

## **ANNEXE I**

### **Mesures de réglementation des communications commerciales**

# SOMMAIRE

<b>1. L'ENCADREMENT DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES RÉSULTE D'UN ÉQUILIBRE ENTRE L'APPARITION ET L'ÉVOLUTION DES SUPPORTS DE DIFFUSION ET UNE INTERVENTION PROGRESSIVE DE L'ÉTAT .....</b>	<b>1</b>
1.1. Les premières interdictions d'affichage de publicités au début du 20 <sup>ème</sup> siècle visent à protéger le patrimoine et à limiter l'exposition des citoyens à la publicité.....	1
1.2. L'augmentation du nombre de communications commerciales, facilitée par l'essor de la radio et du cinéma entre les années 1920 et 1950, a entraîné une structuration de ce secteur .....	2
1.3. L'encadrement de la publicité par l'État se renforce pendant les années 1960 avec l'essor de la publicité à la télévision.....	3
1.4. La libéralisation de la radio et de la télévision pendant les années 1970 et 1980 s'est accompagnée d'un renforcement du cadre réglementaire sur la publicité...5	
<b>2. LA RÉGLEMENTATION DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES À BUT ENVIRONNEMENTAL ET SANITAIRE REPOSE SUR LA LUTTE CONTRE LES ALLÉGATIONS TROMPEUSES ET LE RENFORCEMENT DE L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR, D'AVANTAGE QUE SUR DES INTERDICTIONS QUI DEMEURENT EXCEPTIONNELLES .....</b>	<b>6</b>
2.1. Si la réglementation française l'a précédé, l'encadrement des allégations environnementales dans les communications commerciales relève principalement de réglementations européennes en cours d'évolution .....	6
2.1.1. <i>Les règles européennes et nationales visant à lutter contre les pratiques commerciales trompeuses ont été renforcées en 2021 et 2024 pour inclure des informations environnementales.....</i>	<i>6</i>
2.1.2. <i>Les allégations et labels environnementaux font l'objet d'un encadrement et d'un contrôle plus stricts au niveau national depuis 2021, et sont la cible d'une nouvelle directive européenne en cours de discussion.....</i>	<i>11</i>
2.2. Les limitations et interdictions ciblées de communications commerciales portant sur des produits néfastes à l'environnement et à la santé ne sont que partiellement voire pas mises en œuvre .....	20
2.2.1. <i>La réglementation s'intéresse à la limitation du volume global de communications commerciales pour certains médias et supports de diffusion.....</i>	<i>20</i>
2.2.2. <i>Des mesures d'interdictions totales ou partielles des communications commerciales ont été justifiées par les objectifs de protection de la santé et de sécurité des consommateurs .....</i>	<i>22</i>
2.2.3. <i>Les interdictions de communications commerciales relatives à des biens particulièrement nocifs à l'environnement ne sont pas encore opérationnelles.....</i>	<i>26</i>
2.3. Les mesures de renforcement de l'information du consommateur dans les communications commerciales incluent un nombre croissant de mesures environnementales, sans cohérence d'ensemble.....	27
2.3.1. <i>Les mesures visant à améliorer l'information du consommateur sur les caractéristiques environnementales des produits ne sont pas apposées</i>	

	<i>systématiquement dans les communications commerciales et reposent dans certains cas sur des méthodes de calcul obsolètes ou incomplètes</i> .....	27
2.3.2.	<i>Diverses mentions ont été rendues obligatoires dans les communications commerciales sans que leur effet sur les consommateurs ait été objectivé</i> .....	31
2.4.	Les outils publics permettant aux acteurs du secteur des communications commerciales de prendre des engagements volontaires en matière alimentaire et environnementale donnent des résultats insuffisants .....	34
<b>3.</b>	<b>LE CONTRÔLE DIFFUS ET INSUFFISANT DU RESPECT DES MESURES RÉGLEMENTAIRES DEVRAIT ÊTRE RENFORCÉ ET CENTRALISÉ AFIN D'AUGMENTER LEUR PORTÉE</b> .....	<b>36</b>
3.1.	Le contrôle des allégations environnementales et des mesures d'encadrement des communications commerciales est principalement assuré par la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).....	36
3.1.1.	<i>Les allégations environnementales sont notamment contrôlées sous l'angle des pratiques commerciales trompeuses</i> .....	36
3.1.2.	<i>La DGCCRF contrôle le respect d'autres mesures, telles que l'affichage de l'étiquette énergie et des indices de réparabilité, sans que les communications commerciales soient distinguées lors de ces contrôles</i> ...	39
3.2.	Les communications commerciales peuvent être ponctuellement contrôlées par la direction générale de l'énergie et du climat (DGEC) et l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom).....	41
3.3.	Les prérogatives de contrôle de la DGEC en matière d'allégations environnementales et de communications commerciales devraient être transférées à la DGCCRF.....	43
<b>4.</b>	<b>PANORAMA DES MESURES D'ENCADREMENT ENVIRONNEMENTAL ET SANITAIRE DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES</b> .....	<b>45</b>
4.1.	Interdictions de communication commerciale .....	48
4.2.	Affichage d'informations sur les caractéristiques environnementales des produits .....	52
4.3.	Affichage de mentions obligatoires .....	64
4.4.	Outils publics d'engagement volontaire .....	70
	<b>PIÈCE-JOINTE – CARTOGRAPHIE DES MENTIONS OBLIGATOIRES</b> .....	<b>76</b>

Encadré 1 : Périmètre de l'annexe

**La présente annexe consiste en un état des lieux des mesures législatives et réglementaires existantes s'appliquant aux communications commerciales en France dans un objectif d'encadrement environnemental et sanitaire de ces dernières.** Elle présente leur articulation, contrôle et évaluation, ainsi que des pistes d'évolution.

**Cette annexe est structurée en quatre grandes parties :**

- un historique synthétique de la réglementation des communications commerciales par l'État depuis la fin du 19<sup>ème</sup> siècle et jusqu'aux années 1980 (cf. partie 1) ;
- une analyse des mesures existantes de réglementation des communications commerciales en matière environnementale et sanitaire (cf. partie 2) ;
- un bilan des contrôles réalisés sur le respect de ces mesures (cf. partie 3) ;
- un ensemble de fiches faisant l'analyse détaillée de 13 mesures d'encadrement environnemental et sanitaire des communications commerciales (cf. partie 4).

**La mission ne traite pas :**

- des mesures d'encadrement environnemental des supports physiques de communications commerciales (mesures relatives à la protection des sites et la pollution lumineuse, à la limitation des imprimés publicitaires, à la réduction des émissions de gaz à effet de serre des campagnes de communication, entre autres<sup>1</sup>), également nécessaires mais d'une nature différente par rapport aux mesures d'encadrement des contenus des communications commerciales ;
- de l'encadrement des offres promotionnelles, qui sont régulées, en particulier en matière alimentaire.

Enfin, **les mesures d'« autorégulation »<sup>2</sup> des communications commerciales mises en place par les acteurs professionnels de ce secteur sont abordées dans une autre annexe** (cf. Annexe II).

*Source : Mission.*

## **1. L'encadrement des communications commerciales résulte d'un équilibre entre l'apparition et l'évolution des supports de diffusion et une intervention progressive de l'État**

### **1.1. Les premières interdictions d'affichage de publicités au début du 20<sup>ème</sup> siècle visent à protéger le patrimoine et à limiter l'exposition des citoyens à la publicité**

**Les annonceurs étaient peu encadrés jusqu'à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle.** En 1827, une augmentation de 150 % du coût d'acheminement des journaux entraîne une modification du modèle économique de la presse écrite, qui cherche à augmenter le contenu de ses envois avec un passage de deux à trois colonnes, et à le financer, en recherchant notamment des annonceurs<sup>3</sup>. La loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse autorise, par exemple, le colportage et la vente sur la voie publique, sous réserve de déclaration en préfecture (article 18). Elle désigne également le maire comme l'autorité pouvant désigner les lieux destinés à recevoir des affiches de l'autorité publique là où les affiches particulières sont interdites. L'évolution des techniques d'impression et de lithographie, l'augmentation du nombre d'annonceurs, et les travaux du baron Haussmann offrant de nombreuses palissades

<sup>1</sup> Par exemple, l'interdiction de publicité apposée sur un véhicule servant uniquement à cet usage (article R. 581-48 du code de l'environnement), sur les eaux intérieures (articles R. 581-49 à R. 581-52 du même code) et en mer (articles R. 581-52-1 à R. 581-52-4 du même code).

<sup>2</sup> Selon le dictionnaire Larousse, « *régulation d'un processus, d'un système, d'un milieu, etc., par lui-même, sans intervention extérieure* » ; dans le cadre des communications commerciales, il s'agit d'un système de règles déontologiques définies par les acteurs professionnels du secteur, qu'ils s'engagent eux-mêmes à respecter.

<sup>3</sup> Myriam Tsikounas, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, 2010.

## Annexe I

disponibles pour les afficheurs, permettent un essor de l'affichage provoquant un phénomène de saturation d'annonces à Paris.

**À la suite de mouvements contestataires protestant contre l'affichage, la puissance publique apporte une réponse relative à l'équilibre entre la liberté d'expression des annonceurs et les incidences de l'usage de cette liberté sur le patrimoine<sup>4</sup>.** Avec la loi du 27 janvier 1902, le législateur donne aux maires et aux préfets le droit d'interdire les affichages « *sur les édifices et monuments à caractère artistique* ». Par ces premières mesures concernant l'affichage extérieur au début du 20<sup>ème</sup> siècle la puissance publique entame sa régulation de l'équilibre entre liberté d'expression et protection de la population.

### **1.2. L'augmentation du nombre de communications commerciales, facilitée par l'essor de la radio et du cinéma entre les années 1920 et 1950, a entraîné une structuration de ce secteur**

**Dans les années 1920, l'apparition de la radio et du cinéma offre de nouveaux supports de communication aux annonceurs.** Inventée en 1836, la radio s'est massivement déployée entre la Première guerre mondiale et la fin des années 1930, lorsque le nombre de postes de radio en France est passé de 40 000 à 5 millions. La publicité radiophonique se développe en même temps que la radio, même si « *la radiopublicité est une ressource un peu honteuse, autorisée faute d'être clairement interdite, hésitant entre différentes formes, souvent ignorée, parfois critiquée. Son statut juridique est peu clair* »<sup>5</sup>. Dans les années 1930, l'État a toléré la diffusion de publicités sur les stations publiques de radio faute de moyens<sup>6</sup>, alors qu'elles n'avaient pas été formellement autorisées, tandis qu'en parallèle les stations de radio indiquaient que ces recettes publicitaires leur permettaient de se financer.

**Certains secteurs économiques investissent dès les années 1930 une part importante de leur chiffre d'affaires dans la publicité.** Cette part représente jusqu'à 30 % pour les produits hygiène, beauté et pharmacie, 15 % pour l'ameublement, et près de 8 % pour l'alimentation<sup>7</sup>. Tandis que les critiques se multipliaient et ciblaient de façon croissante les publicités en langue étrangère, notamment en anglais, les publicités sur les stations radio publiques sont interdites en 1935.

En 1936, un décret instaure la création de taxes sur les recettes publicitaires des stations privées<sup>8</sup>, qui avaient augmenté après l'interdiction de publicité sur les stations publiques. En parallèle, les publicités se développent également sur de nouveaux supports offerts par le développement de l'aviation (possibilité d'accrocher à un avion en vol un message publicitaire), tandis que les affiches diminuent en raison du relèvement des taxes touchant l'affichage extérieur.

**Les acteurs du secteur des communications commerciales se professionnalisent au début du 20<sup>ème</sup> siècle, en se rassemblant notamment en associations professionnelles.** Ainsi, la Chambre syndicale de la publicité est créée en 1905, le terme « publicitaire » apparaît en 1914 pour succéder à « publiciste »<sup>9</sup>, l'Union des annonceurs est créée en 1916 et

---

<sup>4</sup> Ce dernier fait partie de « l'environnement », tel que détaillé à l'article L. 122-1 du code de l'environnement ; cet article entend les incidences sur l'environnement comme les incidences sur la population, la santé humaine, la biodiversité, les terres, le sol, l'eau, l'air, le climat, les biens matériels, le patrimoine culturel et le paysage.

<sup>5</sup> Cécile Méadel, « La radiopublicité : histoire d'une ressource », *Réseaux, Communication-Technologie-Société*, 1992.

<sup>6</sup> Jean-Jacques Cheval, « Invention et réinvention de la publicité à la radio, de l'entre-deux guerres aux années 1980 », *Le Temps des médias*, 2004.

<sup>7</sup> Marc Martin, « Chapitre 6. Le marché publicitaire. Annonceurs et médias de 1900 aux années trente », *Trois siècles de publicité en France*, 1992.

<sup>8</sup> Le décret du 31 mai 1936 régleme les taxes : 13 % sur les recettes, et jusqu'à 48 % pour la publicité en langue étrangère. Elles sont portées à 20 % en août 1937 et à 65 % pour les secondes.

<sup>9</sup> Marc Martin, « Chapitre 8. L'émergence d'un nouveau milieu professionnel (1900-1939) », *Trois siècles de publicité en France*, 1992.

## Annexe I

la Corporation des techniciens de la publicité en 1920. En 1923, la Chambre syndicale de la publicité formalise un code des usages de la publicité, qui a pour but principal de clarifier les relations entre les acteurs du secteur. Cette tendance s'observe également à l'international, lorsque le premier code de conduite de la profession publicitaire voit le jour en 1925 par l'*Association of Publicity Clubs*, marquant un début de formalisation de l'autorégulation du secteur par les professionnels (cf. Annexe II).

Le public français reste méfiant et hostile à la publicité<sup>10</sup> au début du XX<sup>ème</sup> siècle et, en France, les annonceurs intègrent l'importance de s'appliquer des exigences de véracité et de loyauté. Ainsi, l'Office de contrôle des annonces (OCA) est créé en 1935 avec des statuts qui précisent ses missions de garant de la sincérité de la publicité et de conseil pour les annonceurs<sup>11</sup>. Par ailleurs, la Chambre de commerce internationale (CCI) établit le premier code de pratiques loyales en matière de publicité en 1937, qui pose les fondements de la responsabilité morale des professionnels de la publicité. En complément de cette structuration de la profession autour de l'autorégulation, l'État sépare les deux branches de la société *Havas* en 1940, afin de séparer l'information et la publicité.

**À la suite de la Seconde Guerre mondiale, la présence de la publicité sur les stations publiques de radio et à la télévision est débattue.** S'agissant de la radio, ces dernières sont partagées entre « *le souci de protéger la presse écrite et la volonté de purifier ou de moraliser la radio* » et le besoin de ressources financières de ces médias<sup>12</sup>. Étant instituée par l'ordonnance du 23 mars 1945 comme un monopole d'État, la télévision française est interdite de publicité. Privée de cette source de financement, un débat est ouvert en 1951 sur l'autorisation de la publicité à la télévision, à laquelle les représentants de la presse écrite s'opposent en indiquant que la presse est libre, contrairement à la radio et à la télévision.

### 1.3. L'encadrement de la publicité par l'État se renforce pendant les années 1960 avec l'essor de la publicité à la télévision

**La publicité accélère son développement pendant les années 1960 notamment par l'augmentation des contenus télévisés.** C'est lors de cette décennie que la télévision connaît un développement fulgurant (13 % des Français ont un téléviseur en 1960 contre 61,8 % en 1968) et que les questions du financement de ce média apparaissent. S'agissant de la publicité à la télévision, la France autorise dans un premier temps uniquement les « campagnes collectives d'intérêt général » (publicités dites « compensées » autrement appelées « propagande collective d'intérêt général »)<sup>13</sup>, où des produits sont promus sans marque. Ces contenus sont diffusés juste avant ou après les journaux télévisés afin de toucher un maximum de téléspectateurs. Avec une croissance de l'audience sur ce support, le prix du spot à la télévision est multiplié par quatre entre 1960 et 1964 et dépasse celui du spot radio. La publicité représentait 0,7 % du budget de l'ORTF en 1966 contre 4,7 % en 1967<sup>14</sup>. Toutefois, l'essentiel des moyens financiers était, dans les faits, représenté par la redevance pour droit d'usage des postes récepteurs de radiodiffusion et de télévision<sup>15</sup>.

---

<sup>10</sup> Dans son premier numéro, en août 1903, la revue *La Publicité* regrette que les annonces et la réclame aient hérité du « plus fâcheux vernis » et que le public n'ait pour elles que « répugnance » ; Marc Martin, « Chapitre 5. Retard publicitaire et environnement socioculturel », *Trois siècles de publicité en France*, 1992.

<sup>11</sup> Les statuts mentionnent les missions suivantes : « *Apporter son concours en toutes circonstances pour assurer la sincérité de la publicité sous toutes ses formes et, en particulier, dans les annonces de presse* » ; « *renseigner, selon ses moyens, les organes qui en font la demande sur les annonces trompeuses qui pourraient leur être transmises pour insertion* » ; « *donner aux publicitaires, et aux annonceurs qui le demanderont, des avis sur la moralité et la légalité des projets d'annonces qui lui seront soumis* ».

<sup>12</sup> Jean-Jacques Cheval, « Invention et réinvention de la publicité à la radio, de l'entre-deux guerres aux années 1980 », *Le Temps des médias*, 2004.

<sup>13</sup> Ministère chargé de l'agriculture, compte *YouTube*, publicité « Pipiou : le feu rouge (1967) » ([lien](#)).

<sup>14</sup> Myriam Tsikounas, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, 2010.

<sup>15</sup> Radio France, site internet, « L'ORTF ou Office de radiodiffusion-télévision française », 2024 ([lien](#)).

**Afin de financer les frais de déploiement de la couverture télévisée, le passage à la couleur et la création de nouvelles chaînes, le Gouvernement français décide d'ouvrir la télévision à la publicité de marques lors du conseil des ministres du 19 octobre 1967. En 1967, 40 % des Français indiquent être défavorables à la publicité télévisée, 18 % favorables et 36 % indifférents<sup>16</sup>, tandis que le Premier ministre Georges Pompidou argumente que « la publicité fait partie des armes de l'économie moderne » et qu'« elle est un instrument essentiel de la conquête des marchés ». La première publicité est diffusée par l'Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF) le 1<sup>er</sup> octobre 1968, avec deux restrictions : seuls certains secteurs sont autorisés (alimentation, électroménager, textile), et les temps dédiés à la publicité sont contrôlés par la Régie française de la publicité (RFP)<sup>17</sup>, au sein de laquelle le Bureau de vérification de la publicité (BVP), organisme d'autorégulation des professionnels du secteur publicitaire, possède un siège. Une règle de 1971 plafonnera les recettes publicitaires à 25 % des ressources de l'ORTF. Pour la radiodiffusion, seuls les « messages d'intérêt collectif » restent permis.**

**Les années 1960 marquent également une accélération de l'encadrement de la publicité par l'État en sus de l'autorégulation assurée par les professionnels.** La loi de finances rectificative n° 63-628 du 2 juillet 1963 introduit la création du délit de publicité trompeuse<sup>18</sup>, étendu par la loi dite « Royer » de décembre 1973<sup>19</sup>, et dorénavant codifié à l'article L. 121-1 du code de la consommation. Au cours de cette décennie, l'État réglemente également la publicité auprès des médecins, en imposant notamment qu'elle contienne un nombre croissant d'informations et que les textes soient soumis à l'administration<sup>20</sup>.

**Par ces évolutions, l'encadrement de la publicité a permis de faire co-exister différentes catégories de régulation : l'autorégulation assurée par les professionnels, des règles de droit générales protégeant les consommateurs (tromperie) et les entreprises (concurrence déloyale), et des réglementations sectorielles spécifiques sur la publicité.**

---

<sup>16</sup> Valérie Sacriste, « La publicité à la télévision, instrument de liberté ou de servitude ? », *Le Temps des médias*, 2011.

<sup>17</sup> Régie publicitaire permettant de compléter le budget de l'ORTF, jusqu'alors financé par une redevance.

<sup>18</sup> Dans l'article 5, la loi dispose que : « Est interdite toute publicité faite de mauvaise foi comportant des allégations fausses ou induisant en erreur lorsque les allégations sont précises et portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après : la nature, la composition, l'origine, les qualités substantielles, la date de fabrication, les propriétés des produits ou prestations de service qui font l'objet de la publicité, les motifs ou les procédés de la vente, les résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, l'identité, les qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs ou des prestataires ».

<sup>19</sup> Dans l'article 44, la loi dispose que : « Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après : existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires ».

<sup>20</sup> Jérôme Greffion, « Contrôler la promotion des médicaments auprès des médecins. Les pouvoirs publics face à l'industrie pharmaceutique », *Savoir/Agir*, 2011.

#### 1.4. La libéralisation de la radio et de la télévision pendant les années 1970 et 1980 s'est accompagnée d'un renforcement du cadre réglementaire sur la publicité

**La libéralisation de la radio et de la télévision pendant les années 1970 et 1980 a permis d'accélérer le développement de la publicité.** En effet, la libéralisation du service public de la radiodiffusion et de la télévision française est amorcée par le démantèlement de l'ORTF promulgué par la loi du 7 août 1974. En remplacement de ce dernier, sont instaurés sept organismes indépendants sans instance de coordination : Radio France, TF1 (Télévision Française 1), Antenne 2, FR3 (France Régions 3), TDF (Télédiffusion française), la SFP (Société française de production) et l'INA (Institut national de l'audiovisuel)<sup>21</sup>.

**La loi n° 81-994 du 9 novembre 1981 portant dérogation au monopole d'État de la radiodiffusion (radios privées locales) officialise les radios libres** qui se sont créées en contestation des radios commerciales et du monopole public, avec une interdiction de la publicité sur ces radios. Fonctionnant grâce à un financement prévu par subvention d'État et du monde associatif, ces radios obtiennent toutefois en 1984 l'autorisation de publicité sur leurs ondes afin d'assurer leur financement. Cette autorisation a bouleversé le paysage radiophonique français, en contraignant les petites stations à la disparition et conduisant à la naissance de nouvelles entreprises nationales puis groupes radiophoniques.

**Les années 1980 témoignent d'une prise de conscience des États sur la nécessité de renforcer la réglementation s'appliquant aux communications commerciales.** D'une part, les États européens se sont accordés sur l'harmonisation des pratiques en matière de publicité trompeuse *via* la directive européenne n° 84-450 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse. Par ailleurs, cette dernière propose une première définition de la publicité : « *toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations* ». D'autre part, au niveau national, la loi dite « Léotard » du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication dispose que les règles en matière de publicité applicables à la radio et à la télévision sont fixées par décret en Conseil d'État. En 1987, la loi du 30 juillet (dite « loi Barzach ») encadre la publicité pour des boissons alcoolisées (cf. *infra*, encadré 7)<sup>22</sup>.

**Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) est créé par la loi du 17 janvier 1989** (dite « loi Tasca ») modifiant la loi du 30 septembre 1986. Il remplace la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL, 1986-1989), qui remplaçait elle-même la Haute autorité de la communication audiovisuelle (1982-1986). En vertu de la loi de 1986, cette autorité administrative indépendante est habilitée à « *exerce[r] un contrôle, par tous moyens appropriés, sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires diffusées par les services de communication audiovisuelle en vertu de la présente loi* » (article 14).

**Enfin, à partir des années 1990, le cadre réglementaire relatif au contenu des publicités se précise par diverses réglementations générales et sectorielles** qui font l'objet d'une présentation structurée ci-après.

<sup>21</sup> Radio France, site internet, « L'ORTF ou Office de radiodiffusion-télévision française », 2024 ([lien](#)).

<sup>22</sup> « *Toute publicité en faveur des boissons contenant plus de 1° d'alcool doit comporter un conseil de modération concernant la consommation de ces produits alcooliques. Elle ne peut présenter ces boissons comme dotées ou dénuées d'effets physiologiques ou psychologiques. Elle ne doit comporter aucune incitation dirigée vers les mineurs, ni évoquer d'aucune façon la sexualité, le sport, le travail, les machines et véhicules à moteur. Elle ne doit pas avoir recours à des personnalités connues pour une activité n'ayant pas de rapport avec la production ou la distribution de boissons alcooliques.* » ; article 18 cité par Henriette Touillier-Feyrabend dans *Le dit sous interdits : l'expression publicitaire et la loi*.



## **2. La réglementation des communications commerciales à but environnemental et sanitaire repose sur la lutte contre les allégations trompeuses et le renforcement de l'information du consommateur, davantage que sur des interdictions qui demeurent exceptionnelles**

**La réglementation des communications commerciales s'inscrit dans divers objectifs :**

- ◆ la lutte contre les pratiques commerciales déloyales/trompeuses (cf. partie 2.1) ;
- ◆ le renforcement de la protection du consommateur vis-à-vis de produits « sensibles », notamment *via* des mesures d'interdiction de communications (cf. partie 2.2) ;
- ◆ l'augmentation de l'information à disposition du consommateur (cf. partie 2.3) ;
- ◆ la mise en place d'outils d'engagement volontaire participant aux objectifs précités (cf. partie 2.4).

**Ces objectifs ont progressivement intégré les enjeux relatifs à l'environnement et à la santé humaine**, en s'intéressant à intégrer un nombre croissant d'informations relatives à l'impact environnemental et sanitaire des produits, ou en visant à interdire les communications commerciales relatives à des produits « à fort impact » sur la santé ou l'environnement.

Toutefois, alors que des consensus existent sur des produits « à fort impact pour la santé », aucune définition consensuelle et précise de ce que représente un produit « à fort impact environnemental » n'existe à ce jour, ce qui complexifie l'encadrement des communications commerciales et de la vente des produits par le législateur et la réglementation.

### **2.1. Si la réglementation française l'a précédé, l'encadrement des allégations environnementales dans les communications commerciales relève principalement de réglementations européennes en cours d'évolution**

#### **2.1.1. Les règles européennes et nationales visant à lutter contre les pratiques commerciales trompeuses ont été renforcées en 2021 et 2024 pour inclure des informations environnementales**

##### **2.1.1.1. Les pratiques commerciales déloyales sont principalement encadrées par deux directives européennes de 2005 et 2011, transposées dans le code de la consommation**

**La notion de « pratique commerciale » est définie** comme « *toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit au consommateur* »<sup>23</sup>. Afin de renforcer la régulation concurrentielle et dans un objectif de protection des consommateurs, la lutte contre les pratiques commerciales « déloyales » fait l'objet de divers textes s'appliquant aux communications commerciales.

---

<sup>23</sup> Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil.

**En France, dans un souci d'égalité et d'accès à l'information, la loi dite « Toubon » de 1994<sup>24</sup> fait du français la langue de l'enseignement, du travail, des échanges et des services publics<sup>25</sup>.** S'agissant des communications commerciales, l'article 2 énonce que « *l'emploi de la langue française est obligatoire dans toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle* », tandis que l'article 12 prévoit que « *l'emploi du français est obligatoire dans l'ensemble des émissions et des messages publicitaires des organismes et services de communication audiovisuelle, quel que soit leur mode de diffusion ou de distribution* ». L'objectif de la loi Toubon est de garantir aux citoyens de pouvoir disposer d'une information en langue française de nature à assurer leur sécurité et leur santé<sup>25</sup>.

**Le cadre juridique européen en matière de protection du consommateur repose sur un socle de textes permettant de lutter contre les pratiques commerciales qui sont susceptibles d'induire en erreur le consommateur ou d'altérer sa liberté de choix, l'amenant ainsi à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise :**

- ◆ **la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales** des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur (dite « PCD »), qui offre un cadre global à l'encontre des pratiques commerciales déloyales qui peuvent avoir lieu en amont (publicité et *marketing*), au cours, ou en aval d'une transaction commerciale et visent à altérer le comportement économique du consommateur. Cette dernière définit le champ :
  - des pratiques trompeuses : actions trompeuses destinées à induire en erreur le consommateur, soit activement, soit par omission, notamment de certaines informations substantielles ;
  - des pratiques agressives : phénomènes de harcèlement, d'influence du comportement du consommateur ;
- ◆ **la directive 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs**, qui prévoit notamment le droit de rétractation du consommateur et son information sur les contrats, et qui introduit une voie de recours du consommateur à l'encontre des ventes forcées interdites par la directive PCD précitée.

Deux autres textes complètent le cadre général de protection des consommateurs au niveau européen, tant dans la définition d'exigences que dans la mise en place d'actions de contrôle : la directive 93/13/CEE concernant les clauses abusives dans les contrats, ainsi que le règlement 2017/2394 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs. Enfin, la directive 2019/2161 visant une meilleure application et une modernisation des règles européennes en matière de protection des consommateurs (dite « Omnibus ») est venue amender ces différentes législations, pour tenir compte notamment de l'essor du numérique.

**Le cadre européen relatif à l'espace numérique qui comprend des mesures liées aux enjeux spécifiques de protection du consommateur**, constitué principalement par les directives 2000/31/CE sur le commerce électronique<sup>26</sup> et 2010/13/UE sur les « Services de médias audiovisuels » (SMA)<sup>27</sup>, le règlement sur les marchés numériques (*Digital Markets Act* ou DMA) et le règlement sur les services numériques (*Digital Services Act* ou DSA) de 2022, font l'objet d'une analyse par la mission dans une annexe distincte (cf. Annexe IV).

---

<sup>24</sup> Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française ; ses mesures d'application sont couvertes par le décret n° 95-240 du 3 mars 1995.

<sup>25</sup> Ministère de la culture, site internet, « Garantir l'emploi du français », 2024 ([lien](#)).

<sup>26</sup> Ce texte établit un certain nombre d'exigences en matière de transparence et d'information à l'égard des consommateurs concernant les prestataires de services de la société de l'information (article 5), les communications commerciales (articles 6 et 7), les contrats électroniques et l'accès aux moyens de recours (article 10). La protection des intérêts économiques des consommateurs dans le cadre de la fourniture de services de la société de l'information apparaît ainsi comme objectif du texte.

<sup>27</sup> Ce texte prévoit, en son article 9, que la publicité audiovisuelle doit être facilement reconnaissable comme telle et ne doit pas utiliser de techniques subliminales, porter atteinte à la dignité humaine, comporter ni promouvoir

**Les règles européennes de protection des consommateurs en matière de pratiques commerciales trompeuses et agressives sont transposées en France dans le code de la consommation** (articles L. 121-1 à L. 121-7). L'article L. 121-2 définit les circonstances caractérisant une pratique commerciale trompeuse, lorsqu'elle crée une confusion – avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent – ou lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant, par exemple, sur les caractéristiques essentielles du bien ou du service. En vertu de l'article L. 121-3, une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps, une information substantielle.

**2.1.1.2. La loi « climat et résilience » de 2021 et une directive européenne de 2024 ont renforcé le cadre des pratiques commerciales déloyales afin d'intégrer les enjeux environnementaux**

**Les mesures de lutte contre les pratiques commerciales trompeuses ont été renforcées au niveau national en 2021 et au niveau européen en 2024 afin d'inclure les caractéristiques environnementales des produits et les allégations environnementales.** Une allégation environnementale est une mention qui valorise tout ou une partie d'un produit pour ses caractéristiques environnementales. Cette dernière peut être visible sur l'emballage, sur l'étiquette ou sur la communication commerciale du produit. Ainsi, les allégations environnementales sont des arguments commerciaux, et ne doivent pas être confondues avec des informations obligatoires (cf. partie 2.3 *infra* ; par exemple, étiquettes d'émission de dioxyde de carbone).

**En 2021, en France, à la suite de la Convention citoyenne pour le climat, la loi « climat et résilience » a modifié l'article L. 121-2 du code de la consommation<sup>28</sup> en y insérant les allégations, indications ou présentations fausses de nature à induire en erreur le consommateur sur l'impact environnemental du produit ou sur la portée des engagements de l'annonceur en matière environnementale, comme étant des éléments susceptibles de caractériser une pratique commerciale trompeuse<sup>29</sup>. L'article 12 de cette loi prévoit également un système de sanction renforcé des pratiques commerciales trompeuses lorsque ces dernières reposent sur des allégations environnementales (cf. *infra*, encadré 2).**

**Encadré 2 : Sanctions prévues à l'encontre des pratiques commerciales trompeuses**

Les peines prévues à l'encontre des pratiques commerciales trompeuses sont définies à l'article L. 132-2 du code de la consommation.

Ces dernières sont punies d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 €. Ce montant peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel (calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits) ou à 50 % des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce délit.

---

une quelconque discrimination, encourager des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité, ou encourager des comportements gravement préjudiciables à la protection de l'environnement.

<sup>28</sup> Article qui définit les circonstances caractérisant une pratique commerciale trompeuse (cf. *supra*).

<sup>29</sup> Ministère chargé de la transition écologique, site internet, « La lutte contre l'écoblanchiment dans les publicités », septembre 2024 ([lien](#)).

## Annexe I

En vertu de la loi « climat et résilience » de 2021<sup>30</sup>, ce taux est porté à 80 % dans le cas de pratiques commerciales trompeuses mentionnées au b)<sup>31</sup> et e)<sup>32</sup> du 2° de l'article L. 121-2 lorsqu'elles reposent sur des allégations en matière environnementale.

Par ailleurs, depuis le 12 mai 2024<sup>33</sup>, lorsque l'infraction a été commise par l'utilisation d'un service de communication au public en ligne ou par le biais d'un support numérique ou électronique, les peines sont portées à cinq ans d'emprisonnement et à 750 000 € d'amende.

La direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) est l'administration chargée de contrôler et sanctionner les acteurs à l'origine d'une pratique commerciale trompeuse (cf. partie 3.1 *infra*).

*Source : Articles L. 121-2 et L. 132-2 du code de la consommation.*

### **Prise dans le cadre du « pacte vert »<sup>34</sup>, la directive 2024/825/CE<sup>35</sup> relative aux pratiques commerciales déloyales a renforcé le cadre européen de protection du consommateur ainsi que l'encadrement de certaines allégations environnementales.**

La directive définit une allégation environnementale comme « *tout message ou toute déclaration non obligatoire en vertu du droit de l'Union ou du droit national, sous quelque forme que ce soit, notamment du texte, une image, une représentation graphique ou un symbole tels que un label, une marque, une dénomination sociale ou une dénomination de produit, dans le cadre d'une communication commerciale, et qui affirme ou suggère qu'un produit, une catégorie de produits, une marque ou un professionnel a une incidence positive ou nulle sur l'environnement, est moins préjudiciable pour l'environnement que d'autres produits, catégories de produits, marques ou professionnels, ou a amélioré son incidence environnementale au fil du temps* »<sup>36</sup>.

**En modifiant les dispositions des directives 2005/29/CE et 2011/83/UE (cf. *supra*), ce texte vise notamment à garantir une meilleure information du consommateur et à le protéger vis-à-vis de pratiques commerciales reposant sur des allégations environnementales trompeuses, tendant à l'écoblanchiment. Ainsi, cette directive :**

- ◆ **élargit le champ des pratiques commerciales réputées déloyales en toutes circonstances**, afin d'inclure des pratiques liées :
  - à l'écoblanchiment : par exemple, affirmer, sur la base de la compensation des émissions de gaz à effet de serre, qu'un produit a un impact neutre, réduit ou positif sur l'environnement en termes d'émissions de gaz à effet de serre. Ainsi, les allégations de neutralité carbone pour un produit ou un service ne seront possibles que si elles sont basées sur une analyse de cycle de vie et sans recours à l'usage de crédits carbone. Cela interdit dans presque tous les cas l'usage de cette allégation, sauf potentiellement pour des produits ou des services stockant du carbone<sup>37</sup> ;

<sup>30</sup> Mesure de l'article 11 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

<sup>31</sup> Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine [...], sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, notamment son impact environnemental, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service.

<sup>32</sup> La portée des engagements de l'annonceur, notamment en matière environnementale, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services.

<sup>33</sup> L'article 11 de la loi n° 2024-420 du 10 mai 2024 visant à renforcer la lutte contre les dérives sectaires et à améliorer l'accompagnement des victimes a complété l'article L. 132-2 du code de la consommation.

<sup>34</sup> Lancé par la Commission européenne en décembre 2019, le pacte vert (*Green Deal*) pour l'Europe est un ensemble de mesures visant à engager l'Union européenne sur la voie de la transition écologique, l'objectif ultime étant d'atteindre la neutralité climatique à l'horizon 2050.

<sup>35</sup> Directive (UE) 2024/825 du Parlement européen et du Conseil du 28 février 2024 modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information.

<sup>36</sup> Article 1<sup>er</sup>, 1) a) de la directive.

<sup>37</sup> Éléments transmis par la DGEC à la mission.

## Annexe I

- à l'obsolescence précoce programmée des biens<sup>38</sup> : par exemple, présenter un bien comme réparable alors qu'il ne l'est pas, ou inciter le consommateur à remplacer les consommables ou à se réapprovisionner en consommables d'un bien avant que des raisons techniques le justifient ;
- à l'utilisation de labels environnementaux : le fait d'afficher un label de développement durable qui n'est pas fondé sur un système de certification ou qui n'a pas été mis en place par des autorités publiques ;
- ◆ **ajoute dans la liste des pratiques commerciales réputées trompeuses** celles consistant à formuler, entre autres :
  - de fausses informations relatives aux caractéristiques environnementales et sociales ou aux aspects liés à la circularité du produit (par exemple, sa durabilité, réparabilité ou recyclabilité (article 1<sup>er</sup> 2) a) ) ;
  - une allégation environnementale relative à des performances environnementales futures sans engagements clairs, objectifs, accessibles au public et vérifiables inscrits dans un plan de mise en œuvre détaillé et réaliste, qui inclut des objectifs mesurables et assortis d'échéances ainsi que d'autres éléments pertinents requis à l'appui de sa réalisation, tels que l'affectation de ressources, et qui est régulièrement vérifié par un tiers expert indépendant, dont les conclusions sont mises à la disposition des consommateurs (article 1<sup>er</sup> 2) b) ) ;
- ◆ **intègre de nouvelles obligations d'information du consommateur à la charge des professionnels :**
  - en ajoutant des informations précontractuelles obligatoires, notamment la durée minimale pendant laquelle le producteur ou le fournisseur fournissent des mises à jour logicielles<sup>39</sup>, l'indice de réparabilité des biens<sup>40</sup> ou, le cas échéant, des informations relatives aux pièces de rechange nécessaires pour maintenir la conformité des biens et la disponibilité d'instructions de réparation et d'entretien ;
  - par le biais de notices et labels harmonisés<sup>41</sup>. Ainsi, les informations relatives à la garantie commerciale de durabilité offerte par le producteur et relatives à la garantie légale de conformité des biens devront être communiquées par le biais, respectivement, d'un label et d'une notice harmonisés.

**Cette directive doit être transposée au plus tard le 27 mars 2026 pour une entrée en vigueur à partir du 27 septembre 2026.** Elle sera complétée notamment par la directive dite « *Green Claims* », en cours de discussion (cf. *infra*).

**La direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) est l'administration française chargée de contrôler et de sanctionner les acteurs à l'origine d'une pratique commerciale déloyale.** Cette dernière ne mène pas de travaux à ce jour concernant la transposition de la directive 2024/825/CE. En outre, elle considère que cette directive aura peu d'impact sur l'évolution de son activité, notamment parce que **le cadre français sur les pratiques commerciales trompeuses était en avance par rapport au cadre européen**, le premier ayant intégré les allégations environnementales dans ce domaine dès la loi « climat et résilience » de 2021 (cf. *supra*).

---

<sup>38</sup> L'obsolescence précoce programmée est définie comme « *une stratégie commerciale consistant à planifier ou à concevoir délibérément un produit avec une durée de vie limitée, de manière à ce qu'il devienne prématurément obsolète ou non fonctionnel après un certain temps ou une intensité prédéterminée d'utilisation* » (Considérant (16) de la directive 2024/825/CE).

<sup>39</sup> Pour les biens comportant des éléments numériques, pour des contenus numériques et pour des services numériques.

<sup>40</sup> Note qui doit exprimer la capacité d'un bien à être réparé, et qui doit se fonder sur des exigences harmonisées établies au niveau de l'Union européenne.

<sup>41</sup> La Commission européenne précisera au plus tard le 27 septembre 2025, au moyen d'actes d'exécution, la maquette et le contenu de la notice et du label harmonisés devant être communiqués aux consommateurs.

## **2.1.2. Les allégations et labels environnementaux font l'objet d'un encadrement et d'un contrôle plus stricts au niveau national depuis 2021, et sont la cible d'une nouvelle directive européenne en cours de discussion**

### **2.1.2.1. En sus de réglementations sectorielles européennes, les lois « AGEC » et « climat et résilience » de 2020 et 2021 ont interdit des allégations environnementales sur les emballages et produits, et fortement encadré l'utilisation de la notion de neutralité carbone**

**La réglementation sectorielle européenne interdit l'utilisation de certaines allégations environnementales**, notamment pour les substances chimiques et produits « biocides »<sup>42</sup> :

- ◆ le règlement (CE) n° 1272/2008 du 16 décembre 2008<sup>43</sup>, dit règlement « CLP »<sup>44</sup>, a pour objectif de communiquer sur les dangers de toutes les substances chimiques et de tous les mélanges dangereux au niveau européen<sup>45</sup>. Ce dernier dispose au point 4 de son article 25 que des mentions telles que « non toxique », « non nocif », « non polluant », « écologique », ainsi que toute autre mention indiquant que la substance ou le mélange n'est pas dangereux, ou qui ne serait pas conforme à la classification de ces derniers, ne doivent pas figurer sur leur étiquette ou sur leur emballage ;
- ◆ le règlement (UE) n° 528/2012 du 22 mai 2012<sup>46</sup> précise les conditions de mise sur le marché de substances et produits « biocides » ainsi que leurs autorisations préalables obligatoires. Ses articles 69 et 72 relatifs à la classification, emballage et étiquetage des produits biocides ainsi qu'à leur publicité, transposés<sup>47</sup> à l'article R. 522-17 du code de l'environnement, interdisent l'emploi des mentions « produit biocide à faible risque », « non toxique », « ne nuit pas à la santé », « naturel », « respectueux de l'environnement », « respectueux des animaux » ou toute autre indication similaire dans l'étiquetage des produits biocides ainsi que dans leurs publicités.

**En dehors de ces réglementations spécifiques, la France a renforcé l'encadrement des allégations environnementales par deux lois de 2020 et 2021**, respectivement loi « relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire » (dite « AGEC ») et loi « portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets » (dite « climat et résilience »), dont les mesures sont entrées en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2023 :

- ◆ l'article 13 de la loi « AGEC » de 2020 a interdit sur tous les emballages et produits les allégations génériques « biodégradable », « respectueux de l'environnement » ou toute mention équivalente<sup>48</sup>. Par ailleurs, les produits et emballages en matière plastique dont la compostabilité ne peut être obtenue qu'en unité industrielle ne peuvent porter la

---

<sup>42</sup> Sont qualifiées de « biocides » les substances actives et les préparations contenant une ou plusieurs substances actives et qui sont destinées à détruire, repousser ou rendre inoffensifs les organismes nuisibles, à en prévenir l'action ou à les combattre de toute autre manière, par une action chimique ou biologique.

<sup>43</sup> Publié au Journal officiel de l'Union européenne (JOUE) le 31 décembre 2008, entré en vigueur le 20 janvier 2009. Non transposable, il est de ce fait applicable dans l'ensemble des États-membres depuis cette date.

<sup>44</sup> Règlement (CE) n° 1272/2008 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2008 relatif à la classification, à l'étiquetage et à l'emballage des substances et des mélanges, modifiant et abrogeant les directives 67/548/CEE et 1999/45/CE et modifiant le règlement (CE) n° 1907/2006.

<sup>45</sup> Ministère chargé de la transition écologique, site internet, « Produits chimiques : classification, étiquette et emballage », 2018 ([lien](#)).

<sup>46</sup> Règlement (UE) n° 528/2012 du Parlement européen et du Conseil du 22 mai 2012 concernant la mise à disposition sur le marché et l'utilisation des produits biocides.

<sup>47</sup> Décret n° 2016-859 du 29 juin 2016 relatif aux procédures d'approbation, de mise à disposition sur le marché ainsi que de déclaration des produits et des substances actives biocides.

<sup>48</sup> Mesure codifiée à l'article L. 541-9-1 du code de l'environnement ; selon le guide pratique des allégations environnementales du CNC, peuvent être considérées comme des mentions équivalentes les allégations « écoresponsable », « respectueux de la planète », « bon pour l'environnement », « vert », entre autres.

## Annexe I

mention « compostable ». Faisant l'objet d'un décret d'application de 2022<sup>49</sup>, cette mesure d'interdiction ne s'applique pas aux communications commerciales, mais uniquement aux emballages et produits ;

- ◆ l'article 12 de la loi « climat et résilience » de 2021 a encadré l'utilisation de l'allégation de « neutralité carbone » ou toute autre formulation équivalente<sup>50</sup> dans les communications<sup>51</sup>, en exigeant le respect d'un cadre précis<sup>52</sup> (cf. *infra*, encadré 3).

Par ailleurs, un décret<sup>53</sup> encadre depuis 2022 l'utilisation des mentions « reconditionné » et « produit reconditionné » pour des produits ou pièces détachées d'occasion, et interdit l'utilisation des mentions « état neuf », « comme neuf », « à neuf » ou toute mention équivalente pour ces mêmes pièces ou produits qualifiés de « reconditionnés ».

### Encadré 3 : Modalités de communication sur la « neutralité carbone » d'un produit ou service

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2023, il est interdit aux annonceurs d'affirmer dans une communication qu'un produit ou service est neutre en carbone (ou formulation équivalente) sans respecter un cadre précis :

- réaliser un bilan d'émissions de gaz à effet de serre du produit ou service sur l'ensemble de son cycle de vie (norme ISO 14067 ou standard équivalent), tenu à jour annuellement ;
- adopter une démarche pour en priorité éviter les émissions, puis les réduire, et enfin les compenser ;
- définir une trajectoire de réduction des émissions correspondantes, sur au minimum dix ans, actualisée tous les cinq ans. Aucune augmentation des émissions unitaires n'est possible entre deux années ;
- compenser les émissions avec des projets répondant à des standards minimaux<sup>54</sup> ;
- publier un rapport mis à jour annuellement permettant d'informer le public sur chacun des points précédents ;
- rendre le lien vers ce rapport accessible sur le support publicitaire ou l'emballage du produit ou service concerné (*via* un lien internet ou un code à réponse rapide).

S'agissant du champ d'application, cette mesure est applicable à la correspondance publicitaire et aux imprimés publicitaires, à l'affichage publicitaire, ainsi qu'aux publicités figurant dans les publications de presse, diffusées au cinéma, émises par les services de télévision ou de radiodiffusion et par voie de services de communication en ligne (internet), ainsi qu'aux allégations apposées sur les emballages des produits<sup>55</sup>.

Le manquement aux obligations de publication précitées peut faire l'objet d'une amende de 20 000 € pour une personne physique et de 100 000 € pour une personne morale, ces montants pouvant être portés jusqu'à la totalité des dépenses consacrées à l'opération illégale.

Les allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur portant sur la portée des engagements en matière environnementale sont toutefois considérées comme des pratiques commerciales trompeuses, avec un système de sanction plus sévère (cf. encadré 2 *supra*).

*Source* : Code de l'environnement, articles L. 229-68 et L. 229-69 ; décrets n° 2022-538 et n° 2022-539 du 13 avril 2022, définissant le régime de sanctions applicables en cas de méconnaissance des dispositions relatives aux allégations de neutralité carbone dans la publicité, et relatif à la compensation carbone et aux allégations de neutralité carbone dans la publicité.

<sup>49</sup> Décret n° 2022-748 du 29 avril 2022 relatif à l'information du consommateur sur les qualités et caractéristiques environnementales des produits générateurs de déchets.

<sup>50</sup> Par exemple : « zéro carbone », « avec une empreinte carbone nulle », « climatiquement neutre », « intégralement compensé », « 100 % compensé ».

<sup>51</sup> Applicable à la correspondance publicitaire et aux imprimés publicitaires, à l'affichage publicitaire, ainsi qu'aux publicités figurant dans les publications de presse, diffusées au cinéma, émises par les services de télévision ou de radiodiffusion et par voie de services de communication en ligne, ainsi qu'aux allégations apposées sur les emballages des produits.

<sup>52</sup> Mesure codifiée à l'article L. 229-68 du code de l'environnement.

<sup>53</sup> Décret n° 2022-190 du 17 février 2022 relatif aux conditions d'utilisation des termes « reconditionné » et « produit reconditionné ».

<sup>54</sup> Définis dans l'article L. 229-55 du code de l'environnement : les réductions et séquestrations d'émissions issues des projets permettant de compenser les émissions de gaz à effet de serre sont mesurables, vérifiables, permanentes et additionnelles. Un décret en Conseil d'État précise les modalités d'application de ces principes.

<sup>55</sup> [Entreprendre.service-public.fr](https://entreprendre.service-public.fr), « Allégations de neutralité carbone », 2024 ([lien](#)).

Afin de constituer un outil de référence pour les professionnels et un support de vulgarisation à destination des consommateurs, un « Guide pratique des allégations environnementales »<sup>56</sup> a été publié par le Conseil national de la consommation (CNC)<sup>57</sup> en 2023. Il comporte ainsi une première partie décrivant le cadre juridique applicable aux allégations environnementales, suivie par une deuxième partie constituée de recommandations du CNC pour l'utilisation volontaire de différentes allégations environnementales relatives à des produits et des entreprises (cf. *infra*, tableau 1). Cette dernière catégorie d'allégations porte sur une démarche engagée par une entreprise et ne qualifie en aucun cas un produit comme étant plus respectueux de l'environnement.

**Tableau 1 : Allégations environnementales faisant l'objet de recommandations par le CNC**

Catégorie	Allégation
Allégations relatives aux produits	Bio (produits non alimentaires)
	Biosourcé
	Compostable
	Dépolluant, assainissant, purifiant
	Durable
	Ecoconçu
	Économe : « consomme moins »
	Écotoxicité réduite (et allégations de même nature)
	Empreinte écologique réduite
	Low-tech <sup>58</sup>
	Naturel (produits non alimentaires)
	Recyclable
	Réemployable, réutilisable
	Renouvelable, emploi de ressources renouvelables
	Réparable
Allégations relatives aux entreprises	Sans substances « x » (produits non alimentaires)
	Upcyclé, <i>upcycling</i> , upcyclage, surcyclage <sup>59</sup>
	Allégations qualifiant une entreprise <sup>60</sup>
	Opérations de compensation <sup>61</sup>

Source : CNC, « Guide pratique des allégations environnementales », 2023 ([lien](#)).

**Le CNC affirme que toute allégation doit donner une information claire, proportionnée et dénuée d'ambiguïté, dont la justification peut être fournie grâce à des éléments précis et mesurables sur les étapes du cycle de vie du produit concerné.** Pour tout message reposant sur une allégation scientifique, l'annonceur doit être en mesure de présenter l'origine des résultats annoncés et la méthodologie ayant servi au calcul.

<sup>56</sup> CNC, « Guide pratique des allégations environnementales », 2023 ([lien](#)).

<sup>57</sup> Institué par le décret n° 83-642 du 12 juillet 1983, le Conseil national de la consommation (CNC) est un organisme paritaire consultatif placé auprès du ministre chargé de la consommation. Composé de représentants des entreprises, des consommateurs et des pouvoirs publics, il exerce une double mission de concertation sur des sujets touchant la consommation, et de consultation des pouvoirs publics en matière de politique de la consommation.

<sup>58</sup> Le CNC définit un produit « low-tech » comme étant, dans sa démarche et en comparaison avec une autre solution répondant au même besoin, une solution alternative économe en ressources (matières, énergie, etc.), en entretien, durable, appropriable et moins complexe d'un point de vue technologique.

<sup>59</sup> Le CNC indique que l'« *upcycling* » est un mot anglo-saxon qui se traduit par « le surcyclage » ou le « recyclage par le haut ». Pour recycler, il faut détruire un produit pour en reconstruire un nouveau, tandis que pour « upcycler », il faut utiliser des matériaux ou des produits dont on n'a plus l'usage.

<sup>60</sup> Le CNC considère que « lorsqu'une allégation environnementale qualifie une entreprise, elle vise la réduction des impacts environnementaux les plus significatifs de l'entreprise sur l'ensemble de son périmètre ».

<sup>61</sup> Par exemple, « un produit acheté = un arbre planté » ; le guide du CNC indique qu'une compensation écologique se définit comme un « ensemble d'actions en faveur de l'environnement, permettant de contrebalancer les dommages causés par la réalisation d'un projet qui n'ont pu être évités ou limités. La compensation écologique peut consister en la protection d'espaces naturels, la restauration, la valorisation ou la gestion dans la durée, d'habitats naturels ».



Sans avoir de valeur réglementaire, ce guide constitue un document de référence résultant d'un travail entre représentants des entreprises, des consommateurs et des pouvoirs publics, qui décrit l'état du droit et qui fixe des lignes directrices au regard des connaissances scientifiques du moment pour le recours à des allégations environnementales<sup>62</sup>. Malgré l'inexistence de sanctions en cas de non-respect de ce guide (hors mesures législatives et réglementaires mentionnées dans ce dernier), les services de la DGCCRF peuvent s'appuyer sur son contenu pour relever et sanctionner les manquements à la réglementation en vigueur, notamment dans le cadre de leur mission de contrôle des pratiques commerciales trompeuses.

**2.1.2.2. Les labels environnementaux sont soumis à des niveaux d'exigence variable et ont fait l'objet d'un travail de sélection par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) dès 2019 afin de distinguer ceux ayant le degré de fiabilité le plus élevé**

Outre les allégations environnementales, les communications commerciales peuvent intégrer des « labels environnementaux ». Un label environnemental a pour objectif de distinguer des biens et services plus respectueux de l'environnement, en tant que repère pour le consommateur mais également comme outil de promotion et d'écoconception pour les fabricants et les distributeurs. Les allégations et labels environnementaux ne doivent pas être confondus avec des informations obligatoires pour certaines catégories de biens et services (« étiquette énergie » par exemple, cf. partie 2.3 *infra*).

Le terme « label » désigne une marque distinctive créée et apposée sur des marchandises pour en garantir l'origine ou les conditions de fabrication (label d'origine, label de conformité, label de qualité)<sup>63</sup>. Ces labels se matérialisent par un logo et un nom apposé sur le produit ou son emballage, et peuvent être distingués dans trois catégories<sup>64</sup> en fonction de leur degré d'exigence et de fiabilité :

- ◆ **les labels conformes à la norme ISO 14024** (également appelés labels de « type 1 » ou « Ecolabel »<sup>65</sup>) : labels publics ou privés, ils garantissent notamment que les critères environnementaux portent sur l'ensemble du cycle de vie du produit, qu'ils considèrent les impacts environnementaux les plus significatifs (changement climatique, eutrophisation, ressources naturelles non renouvelables, etc.), qu'une certification par un tiers indépendant existe, que les cahiers des charges sont révisés régulièrement, entre autres. Le label écologique de l'UE est compris dans cette catégorie (cf. *infra*, encadré 4) ;
- ◆ **les labels contrôlés ou certifiés par un organisme tiers indépendant sur la base d'un cahier des charges** : labels publics ou privés, ils ont des critères environnementaux décrits dans un cahier des charges ou un référentiel, et les produits (biens ou services) qui portent ce label sont contrôlés ou certifiés par un tiers indépendant. Leur certification relève d'une procédure réglementée qui doit être conforme aux articles L. 433-1 et suivants du code de la consommation ;
- ◆ **les logos « auto-déclaratifs »** : labels privés, leurs caractéristiques environnementales sont mises en avant par un producteur ou un distributeur sous la seule responsabilité de ce dernier. **Dans leur globalité, ils sont « monocritère » et/ou ne concernent qu'une partie du cycle de vie du produit, ne reposent pas toujours sur un cahier des**

<sup>62</sup> Ayant été édité pour la première fois en 2010 à la suite du Grenelle de l'environnement, actualisé en 2014 et réactualisé en 2023, aucune modification majeure de ce guide ne paraît être prévue prochainement.

<sup>63</sup> Selon le dictionnaire de l'Académie française, le terme « label » a deux acceptions : 1. droit du travail : « *marque apposée sur certains produits pour garantir que l'entreprise productrice respecte les conditions de travail et de salaire prévues par la loi et par les conventions établies entre les organisations d'employeurs et les syndicats ouvriers* » ; 2. commerce : « *marque distinctive créée par des syndicats de producteurs ou des organismes officiels, et apposée sur des marchandises pour en garantir l'origine, les conditions de fabrication* ».

<sup>64</sup> CNC, *Guide pratique des allégations environnementales*, 2023.

<sup>65</sup> Seuls les labels conformes à la norme ISO 14024 peuvent être appelés « Ecolabel ».

**charges ou un référentiel et n'obligent pas à recourir à l'avis d'un tiers indépendant (contrôle ou certification).**

**Encadré 4 : L'Écolabel européen, un label officiel de « type 1 »**

Institué et encadré par le règlement (CE) n° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009, l'Écolabel européen est le seul label écologique officiel (applicable à des biens et services) utilisable dans tous les pays membres de l'Union européenne. S'agissant des biens, il concerne à la fois le produit et son emballage, et garantit la qualité écologique, sanitaire et la qualité d'usage, en plus de prendre en compte le cycle de vie du produit et l'ensemble de ses impacts environnementaux. Son élaboration et ses évolutions sont réalisées après concertation avec les différentes parties prenantes (industriels, associations, pouvoirs publics) et il est certifié par un tiers indépendant.

*Source : CNC, Guide pratique des allégations environnementales, 2023.*

**Dans un contexte d'augmentation du nombre de labels, et en raison des différents niveaux d'exigence auxquels ils sont soumis (cf. *supra*), l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) a réalisé une étude en 2019 permettant d'identifier 100 labels environnementaux avec un degré de fiabilité élevé<sup>66</sup>. Sans couvrir l'intégralité des labels présents sur le marché, en partant d'une liste de labels environnementaux certifiés par une partie tierce indépendante du fabricant et basés sur un référentiel intégrant des critères environnementaux, l'Ademe a procédé à une analyse<sup>67</sup>, pour chaque label :**

- ◆ de la fiabilité « structurelle » du label : s'assurer que ce dernier est conforme à sept exigences principales de la norme ISO 14024 (cf. *supra*) : existence d'une certification par une tierce partie indépendante, prise en compte du cycle de vie du produit et de l'aptitude à l'emploi du produit, fréquence de révision du référentiel, processus de participation formelle entre les parties prenantes, existence de plusieurs critères environnementaux et élaboration de ces critères sur des bases scientifiques éprouvées ;
- ◆ de la fiabilité « environnementale » du label : vérifier que le label couvre les impacts environnementaux les plus significatifs du produit à chacune des étapes de son cycle de vie. En considérant qu'un gain à une étape de cycle de vie peut avoir des conséquences dégradantes sur une autre étape, l'approche dite « cycle de vie et multi impacts » permet d'éviter les transferts d'impacts.

**Cette analyse a permis à l'Ademe de recommander 100 labels environnementaux** apposés sur 13 catégories de produits : alimentation, entretien et nettoyage, hygiène et beauté, vêtements et chaussures, mobilier, literie, textiles de maison, bricolage et décoration, papeterie et fournitures, multimédia, jeux et jouets, hébergements touristiques et jardin et fleurs. Un outil en libre accès sur internet<sup>68</sup> permettant d'obtenir diverses précisions sur chaque label recommandé a été mis à disposition par l'Ademe.

**Le contrôle des labels environnementaux est couvert par la réglementation relative aux pratiques commerciales trompeuses** (cf. *supra*, partie 2.1). En effet, l'article L. 121-4 du code de la consommation précise que sont réputées trompeuses en toutes circonstances, au sens des articles L. 121-2 et L. 121-3 du même code, les pratiques commerciales « *ayant pour objet d'afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire* ». Ainsi, le professionnel utilisant un label environnemental doit être en mesure de prouver son adhésion à celui-ci et de justifier du respect du cahier des charges par l'existence de contrôles réalisés par un tiers.

<sup>66</sup> Ademe, site internet, « 100 labels environnementaux recommandés par l'Ademe », 2019 ([lien](#)).

<sup>67</sup> La méthodologie de cette étude est basée sur une analyse documentaire de l'Ademe, et ne porte pas sur une vérification sur le terrain des éléments déclarés, ni sur des tests sur les produits permettant de vérifier que les critères environnementaux sont effectivement appliqués.

<sup>68</sup> Ademe, site internet, « Labels environnementaux », 2024 ([lien](#)).

**À ce jour, en France, les peines prévues pour un label environnemental susceptible de constituer une pratique commerciale trompeuse sont définies à l'article L. 132-2 du code de la consommation** ; ce dernier prévoit un système de sanction renforcé lorsque les pratiques commerciales trompeuses reposent sur des allégations environnementales, et par conséquent, des labels environnementaux (cf. *supra*, encadré 2).

### **2.1.2.3. Les allégations environnementales et les labels environnementaux sont la cible de la directive européenne « Green Claims » en cours de discussion**

**Au niveau européen, une nouvelle directive sur les allégations environnementales dite « Green Claims »<sup>69</sup>, en cours de négociation, devrait renforcer davantage l'encadrement des allégations et labels environnementaux.**

**Selon la Commission européenne, les consommateurs manquent d'informations claires au point de vente et sont confrontés à des pratiques commerciales déloyales** telles que l'écoblanchiment et l'obsolescence précoce. Elle s'appuie sur les chiffres tirés d'analyse d'impacts réalisée pour préparer les textes du « Pacte Vert » :

- ◆ 61 % des consommateurs déclarent éprouver des difficultés à comprendre quels produits sont réellement respectueux de l'environnement et 44 % indiquent qu'ils ne font pas confiance aux allégations environnementales ;
- ◆ 53 % des allégations environnementales dans l'UE ont été jugées vagues, trompeuses ou dénuées de fondement dans une autre étude récente de la Commission<sup>70</sup>.

**La directive « Green Claims » devrait compléter le cadre législatif des règles prévues par la directive 2024/825/CE relative aux pratiques commerciales déloyales, récemment adoptée (cf. *supra*), qui interdit notamment de faire une allégation environnementale générique pour laquelle l'entreprise n'est pas en mesure de démontrer une performance environnementale reconnue en rapport avec l'allégation. Tandis que la directive sur les pratiques commerciales déloyales dicte les principes généraux de ce qui peut ou ne peut pas être communiqué au consommateur (par exemple, interdiction d'émettre des allégations génériques), la directive « Green Claims » dicte comment les entreprises doivent justifier les allégations permises.** En effet, l'objectif de cette nouvelle directive est d'établir des règles communes afin d'offrir aux consommateurs plus de clarté ainsi qu'une plus grande assurance sur la véracité des allégations environnementales et des labels environnementaux, en définissant :

- ◆ des critères clairs pour que les entreprises prouvent l'exactitude de leurs allégations et labels environnementaux ;
- ◆ les exigences relatives au contrôle préalable de ces allégations et labels par un vérificateur indépendant et accrédité ;
- ◆ de nouvelles règles de gouvernance des systèmes de labels environnementaux afin de garantir leur solidité, leur transparence et leur fiabilité.

**Le projet de directive est toujours en cours de négociation.** Après l'adoption d'une position en première lecture par le Parlement européen le 12 mars 2024, une orientation générale du Conseil européen a été obtenue lors du Conseil environnement du 17 juin 2024<sup>71</sup> ; la phase de trilogues devrait débuter fin 2024, et le texte final pourrait être adopté vers la fin du premier semestre 2025.

<sup>69</sup> La Commission européenne a publié le 22 mars 2023 une proposition de directive sur les allégations environnementales explicites et les labels environnementaux.

<sup>70</sup> Service de recherche du Parlement européen, « Directive sur les allégations écologiques », mars 2024 ([lien](#)).

<sup>71</sup> Parlement européen, site internet, « Green claims directive: Protecting consumers from greenwashing » ([lien](#)).

**Cette directive ciblerait les allégations environnementales explicites (écrites ou orales) et les labels environnementaux (publics et privés) que les entreprises utilisent volontairement** lorsqu'elles mettent en avant leur caractère écologique et qui couvrent les incidences environnementales, les aspects environnementaux ou la performance environnementale d'un produit ou d'un professionnel<sup>72</sup>. Elle établit une distinction entre les allégations environnementales explicites et les labels environnementaux, afin de préciser clairement les obligations applicables à chacun d'entre eux ; cette directive ne traite pas du sujet des obligations d'affichage dans les produits (étiquettes d'impact environnemental, par exemple). **Enfin, cette directive s'appliquerait aux allégations et labels environnementaux qui ne sont pas réglementés par d'autres actes européens**<sup>73</sup>.

S'agissant des principales mesures potentielles, cette directive :

- ◆ **crée des critères de « justification » des allégations environnementales, visant à garantir que les allégations faites par les professionnels correspondent bien à un bénéfice environnemental pertinent et effectif** (articles 3 et 4). Elles doivent ainsi être fondées sur une « évaluation » cohérente et solide d'un point de vue scientifique. Par exemple, cette évaluation doit « s'appu[er] sur des preuves scientifiques largement reconnues, utilise[r] des informations exactes et t[enir] compte des normes internationales pertinentes », « démontre[r] » que l'allégation vise une caractéristique « *significative du point de vue du cycle de vie* » (du produit), et déterminer si l'amélioration objet de l'allégation causerait un « *préjudice important* » sur d'autres dimensions environnementales. Dans ce cadre, la directive pourrait contenir des **exigences spécifiques pour les allégations liées au climat, en particulier celles fondées sur l'utilisation de crédits carbone**<sup>74</sup>, afin de permettre au consommateur d'être pleinement informé de l'utilisation et des effets de ces crédits carbone. En effet, la position du Conseil établit également une distinction entre :
  - les allégations de contribution (utilisation de crédits carbone visant à contribuer à l'action pour le climat) ;
  - les allégations de compensation (utilisation de crédits carbone visant à compenser une partie des émissions). Pour ces allégations, les entreprises devraient démontrer un objectif « zéro net » et des progrès relatifs à la décarbonation de leur activité, ainsi qu'indiquer le pourcentage des émissions totales de gaz à effet de serre compensés ;
- ◆ **encadre la communication de ces allégations par les professionnels aux consommateurs** (articles 5 et 6), afin de garantir que le consommateur dispose facilement de l'ensemble des informations pertinentes pour apprécier et comprendre l'allégation. Par exemple, doivent être fournies directement avec l'allégation ou accessibles via un code QR (ou équivalent) les caractéristiques, normes pertinentes, études et calculs mobilisés dans le cadre de l'allégation. À cet égard, la proposition de directive **introduit la possibilité que les allégations relatives aux incidences environnementales cumulées fondées sur indicateur agrégé ne puissent être formulées que sur la base de règles établies dans le droit européen**, ou qu'un label environnemental agrégé (de type score) ne puisse être attribué que lorsque la méthode d'agrégation est établie dans le droit européen<sup>75</sup> ;

---

<sup>72</sup> Conseil de l'Union européenne, communiqué de presse, « Directive sur les allégations écologiques : le Conseil est prêt à entamer des discussions avec le Parlement européen », 17 juin 2024 ([lien](#)).

<sup>73</sup> Tels que le règlement (CE) n° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'UE ou le règlement (UE) 2018/848 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques, et abrogeant le règlement (CE) n° 834/2007 du Conseil.

<sup>74</sup> On parle d'achat de « crédit carbone » lors du financement de projets de réduction/capture des émissions de CO<sub>2</sub>.

<sup>75</sup> Les États-membres ont conservé cette possibilité dans l'orientation générale, à la nuance près qu'ils pourraient conserver ou établir des méthodes d'agrégation tant qu'aucune méthode en la matière n'existe au niveau de l'Union

## Annexe I

- ◆ **encadre l'utilisation de labels environnementaux**, en les soumettant aux mêmes exigences que les allégations, mais en fixant également des exigences relatives aux « systèmes de labels environnementaux ». Concernant les conditions de production et de certification de ces labels, ces exigences portent notamment sur la transparence et les conditions d'élaboration et de fonctionnement de ces labels : accessibilité du public aux informations relatives à la propriété, aux organes décisionnaires du système de label, aux procédures de contrôle de conformité, entre autres.
- ◆ **encadre les modalités de création de nouveaux labels**. Dans la proposition initiale de la Commission, un nouveau système de label environnemental ne peut être mis en place qu'en vertu du droit européen. Ainsi, en cas d'adoption :
  - aucun nouveau système national ou régional de label ne pourrait être établi par les autorités publiques des États-membres, et seuls pourraient subsister les systèmes nationaux ou régionaux existants et conformes aux exigences de la directive ;
  - les systèmes de labels mis en place par des opérateurs privés ne seraient approuvés que s'ils apportent une « *valeur ajoutée en termes d'ambition environnementale* » par rapport aux labels existants.

**L'orientation générale du Conseil a modulé ces restrictions en replaçant les autorités publiques nationales au même niveau que les opérateurs privés** : à partir de l'entrée en vigueur de la directive, les systèmes nationaux ou régionaux devraient être soumis à approbation de la Commission et seraient approuvés à condition qu'ils apportent une « valeur ajoutée » à l'existant. Les systèmes issus d'États tiers seraient soumis à la même condition d'approbation.

**Toute allégation ou label environnemental devrait faire l'objet d'une vérification par des tiers experts indépendants avant d'être diffusé/publié**. En effet, l'orientation générale du Conseil européen conserve le principe de la vérification *ex ante* des allégations environnementales explicites et des labels environnementaux, prévu par la proposition de la Commission européenne. **Cette vérification se solderait par la délivrance d'un certificat de conformité, qui devrait être accessible pour le consommateur**. Toutefois, selon l'orientation générale du Conseil<sup>76</sup> :

- ◆ les systèmes de labels écologiques ISO 14024 de type I (cf. *supra*) seraient exemptés de vérification s'ils sont officiellement reconnus dans un État-membre, et qu'ils satisfont aux nouvelles règles. La reconnaissance par un État membre serait suffisante pour l'ensemble du marché de l'UE ;
- ◆ une procédure simplifiée serait mise en place afin d'exempter certains types d'allégations environnementales de la vérification par des tiers. Les entreprises qui pourraient en bénéficier devraient démontrer qu'elles respectent les nouvelles règles en complétant un document technique, devant être complété avant que l'allégation ne soit rendue publique. En outre, même si les microentreprises seraient également soumises à vérification conformément à l'orientation générale, elles disposeraient de quatorze mois de plus que les autres entreprises pour se conformer à ces règles.

---

<sup>76</sup> Conseil de l'Union européenne, communiqué de presse, « Directive sur les allégations écologiques : le Conseil est prêt à entamer des discussions avec le Parlement européen », 17 juin 2024 ([lien](#)).

**La France soutient la proposition de directive de la présidence belge du Conseil européenne<sup>77</sup>, en considérant que cette dernière :**

- ◆ comporterait des avancées majeures en matière d'information du consommateur et d'harmonisation des règles pour lutter contre les allégations trompeuses et l'écoblanchiment, en cohérence avec les orientations nationales françaises (lois « AGEC » et « climat et résilience » notamment) ;
- ◆ permettrait de couvrir un champ large d'opérateurs économiques tout en s'inscrivant dans une logique de simplification et d'accompagnement. La mise en place d'une procédure simplifiée pour la vérification des allégations permettrait d'atteindre un équilibre entre protection des consommateurs et charge administrative des entreprises ;
- ◆ donnerait des marges de manœuvre aux États-membres pour créer de nouveaux labels publics ;
- ◆ permettrait de renforcer la crédibilité des allégations liées au climat, notamment en distinguant les « contributions » à la neutralité carbone et les allégations de « compensation » carbone, qui doivent s'accompagner d'un engagement à poursuivre un objectif « net zéro ».

Néanmoins, la France souhaiterait préserver l'autorisation des labels environnementaux privés basés sur des scores agrégés lorsque les méthodologies européennes ou nationales manquent, dès lors qu'il y existerait une base scientifique justifiée, en considérant que cela stimulerait l'innovation et pourrait être source d'inspiration pour de nouvelles méthodologies européennes. Lors des trilogues à venir, la France proposera de revenir sur cette question<sup>77</sup>.

**Dans ce contexte, certaines entreprises affirmeraient ne plus recourir à des allégations environnementales, par peur de la sanction ce qui conduirait selon elles à un recul des pratiques vertueuses, celles-ci existant pour partie afin d'être mises en avant.** Certaines entreprises ont déclaré auprès de la Commission européenne que, lorsque la directive « *Green Claims* » entrera en vigueur, elles se retiendront de faire toute allégation environnementale par peur d'être accusées d'écoblanchiment (phénomène de « *greenhushing* » en anglais, « silence écologique » en français).

**Néanmoins, la Commission européenne estime que la directive aura pour conséquence de « nettoyer » le marché de nombreuses allégations environnementales dans un premier temps**, par principe de précaution des acteurs. Dans un second temps, les entreprises devraient toutefois s'adapter aux exigences et faire des allégations plus fiables et spécifiques, notamment parce que les consommateurs qui souhaitent acheter des produits plus « durables » valorisent cette information. Avec ce nouveau cadre, seuls les biens et produits présentant des vertus environnementales démontrés pourront le faire valoir, ce qui devrait augmenter leur consommation et la confiance des consommateurs (cf. Annexe VI).

**Les enjeux relatifs au contrôle des allégations environnementales en France sont abordés *infra* (cf. partie 3).**

---

<sup>77</sup> Éléments transmis par le Secrétariat général des affaires européennes (SGAE) à la mission.

## 2.2. Les limitations et interdictions ciblées de communications commerciales portant sur des produits néfastes à l'environnement et à la santé ne sont que partiellement voire pas mises en œuvre

### 2.2.1. La réglementation s'intéresse à la limitation du volume global de communications commerciales pour certains médias et supports de diffusion

La réglementation peut réguler le volume global de communications commerciales diffusées auprès des consommateurs (hors interdictions ou limitations de publicité, cf. partie 2.2.2 et partie 2.2.3 *infra*). Par exemple :

- ◆ **pour les médias audiovisuels**, la publicité est couverte par des réglementations européennes et nationales (hors parrainages et placements de produit) :
  - la proportion de spots de publicité télévisée et de spots de téléachat au cours des périodes comprises entre 6 et 18 heures et entre 18 et 24 heures ne doit pas dépasser 20 % de ces périodes respectivement, en vertu de l'article 23 de la directive européenne dite « services de médias audiovisuels » ou « SMA »<sup>78</sup> ;
  - les télévisions publiques sont limitées à 6 minutes de publicité par heure en moyenne quotidienne et à 8 minutes par heure d'horloge depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2009. Depuis le 5 janvier 2009, les chaînes publiques ne diffusent plus de publicités commerciales après 20 heures et jusqu'à 6 heures le lendemain. Après 20 heures, les télévisions publiques ont le droit de diffuser de la publicité collective et d'intérêt général (écrans limités à 4 minutes) ;
  - les télévisions privées hertziennes sont limitées à 9 minutes de publicité par heure en moyenne quotidienne depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2009 (6 minutes auparavant) et à 12 minutes par heure d'horloge. En outre, en cas d'introduction d'une seconde coupure publicitaire dans les films et les œuvres cinématographiques dont la durée dépasse une heure, les coupures ne peuvent pas excéder 6 minutes ;
- ◆ **pour la radio** : depuis avril 2016, certaines radios publiques peuvent diffuser de la publicité en respectant certaines limites<sup>79</sup> : 17 minutes par jour en moyenne par trimestre ; 30 minutes maximum pour un jour donné ; 8 minutes pour un jour donné entre 7 h et 9 h ; 1,5 minutes par « tunnel » publicitaire entre 7 h et 9 h ;
- ◆ **pour les journaux** : la surface consacrée à la publicité dans les journaux ne doit pas excéder la moitié de la surface totale<sup>80</sup> ;
- ◆ **pour l'affichage publicitaire** :
  - les règles relatives à la publicité extérieure et lumineuse visent à protéger le cadre de vie (paysage et patrimoine) en y interdisant l'affichage publicitaire<sup>81</sup>.
  - les maires ou présidents d'établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) peuvent appliquer une réglementation plus restrictive ou déroger aux interdictions existantes pour l'affichage publicitaire au sein de leur règlement local de publicité (cf. encadré 5 *infra*).

---

<sup>78</sup> Directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels.

<sup>79</sup> Décret n° 2016-405 du 5 avril 2016 portant modification du cahier des charges de la société nationale de programme Radio France.

<sup>80</sup> Article 72 du code général des impôts, annexe III.

<sup>81</sup> Nombreuses interdictions de publicité codifiées dans le code de l'environnement et le code de la route, par exemple : sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques, sur les monuments naturels et dans les sites classés, dans les cœurs des parcs nationaux et les réserves naturelles, sur les arbres, en dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, sur les murs de cimetière et de jardin public, sur les éléments relatifs aux réseaux de distribution électrique et de télécommunication, entre autres.

### Encadré 5 : Les règlements locaux de publicité (RLP)

Le règlement local de publicité (RLP) est un document d'urbanisme élaboré à l'initiative du maire et approuvé par délibération du conseil municipal. Il peut également être élaboré à l'échelle intercommunale par un établissement public de coopération intercommunale (EPCI) ; dans ce cas, on parle de règlement local de publicité intercommunal (RLPI).

**Il a pour vocation de réglementer l'implantation et l'utilisation des enseignes, pré-enseignes et publicités extérieures dans une commune en ajustant la réglementation nationale par rapport aux enjeux locaux.**

Ainsi, **le RLP peut appliquer, dans les zones qu'il définit, une réglementation plus restrictive que les prescriptions de la réglementation nationale**, par exemple :

- limiter le nombre et le format des dispositifs publicitaires muraux ;
- interdire les publicités scellées au sol et limiter les dispositifs d'affichage numérique ;
- interdire les publicités murales dans les espaces boisés classés et les zones naturelles à protéger figurant dans le plan local d'urbanisme (PLU)<sup>82</sup>. En effet, dans le cadre de la réglementation nationale, seuls les dispositifs scellés au sol sont interdits dans ces espaces.

**Le RLP peut également prévoir une réglementation plus souple**, par exemple :

- déroger à l'interdiction des publicités aux abords des monuments historiques, des sites patrimoniaux et des réserves naturelles ;
- déroger à l'interdiction des publicités hors agglomération en les autorisant à proximité immédiate des centres commerciaux exclusifs de toute habitation.

**Plusieurs règlements locaux de publicité (Nantes, Lyon, Rennes) interdisent à ce jour les panneaux d'affichage numérique sur leur territoire**, et limitent le nombre de panneaux d'affichage de la publicité sans déroger aux dispositions du code de l'environnement.

*Source : [Entreprendre.service-public.fr](https://entreprendre.service-public.fr), « Règlement local de publicité (RLP) », 2024 ([lien](#)) ; mission.*

**Malgré les nombreuses limitations précitées s'appliquant aux médias audiovisuels, à la radio, aux journaux et à l'affichage, les médias et espaces de diffusion numérique tels que les grandes plateformes numériques ne sont pas soumis à des limitations du volume de publicité.**

Ces dernières sont toutefois en capacité de paramétrer différemment leurs interfaces numériques et les contenus qu'elles proposent afin de limiter l'exposition de leurs utilisateurs aux communications commerciales. Par exemple, depuis novembre 2023, la plateforme numérique *Meta* propose aux utilisateurs de ses produits *Facebook* et *Instagram* d'avoir des comptes sans aucune publicité, en moyennant le paiement d'un abonnement de 9,99 € par mois<sup>83</sup>. *A contrario*, tout utilisateur souhaitant utiliser gratuitement ces produits est exposé à des publicités. **Au regard de la faisabilité technique d'une telle mesure (cf. *supra*), la réglementation pourrait s'intéresser à une limitation du volume de communications commerciales dans l'espace numérique.**

<sup>82</sup> Document communal ou intercommunal de planification de l'urbanisme qui détermine les conditions d'aménagement et d'utilisation des sols. Il définit, pour chaque terrain, les règles d'urbanisme applicables.

<sup>83</sup> En s'abonnant sur [facebook.com](https://facebook.com), 9,99 € par mois pour un compte, plus 6 € par mois (ou prix dans la devise locale appropriée) pour chaque compte supplémentaire appartenant au même « Espace comptes » ; Facebook, site internet, « Abonnement sans publicités », 2024 ([lien](#)).



### 2.2.2. Des mesures d'interdictions totales ou partielles des communications commerciales ont été justifiées par les objectifs de protection de la santé et de sécurité des consommateurs

La réglementation des communications commerciales peut viser à protéger les consommateurs de biens et services comportant des risques pour le consommateur, notamment en interdisant ces communications ou en encadrant leur contenu et diffusion. Depuis les années 1980, divers textes législatifs et réglementaires ont introduit des règles encadrant la diffusion de communications commerciales sur des biens ou services dont la consommation entraîne un risque de santé, de sécurité ou financier pour le consommateur (cf. *infra*, tableau 2).

**Tableau 2 : Exemples d'encadrement des communications commerciales relatives à des produits comportant des risques pour le consommateur**

Risque(s) identifié(s) pour le consommateur	Bien(s) ou service(s) concerné(s)	Principaux textes applicables
Risques de santé	Alcool	▪ Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme (dite « loi Évin »)
	Médicaments et produits de santé	▪ Code de la santé publique
	Tabac	▪ Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme (dite « loi Évin »)
	Téléphonie	▪ Code de la santé publique (articles L. 5231-3 <sup>84</sup> et L. 5232-1-1 <sup>85</sup> )
Risques de sécurité	Armes à feu	▪ Loi n° 85-706 du 12 juillet 1985 relative à la publicité en faveur des armes à feu et de leurs munitions
Risques financiers	Crédits à la consommation	▪ Code la consommation (articles L. 312-5 à L. 312-11)
	Jeux d'argent et de hasard	▪ Décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020 relatif aux modalités de régulation de l'Autorité nationale des jeux

Source : Mission.

Par exemple, afin de protéger la santé du consommateur et de la population, diverses mesures, et notamment la loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme (« loi Évin »), ont encadré les communications sur les produits de tabac (cf. encadré 6 *infra*) et les boissons alcoolisées (cf. encadré 7 *infra*). Tandis que pour le tabac les interdictions de communication commerciale ont été renforcées au fil des années, la portée de la loi Évin sur l'encadrement des communications sur les boissons alcoolisées a été progressivement affaiblie, la population française restant fortement exposée à ces dernières.

<sup>84</sup> Toute publicité, quel qu'en soit le moyen ou le support, ayant pour but direct de promouvoir la vente, la mise à disposition, l'utilisation ou l'usage d'un téléphone mobile par des enfants de moins de quatorze ans est interdite.

<sup>85</sup> Fait référence aux risques d'exposition de la tête aux émissions radioélectriques et aux champs électromagnétiques émis par l'équipement.

**Encadré 6 : L'interdiction progressive des communications commerciales sur les produits du tabac et de vapotage dans la lutte contre le tabagisme en France**

**La première loi française visant à lutter contre le tabagisme (loi n° 76-616 du 9 juillet 1976, dite « loi Veil ») a introduit une interdiction de publicité sur certains supports :** « *Toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac ainsi que toute distribution gratuite sont interdites* » (article 2). L'article 5 interdit la distribution d'échantillons gratuits, l'article 7 interdit la publicité à destination de la jeunesse et l'article 10 interdit le parrainage d'événements sportifs. Seule la publicité dans la presse écrite est autorisée<sup>86</sup> ; néanmoins, l'article 8 précise que si la publicité est autorisée, celle-ci doit se limiter à afficher les caractéristiques du produit.

**La loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme (dite « loi Évin ») dispose que, jusqu'au 31 décembre 1992, toute publicité en faveur du tabac ou des produits de tabac doit faire figurer « un message à caractère sanitaire » fixé par arrêté ministériel<sup>87</sup> (« *Fumer provoque des maladies graves* ») et interdit à partir du 1<sup>er</sup> janvier 1993 toute publicité relative au tabac, tous médias confondus** (article 3). Par ailleurs, l'article 1<sup>er</sup> fait sortir le prix du tabac du calcul des indices de prix à la consommation.

En 1992, un arrêté<sup>88</sup> fixe les conditions que doivent respecter les affichettes publicitaires autorisant le tabac à l'intérieur des débits où il est vendu, le contenu de ces affichettes étant limité aux caractéristiques descriptives du produit. En 1993, la loi<sup>89</sup> autorise toutefois la publicité pour le tabac dans les revues professionnelles du secteur. En 1994, un arrêté<sup>90</sup> modifie les messages à caractère sanitaire fixés par la loi Évin (« *Fumer provoque le cancer* » ; « *Fumer provoque des maladies mortelles* » ; « *Fumer nuit à votre entourage* » ; « *Fumer provoque des maladies cardio-vasculaires* »).

**La loi n° 2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique interdit la publicité pour le tabac sur internet** par transposition de la directive européenne du 26 mai 2003.

**Enfin, la loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé a étendu les interdictions aux dispositifs électroniques de vapotage** et leurs flacons de recharge (article 23).

*Source : Cf. notes en bas de page.*

**Encadré 7 : L'encadrement des communications commerciales sur les boissons alcoolisées, une interdiction de publicité progressivement alléguée**

**Les débats en France autour de la limitation des communications commerciales pour les boissons alcoolisées ont commencé dans les années 1980 :** la loi n° 87-588 du 30 juillet 1987 « portant diverses mesures d'ordre social » interdit la publicité pour des boissons contenant plus de 1° d'alcool sur toutes les antennes hertziennes ou distribuées par câbles (radio et télévision) publiques et privées, ainsi que dans les publications destinées à la jeunesse, et prévoit l'ajout d'une mention légale de modération de la consommation de ces boissons ainsi que l'interdiction de ce que l'on appellerait aujourd'hui le « parrainage/sponsoring » (article 97).

**Le vote de la loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme (dite « loi Évin ») a été permis par un travail collectif réalisé par des médecins et des associations afin de sensibiliser les pouvoirs publics,** et notamment Claude Évin, directeur de campagne de François Mitterrand puis ministre de la santé<sup>91</sup>. En dépit d'oppositions autour d'une potentielle d'interdiction de la publicité sur le tabac et d'une limitation de la publicité pour les boissons alcoolisées, la mobilisation de la société civile, de journalistes et du ministre de la santé ont permis à la loi d'être

<sup>86</sup> Si sa quantité ne dépasse pas la moyenne sur 1974 et 1975 de la quantité de publicités dans la presse écrite.

<sup>87</sup> Arrêté du 26 avril 1991 fixant les conditions relatives au message de caractère sanitaire devant accompagner toute propagande ou publicité en faveur du tabac ou des produits du tabac.

<sup>88</sup> Arrêté du 31 décembre 1992 fixant les caractéristiques des affichettes relatives à la publicité en faveur du tabac, des produits du tabac ou des ingrédients dans les débits de tabac.

<sup>89</sup> Loi n° 93-121 du 27 janvier 1993 portant diverses mesures d'ordre social, dite « loi Neiertz ».

<sup>90</sup> Arrêté du 4 juillet 1994 modifiant l'arrêté du 26 avril 1991 fixant les méthodes d'analyse des teneurs en nicotine et en goudron et les méthodes de vérification de l'exactitude des mentions portées sur les conditionnements, ainsi que les modalités d'inscription des messages de caractère sanitaire et des mentions obligatoires sur les unités de conditionnement du tabac et des produits du tabac.

<sup>91</sup> Gallopel-Morvan et al., « *France's Évin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations* », 2017.

## Annexe I

votée<sup>92</sup>. Les opposants à ces mesures portaient atteinte à la science en dénigrant certains résultats et en insistant sur l'absence de lien causal direct prouvé entre la publicité et la consommation.

**La loi Évin encadre les modalités de la publicité pour les boissons alcoolisées en fixant trois règles :**

- l'encadrement strict du contenu des communications commerciales pour les boissons alcoolisées (définies comme toute boisson dont le taux dépasse 1,2 grammes d'alcool par litre (g/L)) : les éléments autorisés dans les communications commerciales de boissons alcoolisées sont l'origine, la dénomination, la composition, l'indication du degré volumique d'alcool, les modalités de vente et de consommation. Les éléments qui ne sont pas autorisés sont donc toute image et/ou texte associé(s) à la notion de plaisir, de personnages charismatiques, de succès ou autres ;
- la diffusion de publicités pour les boissons alcoolisées autorisée pour : la presse adulte, la radio (en semaine de minuit à 17h, sauf le mercredi entre minuit et 7h), l'affichage numérique (bannières, *display*) si les jeunes ne sont pas explicitement visés, l'intérieur des points de vente, dans les musées du vin, sur les objets qui sont destinés à la consommation d'alcool (verres de vin, par exemple). Dans ce qui n'est pas listé et donc non autorisé, la publicité pour les boissons alcoolisées est interdite à la télévision, au cinéma et dans les événements culturels (festivals) ou sportifs ;
- l'apposition d'une mention obligatoire : toute publicité pour une boisson alcoolisée doit comporter la mention « *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.* ».

**La portée de la version initiale de la loi Évin a été affaiblie par diverses modifications au fil du temps :**

- 1994<sup>93</sup> : autorisation des communications commerciales sur les panneaux d'affichage (alors qu'initialement elles n'étaient autorisées que sur les lieux de production ou de vente), permettant ainsi l'affichage dans les stades ou dans les locaux des associations de jeunesse et d'éducation populaire ;
- 2009<sup>94</sup> : autorisation de la publicité en ligne, sauf sur les sites internet de sport ou les sites internet dédiés aux enfants ;
- 2016<sup>95</sup> : autorisation de publicité pour les contenus, images, représentations, descriptions, commentaires ou références liés à une boisson alcoolisée<sup>96</sup> relatifs à « *une région de production, à une toponymie, à une référence ou à une indication géographique, à un terroir, à un itinéraire, à une zone de production, au savoir-faire, à l'histoire ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager* ».

**Ainsi, malgré l'ambition initiale de la loi Évin, la population française reste fortement exposée aux communications commerciales relatives aux boissons alcoolisées.** Lors d'une enquête européenne (*European School Survey Project on Alcohol and other Drugs, ESPAD*)<sup>97</sup> menée en 2015 sur des jeunes âgés d'entre 16 et 18 ans, 30 % des répondants déclarent avoir été exposés quasiment quotidiennement à des communications commerciales de boissons alcoolisées (publicité, promotion, etc.) au cours de l'année écoulée, la source principale étant les supermarchés ; ils déclarent également avoir été exposés au moins une fois dans le mois à la promotion de boissons alcoolisées dans les films (66 % des déclarants), dans les magazines (59 %), sur les panneaux d'affichage publicitaire (55 %), sur internet (54 %), à la radio (50 %), sur les panneaux des transports en commun (40 %), lors d'événements sportifs (36 %) et dans les jeux-vidéo (23 %).

<sup>92</sup> Organisation mondiale de la santé (OMS), « *Commercial Determinants of Noncommunicable Diseases in the WHO European Region* », 2024 ([lien](#)) ; Gallopel-Morvan et al., « *France's Évin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations* », 2017.

<sup>93</sup> Loi n° 94-679 du 8 août 1994 portant diverses dispositions d'ordre économique et financier.

<sup>94</sup> Loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires, article 97.

<sup>95</sup> Loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé.

<sup>96</sup> Disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine, ou protégée au titre de l'article L. 665-6 du code rural et de la pêche maritime.

<sup>97</sup> Observatoire français des drogues et des tendances addictives, « Les drogues durant les « années lycée ». Résultats de l'enquête ESPAD 2015 en France », 2016 ([lien](#)).

## Annexe I

En outre, **Santé publique France a réalisé une étude sur l'exposition des Français à la publicité des alcooliers entre 2018 et 2020<sup>98</sup>**, en croisant les données de dépenses publicitaires et d'audience (presse papier et radio). L'exposition est mesurée en nombre de contacts par an<sup>99</sup> (cf. *infra*, tableau 3).

**Tableau 3 : Exposition de la population française à des publicités relatives à des boissons alcoolisées (par tranche d'âge, en nombre de contacts)**

-	2018	2019	2020
<b>Radio</b>			
13-17 ans	40,9	45,0	46,4
18-24 ans	60,8	77,7	69,4
25-49 ans	107,7	133,0	140,0
50 ans et +	129,7	168,4	165,8
<b>Presse</b>			
15-17 ans	86,1	78,2	29,8
18-24 ans	96,5	83,6	31,0
25-49 ans	95,1	79,8	31,9
50 ans et +	99,8	83,8	38,4

*Source* : Santé publique France.

*Note* : Les chiffres de l'année 2020 doivent être interprétés en considérant le contexte de la crise sanitaire du Covid-19.

**L'article L. 3355-1 du code de la santé publique a habilité les associations de lutte contre l'alcoolisme à agir devant les tribunaux pour les infractions à la loi Évin** : « *Les associations dont l'objet statutaire comporte la lutte contre l'alcoolisme, régulièrement déclarées depuis au moins cinq ans à la date des faits, peuvent exercer les droits reconnus à la partie civile pour les infractions prévues au présent titre* »<sup>100</sup>. Des associations sont aussi soutenues financièrement par les pouvoirs publics pour faire un travail de veille et d'actions en justice, qui permettent progressivement de créer une jurisprudence en la matière. L'Association Addictions France<sup>101</sup> assure ainsi cette veille et mène des actions en justice.

S'agissant de l'autorégulation des communications commerciales, Noel et al. (2020)<sup>102</sup> constatent que **toutes les études analysées dans leur revue de littérature (près d'une cinquantaine) montrent que, malgré l'existence de codes de bonne conduite dans le cadre de l'autorégulation de la profession publicitaire, les enfants et adolescents restent exposés à des messages publicitaires concernant les boissons alcoolisées**. En outre, sur l'autorégulation des pratiques commerciales des alcooliers, l'Association Addictions France dénonce en 2019 une « mauvaise foi » de la part de ces derniers<sup>103</sup>, qui déploient des efforts pour toucher les populations vulnérables et qui n'accordent que peu de crédit à la réglementation, les procès ayant lieu après la diffusion de leurs publicités.

**Ces éléments ne remettent pas en cause l'efficacité de la loi Évin (elle l'est moins que dans sa version initiale, notamment pour les panneaux d'affichage ou sur internet, cf. *supra*), mais démontrent que cette dernière n'a pas été respectée à de nombreuses reprises par les industriels**. Pour faire respecter ce cadre légal, l'Association Addictions France a engagé 69 affaires jugées entre 1991 et 2019, dont 59 ont été jugées en défaveur de l'annonceur ; les juges ont sanctionné toutes les références explicites ou implicites à la sexualité, au sport, à la liberté, entre autres<sup>103</sup>. En 2024 et depuis la promulgation de la loi Évin, cette association a agi en justice sur une centaine de contentieux définitivement jugés, qui ont abouti à une condamnation dans 85% des cas<sup>104</sup>.

*Source* : Cf. notes en bas de page.

<sup>98</sup> Santé publique France, « Quelle exposition des Français à la publicité des alcooliers ? Évaluation des investissements publicitaires alcool et de l'exposition à ces publicités entre 2018 et 2020 », 2022 ([lien](#)).

<sup>99</sup> Les boissons imitant des boissons alcoolisées mais sans alcool (« bières 0 % alcool ») ne sont pas comptabilisées.

<sup>100</sup> L'article L. 3355-1 du code de la santé publique indique également que : « *Peuvent exercer les mêmes droits les associations de consommateurs mentionnées à l'article L. 421-1 du code de la consommation pour les infractions prévues au chapitre Ier du présent titre ainsi que les associations familiales mentionnées aux articles L. 211-1 et L. 211-2 du code de l'action sociale et des familles pour les infractions prévues aux chapitres Ier et III du présent titre* ».

<sup>101</sup> Association Addictions France depuis 2021, anciennement dénommée Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA).

<sup>102</sup> Noel, Sammartino & Rosenthal, « *Exposure to Digital Alcohol Marketing and Alcohol Use: A Systematic Review* », *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 2020 ([lien](#)).

<sup>103</sup> Association Addictions France, « L'autorégulation des pratiques commerciales des alcooliers », 2019.

<sup>104</sup> Association Addictions France, « Promotion de l'alcool : les dérives du marketing sur les réseaux sociaux », 2024.

### 2.2.3. Les interdictions de communications commerciales relatives à des biens particulièrement nocifs à l'environnement ne sont pas encore opérationnelles

Depuis 2021, des mesures visent à réduire l'exposition des consommateurs aux communications commerciales sur des produits « à fort impact » sur l'environnement. La notion d'un produit « à fort impact sur l'environnement » est toutefois difficile à définir et donc moins développée que celle d'un produit « à fort impact sur la santé » (cf. Annexe VI). Néanmoins, la loi « climat et résilience » de 2021 a introduit deux interdictions de publicité :

- ◆ pour les « énergies fossiles » (article L. 229-61 du code de l'environnement) ;
- ◆ pour les voitures les plus polluantes (article L. 229-62 du code de l'environnement).

**Au-delà de porter sur un périmètre limité de communications commerciales, aucune de ces deux interdictions n'est appliquée à ce jour.**

**Avec une entrée en vigueur initialement prévue en août 2022, l'interdiction de publicité pour les énergies fossiles (analysée *infra*, cf. tableau 8) n'est pas appliquée à ce jour en l'absence d'un décret d'application.** En effet, le projet de décret préparé par la DGEC a été rejeté par le Conseil d'État en novembre 2022, qui a rendu un avis défavorable<sup>105</sup>. Ce dernier :

- ◆ constate que l'article 7 de la loi « climat et résilience » adoptée par le Parlement, qui introduit cette interdiction, a peu évolué par rapport au projet de loi initial, et que les précisions apportées ne permettent pas de lever des risques identifiés, que le décret ne saurait combler : « *faute de désigner les modes de publicité et les biens et énergies visés par une mesure d'interdiction, les dispositions du projet de loi pourraient être regardées comme entachées d'incompétence négative, mais également, dès lors que le dispositif prévoit des sanctions pénales, de méconnaissance du principe de légalité des délits et des peines* » ;
- ◆ indique que cet article, n'ayant pas été soumis à l'examen du conseil constitutionnel, est fragile en cas de question prioritaire de constitutionnalité en cas de recours contre le décret, eu égard notamment au respect de la liberté d'entreprendre, au droit de propriété ainsi qu'à la liberté d'expression.

Afin de sécuriser juridiquement cette interdiction de publicité, le Conseil d'État a préconisé de compléter la loi afin de préciser le champ et les modalités de l'interdiction de publicité. En outre, il suggère, par exemple, d'explicitier les énergies concernées par l'interdiction (primaires ou secondaires), de limiter l'interdiction à la publicité directe et d'exclure certains supports ou formes de publicité. Enfin même si le périmètre de cette interdiction n'est pas défini de façon précise en l'absence d'un décret d'application, l'ensemble des communications commerciales relatives à l'énergie (toutes sources d'énergie confondues) ne représentent que près de 1,2 % du total des dépenses de communication en France en 2023<sup>106</sup>.

**Prévue en 2028, l'interdiction de publicité pour les voitures particulières les plus polluantes (cf. *infra*, tableau 9) n'a pas fait l'objet de travaux à ce jour.** En effet, il est prévu que soit « *interdite la publicité relative à la vente ou faisant la promotion de l'achat* » des voitures particulières neuves émettant plus de 123 grammes de dioxyde de carbone par kilomètre parcouru<sup>107</sup>. La DGEC est chargée de la rédaction du décret devant préciser la liste des véhicules concernés<sup>108</sup>. Toutefois, l'entrée en vigueur étant prévue en 2028, aucun travail sur les textes d'application n'a été initié sur cette interdiction. Enfin, la part des véhicules émettant plus que ce seuil représentait « *au maximum 5 % de l'ensemble des ventes annuelles de voitures particulières neuves* »<sup>109</sup> lors du vote de la loi en 2021.

<sup>105</sup> Conseil d'État, section des travaux publics, note sur un projet de décret (NOR : ENER2206268D), 2022.

<sup>106</sup> Estimation sur la base des données transmises par France Pub à la mission.

<sup>107</sup> Les voitures particulières neuves émettant plus de 123 grammes de dioxyde de carbone par kilomètre selon la norme WLTP, soit plus de 95 grammes de dioxyde de carbone par kilomètre selon la norme NEDC.

<sup>108</sup> Article L. 229-62 du code de l'environnement.

<sup>109</sup> Article 103 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021.

### 2.3. Les mesures de renforcement de l'information du consommateur dans les communications commerciales incluent un nombre croissant de mesures environnementales, sans cohérence d'ensemble

Les mesures de réglementation des communications commerciales peuvent avoir pour objectif de mieux informer le consommateur. Pour cela, **la mission distingue deux catégories de mesures** :

- ◆ **les affichages obligatoires et « étiquettes »** (cf. partie 2.3.1), qui fournissent une information au consommateur sur les qualités nutritionnelles (Nutri-Score) ou environnementales (étiquette de classe énergétique, par exemple) des produits annoncés, en se basant sur des méthodes de calcul, classifications et modalités de présentation standardisées ;
- ◆ **les mentions obligatoires** (cf. partie 2.3.2), qui sont des messages génériques définis pour un secteur et adressés au public-consommateur, mais qui n'améliorent pas l'information de ce dernier sur le produit annoncé ou sur l'annonceur.

Les coûts engendrés par l'ajout de ces affichages et mentions ne sont pas chiffrables, l'insertion de ces éléments étant intégrée au processus d'élaboration d'une communication commerciale. Compte-tenu des variables influençant les coûts de production et la tarification de la diffusion des publicités, il est estimé que l'ajout des informations ou messages prévus par ces mesures constitue une charge négligeable (sauf pour les mentions obligatoires incluses dans les publicités diffusées à la radio, cf. partie 2.3.2).

#### 2.3.1. Les mesures visant à améliorer l'information du consommateur sur les caractéristiques environnementales des produits ne sont pas apposées systématiquement dans les communications commerciales et reposent dans certains cas sur des méthodes de calcul obsolètes ou incomplètes

**De nombreux dispositifs participent à renforcer l'information à disposition des consommateurs** (cf. tableau 5, par exemple). Ces derniers peuvent, par exemple, fournir des informations sur les caractéristiques environnementales ou nutritionnelles des biens et services, afin d'inciter les consommateurs, *in fine*, à avoir des comportements de consommation et d'usage plus « responsables vis-à-vis de l'environnement » ou « bons pour leur santé ».

**Ces mesures ne sont pas apposées systématiquement dans les communications commerciales.** Afin d'y remédier, la loi « climat et résilience » prévoit en son article 7 qu'une information synthétique sur l'impact environnemental des biens ou services, lorsqu'elle est disponible, soit rendue visible et facilement compréhensible dans les publicités. Cela concerne les communications :

- ◆ des produits dont l'affichage environnemental a été rendu obligatoire ;
- ◆ des produits dont la mention de la classe d'efficacité énergétique (« étiquette énergie ») est obligatoire ;
- ◆ des véhicules concernés par une étiquette obligatoire sur les émissions de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>) (« étiquette carbone »).

**L'obligation d'affichage d'une étiquette de classe énergétique (« étiquette énergie ») dans les communications commerciales<sup>110</sup> d'appareils électriques et électroniques n'est pas appliquée à la connaissance de la mission, faute d'existence d'un décret d'application** (analyse *infra*, cf. tableau 10). Cette mesure vise à permettre au consommateur

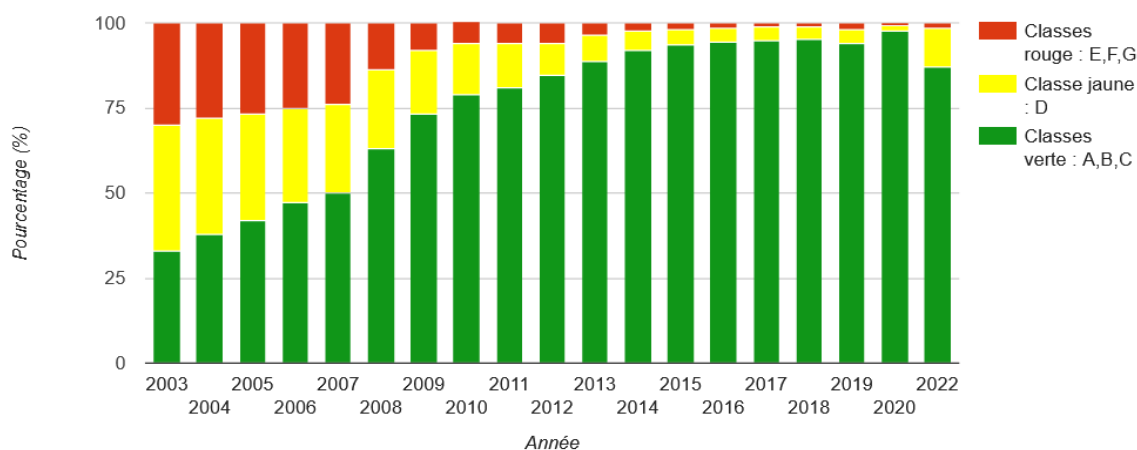
---

<sup>110</sup> Sont concernés tous les supports de communication à l'exception des publicités radiophoniques (article L. 229-64 du code de l'environnement).

d'identifier les produits pouvant lui permettre de faire des économies d'énergie<sup>111</sup>, mais aucune analyse de l'efficacité de l'introduction de cette étiquette dans les communications commerciales des produits concernés n'a été portée à la connaissance de la mission.

**L'affichage d'une étiquette de classe d'émissions de CO<sub>2</sub><sup>112</sup> (« étiquette carbone ») dans les communications commerciales<sup>113</sup> des véhicules neufs (cf. *infra*, tableau 11) est obligatoire depuis le 1<sup>er</sup> mars 2022.** Cette étiquette permet d'informer les acheteurs sur le niveau d'émission carbone du véhicule afin de les encourager à choisir une voiture moins émettrice en CO<sub>2</sub><sup>114</sup>. Toutefois, la classification sur laquelle cette étiquette est basée est obsolète à ce jour. En effet, l'étiquette carbone est basée sur un classement des consommations de carburant et des émissions de CO<sub>2</sub> des voitures particulières mises sur le marché français en 2005<sup>115</sup>. En raison du durcissement progressif des règles en matière d'émissions et des tendances du marché, l'échelle actuelle (sept catégories d'émissions, de « A » à « G », « A » étant la catégorie la moins polluante) n'est plus représentative des performances des nouveaux véhicules<sup>116</sup>. En effet, les voitures de classes A, B et C représentaient près de 98 % des nouvelles ventes en 2020 (cf. graphique 1 *infra*), rendant le système existant peu pertinent.

**Graphique 1 : Évolution de la répartition des ventes par classe CO<sub>2</sub> figurant sur l'étiquette carbone des voitures particulières neuves vendues en France**



Source : DGEC.

**Afin de pallier les limites de cette classification, la direction générale de l'énergie et du climat (DGEC) porte un projet de révision de la directive européenne relative à cet affichage CO<sub>2</sub> des véhicules.** Toutefois, même si ce projet était soutenu au niveau européen, il est peu probable que la révision soit effective avant fin 2026. Ainsi, l'Allemagne a réformé au

<sup>111</sup> Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, site internet, « L'information du consommateur dans la publicité », 2023 ([lien](#)).

<sup>112</sup> La classe d'émissions de dioxyde de carbone associée au véhicule dont il est fait la publicité est celle mentionnée à l'annexe I de l'arrêté du 10 avril 2003 relatif à l'information sur la consommation de carburant et les émissions de dioxyde de carbone des voitures particulières neuves. Dès le 10 mai 2006, via le Plan Climat du ministère de l'écologie et du développement durable, l'apposition d'étiquettes énergie lors de la vente de véhicules neufs destinés à un usage particulier devient obligatoire.

<sup>113</sup> Cette obligation est applicable aux publicités diffusées au cinéma, émises par les services de télévision, par voie de services de communication au public en ligne (réseaux sociaux et sites internet), et tout imprimé. Les supports radio et l'audio-digital ne sont pas concernés.

<sup>114</sup> Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, site internet, « L'information du consommateur dans la publicité », 2023 ([lien](#)).

<sup>115</sup> Arrêté du 10 novembre 2005 modifiant l'arrêté du 10 avril 2003 relatif à l'information sur la consommation de carburant et les émissions de dioxyde de carbone des voitures particulières neuves.

<sup>116</sup> Note des autorités françaises, réponse à la consultation technique sur la future révision de la directive 1999/94/CE, concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves, dans le cadre de l'étude du cabinet de conseil RICARDO, mandaté par la DG CLIMA.

printemps 2024 son système d'étiquetage, sans attendre une évolution à Bruxelles. Un projet de révision de l'étiquette au niveau national est préparé par la DGEC pour une potentielle mise en œuvre fin 2024 ou début 2025<sup>117</sup>.

**Compte tenu du caractère obsolète de la classification existante définie en 2005 et des délais potentiels de révision de la directive précitée, une révision nationale de l'étiquette carbone dans l'attente d'un nouveau cadre européen pourrait être privilégiée (cf. Proposition détaillée n° 13 du plan d'actions détaillé).** Cette nouvelle méthode de calcul pourrait prendre en compte de l'empreinte environnementale en cycle de vie des véhicules, ainsi que divers impacts environnementaux au-delà des émissions de gaz à effet de serre, permettant de mieux considérer les impacts environnementaux des véhicules électriques et hydrides. En effet, même si ces derniers sont à l'origine de pas ou peu d'émissions de CO<sub>2</sub> à l'échappement par rapport à un véhicule à moteur thermique, leur production consomme des ressources naturelles et entraîne une dégradation de l'environnement. Par ailleurs, leur utilisation, dépendante des méthodes de production et des infrastructures d'électricité, est source d'impacts environnementaux qui pourraient être comptabilisés.

**S'agissant de l'affichage obligatoire des impacts environnementaux sur différents biens et services (« affichage environnemental », cf. tableau 12 *infra*), il n'a pas été déployé à ce jour et, par conséquent, n'est apposé dans aucune communication commerciale.** Prévu par l'article 2 de la loi « climat et résilience », cet affichage devrait s'appliquer à différents secteurs (textile et alimentaire prioritairement), afin de permettre aux consommateurs de connaître l'empreinte écologique d'un produit ou d'un service<sup>118</sup>. Une première série de publications de textes réglementaires (décret et arrêté) relatifs aux modalités de calcul et de communication, la signalétique et la méthodologie de calcul du coût environnemental des produits textiles<sup>119</sup> est prévue fin 2024<sup>120</sup>, même si des arbitrages relatifs à la méthode de calcul et au caractère graphique de cet affichage restent en cours à la date du présent rapport. En outre, en dépit du caractère « obligatoire » de cet affichage inscrit dans la loi, l'utilisation de l'« affichage environnemental » devrait être volontaire dans un premier temps. Aucune étude en milieu réel d'achat sur l'efficacité de cet affichage n'a été portée à la connaissance de la mission. **En s'appuyant sur un ensemble d'entreprises volontaires, une phase d'expérimentation de l'affichage environnemental en milieu réel pourrait être prévue, afin d'estimer l'utilité de cet affichage avant de se prononcer sur sa généralisation (cf. Proposition détaillée n° 10, plan d'actions détaillé).**

**Par ailleurs, la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (dite « AGEC ») de 2020 prévoit une obligation d'affichage (sur produit ou emballage) d'un indice de réparabilité ou de durabilité d'équipements électriques ou électroniques neufs (cf. *infra*, tableau 13).** Apposé depuis 2021 sur certaines catégories de produits, l'indice de réparabilité consiste en une note sur 10 (plus un produit est réparable, plus la note est élevée)<sup>121</sup> visant à informer le consommateur sur le caractère plus ou moins réparable de certains équipements. Le code de l'environnement prévoit que l'indice de durabilité (note sur 10 également) vienne compléter ou remplacer l'indice de réparabilité à partir de 2025, notamment en introduisant des critères relatifs à la robustesse et la fiabilité. Informant les consommateurs sur le caractère réparable de leurs achats, ils visent à les orienter vers des

---

<sup>117</sup> Éléments transmis par la DGEC à la mission.

<sup>118</sup> Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, site internet, « L'affichage environnemental », 2022 ([lien](#)).

<sup>119</sup> Produits textiles d'habillement neufs ou issus d'une opération de remanufacture, mis sur le marché national, à destination du consommateur.

<sup>120</sup> Entretiens de la mission avec le ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires.

<sup>121</sup> Cette note sur 10 résulte du calcul reposant sur cinq critères pour chaque produit : durée de disponibilité de la documentation technique et relative aux conseils d'utilisation et d'entretien ; caractère démontable de l'équipement ; durées de disponibilité sur le marché des pièces détachées et délais de livraison ; rapport entre le prix de vente des pièces détachées et le prix de vente des équipements ; critères spécifiques à la catégorie d'équipements concernée. Les modes de calcul sont détaillés dans des arrêtés pour chaque catégorie de produits.



choix plus réparables et à les inciter à recourir davantage à la réparation en cas de panne<sup>122</sup>. **Une étude de la direction interministérielle de la transformation publique (DITP)<sup>123</sup> de 2023 témoigne d'un « cercle vertueux » de l'introduction de l'indice de réparabilité**, ce dernier favorisant des changements de comportements de consommation vers des choix de biens plus réparables<sup>124</sup>.

**Au regard de l'efficacité estimée par l'étude précitée et en cohérence avec l'inclusion des étiquettes énergie et carbone dans les communications commerciales en vertu de la loi « climat et résilience » (cf. *supra*), les indices de réparabilité et de durabilité pourraient être affichés dans les communications commerciales des produits concernés par ces derniers (cf. Proposition détaillée n° 10, plan d'actions détaillé).** Cette obligation d'affichage pourrait être introduite par une modification de l'article L. 229-64 du code de l'environnement, accompagnée d'un décret en Conseil d'État précisant les conditions d'application.

**Enfin, le Nutri-Score<sup>125</sup>, apposé de façon volontaire sur la face avant de l'emballage de produits alimentaires depuis 2017, a fait l'objet de nombreux travaux scientifiques ayant validé son efficacité pour aider les consommateurs à comparer la qualité nutritionnelle des produits alimentaires et améliorer ainsi leurs achats**, y compris auprès des personnes avec un faible niveau de revenu<sup>126</sup> (cf. Annexe VI).

En effet, le règlement européen n° 1169/2011, dit « INCO », établit les règles quant à l'information des consommateurs, leur permettant d'accéder à des informations telles que la déclaration nutritionnelle ou la liste des ingrédients. Afin de faciliter la compréhension de ces informations, d'autres formes d'expression et de présentation ou d'information volontaire peuvent être fournies en complément de la déclaration nutritionnelle obligatoire en accord avec les articles 35 à 37 dudit règlement. Ainsi, à la suite d'une demande du ministère chargé de la santé, Santé publique France (SpF) a créé un système d'étiquetage nutritionnel à l'avant des emballages : le Nutri-Score, qui peut être apposé par les producteurs sur leurs produits sur la base du volontariat<sup>127</sup>.

Comme prévu dans l'article 2 du décret n° 2016-980 du 19 juillet 2016, un bilan du Nutri-Score a été réalisé trois ans après son adoption par l'arrêté du 31 octobre 2017<sup>128</sup>, à partir des travaux de l'Observatoire de l'alimentation (Oqali) et de SpF. D'après cette enquête réalisée en septembre 2020, près de 94% des Français ont déclaré être favorables à sa présence sur les emballages, et plus d'un Français sur deux déclare avoir changé au moins une habitude d'achat grâce au Nutri-Score. **En termes de déploiement, 415 entreprises étaient engagées en faveur du Nutri-Score en France en juin 2020, contre plus de 700 entreprises en juin 2021 (représentant 57% des parts de marché en volumes de ventes)<sup>129</sup>.**

**En raison de son efficacité avérée en termes de santé publique (cf. *supra* et Annexe VI), le Nutri-Score pourrait être systématiquement apposé sur les communications commerciales et les emballages des produits alimentaires et des boissons (cf. Proposition détaillée n° 9, plan d'actions détaillé).**

---

<sup>122</sup> Seuls 40 % des produits électroniques et électriques en panne seraient réparés chaque année (Ademe, 2023).

<sup>123</sup> Direction interministérielle de la transformation publique, « Indice de réparabilité : quel impact sur l'achat de produits plus réparables ? », 2023 ([lien](#)).

<sup>124</sup> L'introduction de l'indice de réparabilité a eu un effet positif et statistiquement significatif sur les ventes de produits plus réparables en ligne, mais un effet positif non significatif sur ces produits vendus en magasin.

<sup>125</sup> Vie-publique.fr, « Le Nutri-Score en cinq questions », 2024 ([lien](#)).

<sup>126</sup> Ministère chargé de la santé, site internet, « Nutri-Score – Études et rapports scientifiques », 2024 ([lien](#)).

<sup>127</sup> Santé publique France, site internet, « Nutri-Score », 2024 ([lien](#)).

<sup>128</sup> Arrêté du 31 octobre 2017 fixant la forme de présentation complémentaire à la déclaration nutritionnelle recommandée par l'État en application des articles L. 3232-8 et R. 3232-7 du code de la santé publique.

<sup>129</sup> Gouvernement, « Évaluation à 3 ans du logo nutritionnel Nutri-Score », 2020 ([lien](#)).

### 2.3.2. Diverses mentions ont été rendues obligatoires dans les communications commerciales sans que leur effet sur les consommateurs ait été objectivé

Les mentions obligatoires désignent des éléments sonores ou visuels devant être inclus dans les communications commerciales à des fins d'information ou de sensibilisation du consommateur. Leur nombre s'est accru ces dernières années en raison de leur coût nul pour les finances publiques, et de l'alternative qu'elles présentent vis-à-vis de mesures plus coercitives pour les acteurs du secteur publicitaire.

En l'absence d'une liste officielle comprenant l'ensemble de ces mentions, la mission a identifié 27 « catégories » de mentions obligatoires, la majorité d'entre elles ayant pour objectif d'assurer la protection du consommateur (cf. *infra*, pièce-jointe). Les données présentées sont indicatives, dans la mesure où chaque « catégorie » de mention peut imposer la présence de plusieurs messages au sein d'une même communication, en particulier pour le secteur financier. Parmi l'ensemble des mentions identifiées, quatre « catégories » de mentions obligatoires poursuivent un but sanitaire, et trois remplissent un objectif de sensibilisation environnementale. Cinq de ces dernières sont d'origine législative et deux sont issues de règlements (cf. tableau 4).

Tableau 4 : Visée et niveau de norme des mentions obligatoires recensées par la mission

Visée	Niveau de norme (européenne ou nationale)			Total
	Droit de l'Union européenne	Loi	Règlement	
Protection du consommateur	5	10	5	20
Sanitaire	0	3	1	4
Environnementale	0	2	1	3
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>27</b>

Source : Mission.

L'ensemble de ces 27 « catégories » de mentions obligatoires sont recensées de façon détaillée *infra* (cf. pièce-jointe).

En particulier, la mission a analysé trois principales mesures de mentions obligatoires requises dans les publicités depuis 2007 visant à promouvoir une alimentation saine et la protection de l'environnement :

- ♦ **obligation d'affichage d'informations à caractère sanitaire dans les messages publicitaires et promotionnels d'aliments et boissons** (cf. tableau 14 *infra*, entrée en vigueur au 1<sup>er</sup> mars 2007) : dans les messages publicitaires et promotionnels pour certains aliments et boissons<sup>130</sup>, différentes « informations à caractère sanitaire », assimilables à des mentions, sont prévues, par exemple : « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » ;
- ♦ **obligation d'affichage d'une mention dans les publicités relatives à l'énergie** (cf. tableau 15 *infra*, entrée en vigueur au 1<sup>er</sup> mars 2007) : pour la vente d'énergie ou de services énergétiques<sup>131</sup>, toute entreprise doit inclure dans ses publicités un message « faisant la promotion de l'utilisation rationnelle de l'énergie et incitant aux économies

<sup>130</sup> Au sens de l'article L. 2133-1 du code de la santé publique, les messages publicitaires et toute promotion en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés.

<sup>131</sup> Cette obligation s'applique à la vente d'électricité, de chaleur ou de froid, de combustibles solides, liquides ou gazeux et de carburants, ainsi qu'aux services afférents à l'utilisation de ces énergies.

## Annexe I

d'énergie »<sup>132</sup>. Le message est « *L'énergie est notre avenir, économisons-la !* » ; ce dernier doit être lisible, audible ou intelligible<sup>133</sup> ;

- ♦ **obligation d'affichage de mentions dans les messages publicitaires relatifs aux véhicules terrestres à moteur** (cf. tableau 16 *infra*, entrée en vigueur au 1<sup>er</sup> mars 2022) : la mention d'un message<sup>134</sup> encourageant l'usage des mobilités actives, partagées ou des transports en commun, accompagné du mot-dièse #SeDéplacerMoinsPolluer, est obligatoire sur les communications commerciales<sup>135</sup> promouvant les véhicules terrestres à moteur<sup>136</sup>.

**Ces mentions sont diffusées dans l'objectif d'influencer le comportement des consommateurs.** Tandis que les informations à caractère sanitaire sur la publicité des aliments et boissons vise à sensibiliser le public général, et notamment les enfants, aux repères essentiels en matière de nutrition, et contribue à la lutte contre les pathologies associées à une mauvaise nutrition et à prévenir l'obésité<sup>137</sup>, l'obligation de mentions dans les publicités relatives à l'énergie ou aux véhicules vise à inciter les consommateurs aux économies d'énergie ou à adopter une mobilité orientée vers des façons de se déplacer plus favorables pour le climat (covoiturage, par exemple).

**Toutefois, les effets de ces mentions sur les comportements du consommateur ne sont pas mesurables et leur efficacité n'est pas avérée, au-delà de leur mémorisation ponctuelle par les consommateurs (cf. Annexe VI).** Par exemple, s'agissant des informations à caractère sanitaire sur la publicité des aliments et boissons, des travaux<sup>138</sup> ont mis en évidence la nécessité de réviser cette mesure, à l'origine désormais d'un phénomène de saturation et de banalisation, d'invisibilité progressive voire de rejet. Une expertise de l'Inserm<sup>295</sup> sur la portée de ces mentions obligatoires conclut qu'elles ont contribué à faire connaître les repères nutritionnels du programme national nutrition santé (PNNS), en particulier l'encouragement à manger cinq fruits et légumes par jour, mais que leur format attendu et installé attire de moins en moins l'attention des consommateurs. Ce rapport précise également que diverses études qualitatives ont montré que les enfants s'appropriaient les messages sans obtenir toutefois de changement de comportements.

**Par ailleurs, les mentions obligatoires induisent une distorsion de concurrence entre les médias traditionnels et numériques d'une part, et entre la radio et les autres médias traditionnels d'autre part.**

En effet, le cadre juridique européen tel que défini par la directive e-commerce (2000) et la jurisprudence de la Cour de justice limitent la possibilité de déroger au principe du pays d'origine, et d'imposer des mentions obligatoires sur des acteurs numériques extra-européens (cf. Annexe IV).

**En outre, parmi les médias traditionnels, la radio subit particulièrement l'inclusion de mentions obligatoires dans les spots publicitaires,** leur formulation pouvant représenter près de la moitié de la durée des spots<sup>139</sup> tandis qu'un affichage d'une mention est moins

<sup>132</sup> Article 2 du décret n° 2006-1464 du 28 novembre 2006.

<sup>133</sup> Article 2 de l'arrêté du 28 novembre 2006 relatif à la publicité dans le domaine de l'énergie.

<sup>134</sup> Dans l'arrêté du 28 décembre 2021 pris pour l'application de l'article D. 328-3 du code de la route, trois messages différents ont été prévus : « *Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo* », « *Pensez à covoiturer* », et « *Au quotidien, prenez les transports en commun* ».

<sup>135</sup> Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, « L'encadrement des publicités des véhicules motorisés », 2023 ([lien](#)).

<sup>136</sup> En application de l'article L. 328-1 du code de la route.

<sup>137</sup> Direction générale de la santé (DGS) et direction générale de l'alimentation (DGAL), « Note relative à l'information à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons » ([lien](#)).

<sup>138</sup> Études qualitatives menées par Santé publique France lors de la refonte des recommandations nutritionnelles, ainsi que l'expertise collective de l'Inserm (*Agir sur les comportements nutritionnels : Réglementation, marketing et influence des communications de santé*, 2017).

<sup>139</sup> Exemples partagés par le syndicat des radios indépendantes (SIRTI) et le Bureau de la radio.

## Annexe I

contraignant sur des supports visuels. Les mentions obligatoires participent donc à amplifier la fuite des recettes publicitaires de la radio vers les autres médias traditionnels, et des médias traditionnels vers les plateformes numériques (cf. Annexe IV).

**Pour ces raisons, lorsque les conditions d'une meilleure information des consommateurs seront réunies, la mission considère que l'ensemble des mentions obligatoires devraient être supprimées, en dehors de celles prévues par le droit européen (cf. Proposition détaillée n° 11, plan d'actions détaillé).**

Sans que la cartographie des mentions réalisée par la mission (cf. pièce-jointe *infra*) ne soit exhaustive, la mission estime que **quinze mentions obligatoires en France pourraient être modifiées ou supprimées par voie législative et sept par voie réglementaire, sans contrevenir au droit de l'Union européenne** (cf. tableau 4 *supra*).

## 2.4. Les outils publics permettant aux acteurs du secteur des communications commerciales de prendre des engagements volontaires en matière alimentaire et environnementale donnent des résultats insuffisants

Au-delà des mesures précitées d'encadrement des communications commerciales, la puissance publique a développé des outils permettant aux acteurs du secteur de s'engager volontairement sur une évolution de leurs communications commerciales en lien avec les enjeux relatifs à l'alimentation et à l'environnement. Cela concerne deux dispositifs principalement, inscrits à l'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (dite « Léotard ») :

- ◆ la « charte alimentaire » (analysée *infra*, cf. tableau 17) ;
- ◆ les « contrats climat » (cf. *infra*, tableau 18).

**L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) est chargée de promouvoir ces deux mécanismes d'engagements volontaires** dans le secteur des communications commerciales et d'évaluer leur mise en œuvre.

Ces outils encadrés par les pouvoirs publics permettant aux acteurs de prendre des engagements volontaires existent en sus des engagements volontaires pris ponctuellement par certains acteurs en matière de communications commerciales (cf. *infra*, encadré 8).

### Encadré 8 : Exemples d'engagements volontaires pris par des acteurs du secteur des communications commerciales

Des acteurs divers du secteur des communications commerciales prennent des engagements relatifs au contenu des communications commerciales. Par exemple :

- l'Union des marques a développé le programme « Faire » : lancé en 2018, ce programme se structure autour de 5 piliers et 15 engagements qui vont au-delà du respect de la réglementation et des règles déontologiques en matière de communication commerciale. Son objectif est « *d'accompagner les équipes des marques, en leur donnant les bons outils pour aller plus loin dans leur démarche de marketing et de communication responsables* »<sup>140</sup> ;
- le syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV) et ses membres ont développé un calculateur carbone permettant de réduire l'impact des campagnes publicitaires<sup>141</sup>. En outre, ses membres développent des contenus et initiatives sensibilisant à une consommation « durable »<sup>142</sup>.

*Source : Mission.*

**S'agissant de la « charte alimentaire », il s'agit d'un engagement volontaire signé pour une durée de quatre ans par les professionnels de l'audiovisuel dans le but de promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités.** Son périmètre a été élargi aux acteurs radiophoniques, à la publicité extérieure et aux acteurs numériques en 2020<sup>143</sup>. Entre autres, cette charte vise à réduire l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des aliments ou boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée (matières grasses, acides gras trans, sel ou sodium, sucres)<sup>144</sup>.

<sup>140</sup> Union des marques, site internet, « Programme Faire », 2024 ([lien](#)).

<sup>141</sup> Éléments transmis par le SNPTV à la mission.

<sup>142</sup> Par exemple : le *Groupe TF1* diffuse le programme « Petits plats en équilibre », qui met en avant une alimentation équilibrée et sans excès ; *France TV* dispose de tarifs spécifiques pour les publicités concernant des produits « à moindre impact environnemental ».

<sup>143</sup> Arcom, site internet, « Évaluation de la Charte alimentaire - édition 2023 », 2024 ([lien](#)).

<sup>144</sup> Arcom, site internet, « La charte alimentaire 2020 - 2024 », 2021 ([lien](#)).

**L'application de la charte alimentaire semble permettre la promotion d'aliments plus sains, malgré des limites qui persistent.** En effet, l'Arcom observe une amélioration des contenus autour des programmes jeunesse, où 17,4 % des publicités alimentaires promeuvent des produits au Nutri-Score D ou E en 2022, contre près de 60 % en 2020. Toutefois, les enfants et adolescents restent notamment exposés lors des créneaux d'écoute conjointe, où la prévalence des produits D et E est observée et où les bilans ne montrent aucune amélioration (57,3 % en 2022 contre 56,6 % en 2020). Ces publics sont également exposés à des communications commerciales en faveur de la restauration rapide, qui représente le troisième groupe de produits le plus vu par les 4-14 ans dans les publicités<sup>143</sup>. La charte ne comporte toutefois aucun élément de sanction pour les acteurs qui ne respecteraient pas leurs engagements.

**Des travaux sous le pilotage de l'Arcom sont en cours afin d'élaborer une nouvelle charte 2025-2030 pour fin 2024.** Afin de les encourager à prendre *a minima* des engagements volontaires mais ambitieux sur le sujet, il conviendrait d'intégrer les acteurs du numérique (plateformes notamment) dans la charte alimentaire. En effet, les constats effectués par l'Arcom sur les plateformes *YouTube* et *TikTok* ont mis en évidence la nécessité d'intégrer les principaux réseaux sociaux à la future charte afin de les inscrire dans une ambition collective et d'éviter une distorsion de concurrence vis-à-vis des acteurs audiovisuels traditionnels. Enfin, un positionnement du ministère chargé de la santé est attendu sur cette charte, notamment sur la mise en place d'une l'obligation d'affichage du Nutri-Score<sup>145</sup>. **La mission préconise des évolutions de la charte alimentaire visant à améliorer la qualité nutritionnelle des produits faisant l'objet de communications commerciales sur les médias signataires de cette charte (cf. Proposition détaillée n° 9, plan d'actions détaillé).**

**S'agissant du dispositif des « contrats climat », il vise à encourager la promotion de produits ou services avec un « faible impact sur l'environnement » et à réduire les communications commerciales relatives à des biens et services « ayant un impact négatif élevé sur l'environnement »**<sup>146</sup>. Opérationnel depuis le printemps 2022, ce dispositif n'a pas permis à ce jour de réduire la diffusion de communications sur les produits nocifs à l'environnement. Divers rapports d'évaluation de l'Arcom et du commissariat général au développement durable (CGDD) soulignent de nombreuses limites, en pointant l'absence d'engagements sur la réduction des communications commerciales relatives à des biens et services ayant un impact « négatif élevé sur l'environnement », ou encore qu'une part importante d'engagements n'est pas accompagnée d'indicateurs pertinents pour apprécier l'évolution des pratiques de communication. L'Arcom considère que son évaluation s'est par ailleurs heurtée à certaines limites méthodologiques : l'hétérogénéité des contrats climat, l'absence de définition réglementaire d'un produit « nocif à l'environnement », et la difficulté d'accès aux données sur les plateformes en ligne empêchent une évaluation rigoureuse des contrats climat.

**Une refonte du dispositif des « contrats climat » paraît nécessaire afin de renforcer sa portée (cf. Proposition détaillée n° 12, plan d'actions détaillé).** L'Arcom et le CGDD préconisent ainsi de faire évoluer les modalités de publication de ces contrats pour que soient publiés uniquement les contrats climat faisant l'objet d'un suivi et présentant systématiquement des indicateurs, de définir la notion de produits « ayant un impact négatif élevé sur l'environnement » et de travailler avec les plateformes numériques pour les inciter à s'engager dans ce cadre. **La transmission de certaines données aux pouvoirs publics pourrait également être rendue obligatoire afin de pouvoir publier un contrat climat (cf. Annexe V).**

---

<sup>145</sup> Éléments transmis par l'Arcom à la mission.

<sup>146</sup> Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, site internet « publicité responsable », « Les engagements communs aux contrats climat », 2024 ([lien](#)).

### 3. Le contrôle diffus et insuffisant du respect des mesures réglementaires devrait être renforcé et centralisé afin d'augmenter leur portée

#### 3.1. Le contrôle des allégations environnementales et des mesures d'encadrement des communications commerciales est principalement assuré par la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)

##### 3.1.1. Les allégations environnementales sont notamment contrôlées sous l'angle des pratiques commerciales trompeuses

**Le contrôle des allégations environnementales est assuré par la DGCCRF sous l'angle des pratiques commerciales trompeuses.** En effet, les contrôles auprès des professionnels incluent systématiquement les communications commerciales au public afin d'identifier les allégations pouvant induire les consommateurs en erreur et, le cas échéant, établir l'élément matériel du délit de pratique commerciale trompeuse. Ces allégations sont ensuite analysées au regard des preuves que les professionnels fournissent afin d'en justifier la véracité<sup>147</sup>.

**Les contrôles réalisés par la DGCCRF n'ont pas vocation à être représentatifs du marché, puisqu'ils ciblent des entreprises en fonction de plusieurs critères** (priorités des politiques publiques, importance des marchés ou des pratiques visés, entre autres), de l'historique des contrôles, et des signalements reçus par les acteurs du marché ou par les consommateurs. **Contrôlant l'existence de ces allégations sur de nombreux supports, la DGCCRF ne dispose pas de données sur l'ensemble des contrôles réalisés sur des communications commerciales au travers de ses diverses enquêtes.**

**Afin de caractériser une pratique commerciale trompeuse, il est nécessaire de démontrer :**

- ◆ **l'élément matériel :** le risque d'altération substantielle du comportement économique du consommateur, de confusion avec un autre produit, une autre marque ou un autre signe distinctif, ou encore de confusion sur l'identité de la personne pour le compte de laquelle la pratique est mise en œuvre. Est également constitutif de l'élément matériel le fait de d'utiliser des allégations, indications ou présentation fausses de nature à induire en erreur sur certains éléments listés à l'article L.121-2 du code de la consommation<sup>148</sup> et le fait de présenter un bien comme étant identique à un autre bien commercialisé dans le marché intérieur alors qu'il est différent. L'élément matériel peut aussi reposer sur l'omission, la dissimulation ou la délivrance de manière inintelligible ou à contre temps d'une information substantielle, dont la liste limitative est reprise à l'article L.121-3 du code de la consommation ;

---

<sup>147</sup> Pour certaines allégations, la DGCCRF peut également effectuer des « prélèvements » de produits afin de vérifier si les informations fournies par le professionnel sont vraies. Ces prélèvements sont cependant limités par les capacités des laboratoires communs DGCCRF-DGDDI (direction générale des douanes et droits indirects), gérés par le service commun des laboratoires (SCL), service à compétence nationale des ministères économiques et financiers.

<sup>148</sup> Dans cet article L. 121-2, sont listées « b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : [...] les résultats attendus de son utilisation, notamment son impact environnemental [...] ; e) La portée des engagements de l'annonceur, notamment en matière environnementale ».

## Annexe I

- ◆ **l'élément intentionnel** : le délit de pratique commerciale trompeuse ne peut être retenu sans intention de le commettre<sup>149</sup>. Cet élément s'apprécie au cas d'espèce et peut, par exemple, être constitué par la violation en connaissance de cause de prescriptions légales, le fait de laisser perdurer une pratique en ayant connaissance de son caractère confusionnel ou litigieux, entre autres.

Les orientations concernant la mise en œuvre de la directive européenne 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales<sup>150</sup>, dont sont issus les articles L. 121-2 et suivants du code de la consommation, apportent des précisions quant aux éléments permettant de déterminer si une allégation environnementale est de nature à induire en erreur. Il en ressort que, **afin de déterminer si une allégation environnementale n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur** :

- ◆ les professionnels sont tenus de présenter leurs allégations environnementales de manière claire, spécifique, exacte et dénuée d'ambiguïté ;
- ◆ les professionnels doivent disposer de preuves à l'appui de leurs allégations et être prêts à les fournir aux autorités de contrôle compétentes sous une forme compréhensible ;
- ◆ l'évaluation tient compte des impacts environnementaux les plus importants du produit pendant son cycle de vie, y compris sa chaîne d'approvisionnement ;
- ◆ les allégations environnementales doivent porter sur des aspects significatifs quant à l'impact environnemental du produit.

**Le programme national d'enquêtes (PNE) élaboré annuellement par la DGCCRF intègre depuis 2021 des enquêtes spécifiques relatives aux allégations environnementales.**

Tandis que le PNE 2023 intègre une enquête relative aux « allégations et informations environnementales des services et des produits non alimentaires », le PNE 2024 prévoit une enquête sur les « allégations et informations environnementales des services et des produits ». En 2024, cette enquête s'articule selon trois axes<sup>151</sup> :

- ◆ **axe 1 : contrôler les allégations environnementales** portant sur les biens, les services ou les entreprises en apportant une analyse sous l'angle des pratiques commerciales trompeuses, au regard des dispositions générales du code de la consommation, ceci afin de lutter contre l'écoblanchiment (« *greenwashing* ») ;
- ◆ **axe 2 : contrôler l'information sur les qualités et caractéristiques environnementales** des produits et les mentions obligatoires ou interdites au regard des dispositions spécifiques du code de l'environnement, ainsi que les mentions volontaires encadrées à portée environnementale ;
- ◆ **axe 3 : contrôler la pertinence des labels environnementaux** en vérifiant le caractère proportionné du message qu'ils véhiculent au regard des exigences de leur cahier des charges, ainsi que le respect de ces exigences par les adhérents.

Dans le secteur alimentaire, outre la sanction des manquements caractérisés, l'enquête vise à recenser les allégations rencontrées et faire remonter toute information utile sur les éléments qui les sous-tendent, dans l'objectif du développement ultérieur d'une doctrine spécifique de la DGCCRF relative aux allégations environnementales pour ce secteur.

---

<sup>149</sup> Ainsi, l'article 121-3 du code pénal s'applique : « *Il n'y a point de crime ou de délit sans intention de le commettre. Toutefois, lorsque la loi le prévoit, il y a délit en cas de mise en danger délibérée de la personne d'autrui. Il y a également délit, lorsque la loi le prévoit, en cas de faute d'imprudence, de négligence ou de manquement à une obligation de prudence ou de sécurité prévue par la loi ou le règlement, s'il est établi que l'auteur des faits n'a pas accompli les diligences normales compte tenu, le cas échéant, de la nature de ses missions ou de ses fonctions, de ses compétences ainsi que du pouvoir et des moyens dont il disposait* » [...].

<sup>150</sup> Journal officiel de l'Union européenne, « Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur », 29 décembre 2021 ([lien](#)).

<sup>151</sup> DGCCRF, PNE 2024, 2023.



Lors de son enquête de 2023 sur les allégations environnementales (cf. *supra*), la DGCCRF a réalisé 1 668 actions de contrôle auprès de 1 317 établissements, révélant un taux d'anomalies de 25 %<sup>152</sup>. En comparaison, lors de l'enquête menée en 2022 qui avait également pour objectif de contrôler la loyauté des allégations environnementales, près de 600 établissements avaient été contrôlés, mettant en évidence un taux d'anomalie de 26 %<sup>153</sup>. **S'agissant des suites données aux anomalies de l'enquête de 2023, elles varient en fonction de l'allégation visée** (cf. *infra*, encadré 9). Au regard des résultats des enquêtes menées ces dernières années, la DGCCRF reconduira une enquête sur les allégations environnementales en 2025.

**Encadré 9 : Suites de l'enquête de 2023 sur les allégations environnementales (éléments provisoires)**

Les suites de l'enquête de 2023 relatives aux 25 % d'anomalies identifiées (sur 1 668 contrôles) se déclinent comme suit : 181 avertissements, 198 injonctions, 21 procès-verbaux pénaux et 4 procès-verbaux administratifs. En août 2024, près de 74 % de ces suites étaient effectives.

**Il a été remarqué que les professionnels se mettent facilement en conformité si les allégations environnementales utilisées n'entrent pas directement et structurellement dans leur modèle marketing.** Certains professionnels suppriment même les mentions litigieuses au moment du contrôle, sans nécessiter de suites de la part de l'enquêteur. Cette pratique, encourageante lorsqu'il est question de l'action de la DGCCRF en matière environnementale et de protection des consommateurs contre les pratiques susceptibles d'être trompeuses, est une des raisons pour lesquelles le taux d'anomalies annuel est inférieur à 30 %.

**Cependant, lorsqu'il est question d'une marque, d'une gamme de produits ou lorsque l'image de la société est majoritairement voire entièrement axée sur les allégations environnementales, des recours contentieux sont initiés dès le stade de l'injonction.**

*Source : Éléments provisoires transmis par la DGCCRF à la mission.*

**En dehors de la programmation de ces enquêtes, le service national des enquêtes (SNE) de la DGCCRF s'intéresse aux allégations environnementales par le biais d'enquêtes pour « pratiques commerciales trompeuses » dans le cadre de procédures pénales.** En effet, cette direction peut être saisie par des parquets judiciaires dans le cadre de procédures visant à caractériser les actions d'une entreprise en tant que pratiques commerciales trompeuses. Par exemple, l'entreprise pétrolière française *TotalEnergies* est visée depuis décembre 2021 par une enquête pour « pratiques commerciales trompeuses » dans le domaine de l'environnement ; cette enquête pour écoblanchiment a été ouverte par le pôle économique et financier du parquet de Nanterre à la suite d'une plainte au pénal, en octobre 2020, de plusieurs associations de défense de l'environnement<sup>154</sup>. Ainsi, ces enquêtes peuvent s'intéresser à l'analyser l'ensemble des communications d'une entreprise contribuant à créer une « image de marque ». L'expertise de ces communications et la caractérisation en pratique commerciale trompeuse appliquée à une grande société nécessite toutefois d'y consacrer d'importantes ressources, et notamment des effectifs dédiés pendant plusieurs années.

**Enfin, les signalements envoyés à la DGCCRF sur les allégations environnementales représentent une volumétrie limitée et n'entraînent pas de sanction directe.** En effet, *via* l'outil en ligne *SignalConso*, toute personne peut déposer un signalement adressé à la DGCCRF si elle considère « *rencontre[r] un problème avec un professionnel, un commerce, en magasin ou sur internet* »<sup>155</sup>. Toutefois, un signalement extérieur ne peut entraîner de sanction sans un

<sup>152</sup> Ce taux d'anomalies varié en fonction du secteur contrôlé, allant de 12 % à 50 % selon le secteur ; parmi les six grands secteurs ciblés lors de ce contrôle figurent les produits cosmétiques et l'ameublement, par exemple.

<sup>153</sup> Éléments de bilan provisoires transmis par la DGCCRF à la mission.

<sup>154</sup> Le Monde, site internet, « *TotalEnergies*, soupçonné de « *greenwashing* », est visé par une enquête depuis décembre 2021 », 26 janvier 2023 ([lien](#)).

<sup>155</sup> [Signal.conso.gouv.fr](https://signal.conso.gouv.fr), « Comment ça marche ? », 2024 ([lien](#)).

contrôle préalable de la DGCCRF, nécessaire afin de constater les pratiques et d'établir un éventuel procès-verbal. Si le développement de *SignalConso* permet de signaler plus facilement des doutes des consommateurs sur des allégations, notamment dans des publicités, la DGCCRF reçoit un nombre limité de signalements : entre mars et août 2024, seuls cinq ont porté sur un critère « *Publicité/allégation douteuse de neutralité ou de compensation carbone* » ou « *Publicité/allégations et labels trompeurs ou faux sur l'environnement* »<sup>156</sup>.

**Ainsi, le contrôle des allégations environnementales assuré par la DGCCRF, focalisé sur les pratiques commerciales trompeuses, dont la caractérisation entraîne des procédures longues de plusieurs mois voire années et aux sanctions sévères (cf. *supra*, encadré 2), n'est pas un contrôle direct de ces allégations dans les communications commerciales.** En effet, le contrôle des allégations environnementales dans les communications commerciales doit potentiellement être réalisé sur un temps plus court, une campagne de communication étant présente sur des périodes plus restreintes, en particulier en ligne.

**Ainsi, la DGCCRF pourrait envisager de contrôle des communications commerciales lorsque leur diffusion est toujours en cours, par le biais d'un nouveau système de veille des communications les plus vues en ligne, permettant d'indiquer rapidement aux annonceurs les potentiels manquements repérés (cf. Proposition détaillée n° 5, plan d'actions détaillé).**

**Plus largement, la DGCCRF ne mène pas de réflexion spécifique sur de potentielles sanctions administratives pour les communications commerciales susceptibles d'induire des comportements dommageables en matière environnementale à ce jour,** puisque ces communications commerciales ne constituent en général pas un manquement inscrit dans la réglementation (hors allégations environnementales, cf. *supra*). La seule disposition assimilable est celle de l'article L. 541-15-9 du code de l'environnement<sup>157</sup>, qui interdit la publicité incitant à dégrader des produits en état normal de fonctionnement et à empêcher leur réemploi ou réutilisation. Cette mesure fait l'objet d'une habilitation des agents de la DGCCRF (article L. 511-7, 22° du code de la consommation) et d'une amende administrative (jusqu'à 15 000 € pour une personne morale)<sup>158</sup>, mais aucune sanction n'a été mise en œuvre à ce jour<sup>159</sup>.

### **3.1.2. La DGCCRF contrôle le respect d'autres mesures, telles que l'affichage de l'étiquette énergie et des indices de réparabilité, sans que les communications commerciales soient distinguées lors de ces contrôles**

**En sus du contrôle des allégations environnementales, la DGCCRF est chargée du contrôle de diverses mesures touchant aux communications commerciales :**

- ◆ l'obligation d'affichage d'une étiquette de classe énergétique (étiquette énergie) dans les communications commerciales d'appareils électriques et électroniques (cf. *infra*, tableau 10) ;
- ◆ l'obligation d'affichage d'une étiquette de classe d'émissions de CO<sub>2</sub> (étiquette carbone) dans les communications commerciales des véhicules neufs (cf. *infra*, tableau 11) ;
- ◆ l'obligation d'affichage d'informations à caractère sanitaire dans les messages publicitaires et promotionnels d'aliments et boissons (cf. *infra*, tableau 14).

<sup>156</sup> Données transmises par la DGCCRF à la mission.

<sup>157</sup> Introduite par l'article 50 de la loi dite « AGEC » de 2020.

<sup>158</sup> Article L. 541-15-9 du code de la consommation.

<sup>159</sup> Éléments transmis par la DGCCRF à la mission.

## Annexe I

Les agents de la DGCCRF sont également habilités à rechercher et constater les infractions relatives aux mesures suivantes non entrées en vigueur à ce jour :

- ◆ les interdictions de publicité pour les énergies fossiles (cf. *infra*, tableau 8) et pour les véhicules les plus polluants (cf. *infra*, tableau 9) ;
- ◆ l'obligation d'affichage d'impacts environnementaux dans la publicité (« affichage environnemental ») (cf. *infra*, tableau 12).

**Par ailleurs, la DGCCRF est également chargée de contrôler le respect de mesures d'encadrement sur l'information environnementale des produits qui ne touchent pas aux communications commerciales**, telles que l'obligation d'affichage (sur produit ou emballage) d'un indice de réparabilité ou de durabilité d'équipements électriques ou électroniques neufs (cf. *infra*, tableau 13).

**Ainsi, dans le cadre de son plan national d'enquêtes (PNE), la DGCCRF programme des enquêtes visant à contrôler le respect de ces mesures.** Comme pour le contrôle des allégations environnementales (cf. partie 3.1.1 *supra*), les contrôles de cette administration :

- ◆ n'ont pas vocation à être représentatifs du marché, puisqu'ils ciblent des entreprises en fonction de plusieurs critères (cf. *supra*) ;
- ◆ s'intéressent au respect de ces mesures en toute circonstance (divers supports). Ainsi, la DGCCRF ne dispose pas de données précises sur les communications commerciales contrôlées dans le cadre de ses enquêtes. Ainsi, aucune donnée sur le taux de respect de ces mesures dans le cadre des communications commerciales n'a pu être portée à la connaissance de la mission.

**Par exemple, dans le cadre de son enquête de 2023 sur l'étiquetage énergétique des produits d'équipement de la maison, la DGCCRF a constaté des anomalies dans 48 % des établissements contrôlés.** En effet, elle a réalisé un total de 781 actions de contrôle dans 355 établissements, dont 171 étaient en anomalie. Pour ces non-conformités relatives à l'étiquetage énergétique, les établissements ont fait l'objet de 109 avertissements, 51 injonctions, 3 intentions de procès-verbaux administratifs et 8 intentions de procès-verbaux pénaux. Les non-conformités relevées concernant l'étiquetage énergétique portent principalement sur l'absence des étiquettes énergétiques et de la mise à disposition de la fiche d'information sur le produit au stade de la distribution. Une méconnaissance de la réglementation par certains professionnels, des préoccupations esthétiques et matérielles dans la présentation des produits en rayon jugées « incompatibles » avec l'affichage d'une étiquette, ou des négligences restent principalement à l'origine de ces anomalies<sup>160</sup>.

**Par ailleurs, lors de son enquête de 2023 sur l'affichage de l'indice de réparabilité (cf. *infra*, tableau 13), la DGCCRF a réalisé 1 138 actions de contrôle auprès de 485 établissements, révélant des anomalies dans 309 d'entre eux (64 % des établissements contrôlés).** Ainsi, les enquêteurs de la DGCCRF ont adressé des avertissements (193 établissements), des injonctions (104), des intentions de procès-verbaux administratifs (19) et des intentions de procès-verbaux pénaux (2). Comme pour la précédente enquête effectuée, pour laquelle le taux d'établissements en anomalie était similaire à celui de 2023 (65 % en 2022), les non-conformités relevées par les agents de la DGCCRF concernant l'indice de réparabilité portent principalement sur l'absence de communication par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié de l'indice de réparabilité et sur l'absence de mise à disposition des paramètres de calcul ayant permis d'établir cet indice<sup>161</sup>.

---

<sup>160</sup> DGCCRF, éléments transmis à la mission, données du bilan provisoire de l'enquête de 2023.

<sup>161</sup> DGCCRF, éléments transmis à la mission, données du bilan de l'enquête de 2023.

**3.2. Les communications commerciales peuvent être ponctuellement contrôlées par la direction générale de l'énergie et du climat (DGEC) et l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom).**

Outre le contrôle des allégations environnementales réalisé par la DGCCRF, il est prévu que les allégations de neutralité carbone dans la publicité soient contrôlées par la direction générale de l'énergie et du climat (DGEC). En effet, l'article 12 de la loi « climat et résilience », codifié à l'article L. 229-68 du code de l'environnement, fixe un cadre pour la publicité des produits et services présentés comme neutres en carbone, où les annonceurs doivent respecter un ensemble de prérequis (cf. encadré 3 *supra*).

S'agissant du contrôle de cette mesure, il est prévu que le ministre chargé de l'environnement soit l'autorité compétente pour sanctionner les manquements éventuels relatifs à l'allégation de neutralité carbone<sup>162</sup>. En cas de non-respect, après avoir envoyé un courrier à l'annonceur lui précisant qu'il dispose d'un délai d'un mois à compter de la réception de ce courrier pour présenter par écrit ses observations sur les griefs formulés à son encontre, le ministre chargé de l'environnement peut le mettre en demeure de se conformer à ces obligations dans un délai qu'il détermine. Si l'annonceur ne se conforme pas à cette mise en demeure dans le délai déterminé, le ministre chargé de l'environnement ordonne le paiement de l'amende<sup>163</sup>.

**En outre, la DGEC est chargée du contrôle des mesures suivantes :**

- ◆ obligation d'affichage d'une mention dans les publicités relatives à l'énergie (entrée en vigueur au 1<sup>er</sup> mars 2007, cf. tableau 15 *infra*) ;
- ◆ obligation d'affichage de mentions dans les messages publicitaires relatifs aux véhicules terrestres à moteur (entrée en vigueur au 1<sup>er</sup> mars 2022, cf. tableau 16 *infra*).

**En l'absence de ressources internes suffisantes, l'exercice de ces compétences de contrôle par la DGEC est limité et s'appuie sur des remontées d'informations insuffisantes.** En effet, la DGEC s'appuie sur deux moyens de signalements :

- ◆ les signalements de publicités non-conformes résultant d'un travail des associations et des consommateurs en matière de publicité et de droit des consommateurs reçues par la DGEC, qui sont inexistantes à ce jour. En effet, toute personne peut signaler des non-conformités sur les publicités concernées par les messages « *SeDéplacerMoinsPolluer* » auprès du ministre chargé de l'énergie via une adresse courriel<sup>164</sup>. Cette boîte mail n'a toutefois reçu que deux messages depuis sa création<sup>165</sup> ;
- ◆ la remontée de manquements par la DGCCRF, cette direction étant chargée de contrôler les allégations commerciales en général (cf. *supra*) ainsi que l'affichage de l'étiquette carbone sur les publicités pour les véhicules. Ainsi, elle peut faire remonter aux services de la DGEC les manquements constatés relatives aux allégations de neutralité carbone et à l'affichage des mentions obligatoires pour les publicités sur les voitures à l'occasion des divers contrôles réalisés dans le cadre de son activité.

Les agents chargés du suivi de la mise en œuvre du dispositif au sein de la DGEC assurent alors essentiellement le contrôle final et la mise en œuvre du processus de sanction (rappel à la réglementation, contradictoire préalable, mise en demeure, sanction administrative).

<sup>162</sup> Article R. 229-110 du code de l'environnement.

<sup>163</sup> Prévus à l'article L. 229-69 du code de l'environnement : amende de 20 000 € pour une personne physique et de 100 000 € pour une personne morale, ces montants pouvant être portés jusqu'à la totalité du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale.

<sup>164</sup> Adresse pour signalements de non-conformité : [pub.voiture.climat@developpement-durable.gouv.fr](mailto:pub.voiture.climat@developpement-durable.gouv.fr).

<sup>165</sup> Éléments transmis par la DGEC à la mission.

**Aucune sanction relative à des allégations environnementales n'a été prononcée à ce jour par la DGEC, cette dernière priorisant les travaux sur les deux directives européennes de 2024 (cf. *supra*, partie 2.1.1.1 et partie 2.1.2.3) qui viendront modifier la réglementation française dès 2026.** La DGEC indique réfléchir à des évolutions de cette réglementation, afin de revoir les règles pour éviter de pénaliser les entreprises qui ont déjà réduit significativement les émissions de leurs produits dans le passé, et élargir la réglementation aux allégations sur la neutralité carbone des entreprises<sup>166</sup>.

Par ailleurs, aucun élément n'a été porté à la connaissance de la mission sur une procédure de sanction de la DGEC relative à l'affichage des mentions obligatoires sur les publicités liées à l'énergie et aux véhicules. **Au regard des éléments précités, il paraît que la DGEC n'est pas en mesure d'assurer le contrôle et la sanction des mesures dont elle a la charge.**

**Enfin, l'Autorité de régulation de communication audiovisuelle et numérique (Arcom) veille au respect de la réglementation relative aux allégations environnementales dans les communications commerciales audiovisuelles, mais n'est jamais intervenue à ce sujet.** Chargée de contrôler l'objet, le contenu et les modalités de programmation des communications commerciales (publicité, parrainage, placement de produit et téléachat) diffusées dans les services de communication audiovisuelle, l'Arcom intervient si les communications commerciales audiovisuelles s'avèrent contraires aux lois et décrets, ainsi qu'aux cahiers des charges et conventions des diffuseurs. Toutefois, cette autorité indique avoir des difficultés à apprécier si une publicité relève de l'écoblanchiment ou non, et n'est encore jamais intervenue à ce sujet (cf. *infra*, encadré 10).

**Encadré 10 : Le contrôle des communications commerciales par l'Autorité de régulation de communication audiovisuelle et numérique (Arcom)**

**L'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 confie à l'Arcom la mission de contrôler l'objet, le contenu et les modalités de programmation des communications commerciales** (publicité, parrainage, placement de produit et téléachat) par les services de communication audiovisuelle. La réglementation applicable aux communications commerciales a vocation en grande partie à protéger les téléspectateurs-consommateurs en encadrant le contenu des messages publicitaires et leurs modalités d'insertion. Est également prévue l'exclusion, totale ou partielle, des écrans publicitaires de plusieurs secteurs économiques afin de défendre des intérêts sectoriels.

**Ainsi, l'Arcom intervient si les communications commerciales audiovisuelles s'avèrent contraires aux lois et décrets ainsi qu'aux cahiers des charges et conventions des diffuseurs.** Ce contrôle s'exerce, comme pour le reste des programmes, au moment de leur diffusion ou après celle-ci. En effet, s'agissant spécifiquement des messages publicitaires et sur fondement du principe de la liberté de communication<sup>167</sup>, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), devenu l'Arcom, a choisi dès le début des années 1990 d'exercer ses compétences de contrôle après diffusion, à charge pour les professionnels du secteur de s'organiser pour mettre à l'antenne des messages publicitaires conformes à la réglementation<sup>168</sup> (système d'autorégulation des communications commerciales, cf. Annexe II).

**Pour vérifier le contenu des messages publicitaires, l'Arcom dispose d'un accès à la veille des créations publicitaires Adscope de Kantar Média** (cf. Annexe V). Cette société a en outre développé pour l'Arcom un outil de suivi des volumes publicitaires diffusés par les principaux services de télévision et Radio France.

**Dans le cadre de son contrôle, l'Arcom :**

- intervient lorsqu'elle constate la programmation de messages contestables sur le plan déontologique : par exemple, une publicité comportant une incitation à des comportements préjudiciables à la santé ou à la sécurité des personnes et des biens, contraire à la dignité de la personne humaine ou encore exploitant l'inexpérience ou la crédulité des mineurs ;

<sup>166</sup> Éléments transmis par la DGEC à la mission.

<sup>167</sup> Article 1<sup>er</sup> de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986.

<sup>168</sup> S'agissant des autres communications commerciales audiovisuelles que sont le parrainage, le téléachat et le placement de produit, le contrôle s'est toujours fait après diffusion.

## Annexe I

- est attentive aux modalités d'identification et d'insertion des écrans publicitaires dans les programmes. Elle s'assure que les diffuseurs respectent les règles relatives à l'interruption des œuvres cinématographiques et audiovisuelles ainsi que des autres types d'émissions. Elle contrôle le temps d'antenne consacré à la programmation de messages publicitaires et intervient auprès des chaînes en cas de dépassement de la durée maximale de publicité autorisée<sup>169</sup>.

**Le motif d'intervention le plus fréquent de l'Arcom concerne la publicité clandestine**, c'est-à-dire la présentation en dehors des écrans publicitaires de biens, services ou marques dans un « but publicitaire », à savoir dans le but, non pas d'informer, mais de promouvoir<sup>170</sup>.

**En matière de climat, il est encore aujourd'hui difficile pour l'Arcom d'apprécier si une publicité relève de l'écoblanchiment ou non, et n'est encore jamais intervenue à ce sujet.** S'agissant des publicités présentant des allégations environnementales, l'Arcom veille à ce que leur contenu respecte les principes énoncés par la loi « climat et résilience » et ses décrets d'application, notamment ceux exposés à l'article L. 121-2 du code de la consommation<sup>171</sup> (cf. partie 2.1 *supra*) et ceux développés au sein du décret n° 2022-539 du 13 avril 2022 relatif à la compensation carbone et aux allégations de neutralité carbone dans la publicité (cf. encadré 3 *supra*). Même si ces dispositions permettent de lutter davantage contre l'écoblanchiment (« *greenwashing* ») au sein des communications commerciales, l'absence de définition légale et précise de ce dernier rend complexe l'appréciation de l'Arcom à ce sujet.

**Enfin, en complément de ce cadre juridique, l'Arcom est chargée de promouvoir des mécanismes d'engagements volontaires dans le secteur des communications commerciales**, prévus par le législateur afin de répondre aux enjeux relatifs à la nutrition (charte alimentaire, cf. tableau 17 *infra*) et à l'environnement (contrats climat, cf. tableau 18 *infra*).

*Source : Mission.*

### 3.3. Les prérogatives de contrôle de la DGEC en matière d'allégations environnementales et de communications commerciales devraient être transférées à la DGCCRF

**Le caractère « doublonné » du mécanisme de contrôle et de sanction des allégations environnementales et des mesures d'encadrement des communications commerciales par la DGCCRF et par la DGEC gêne la lisibilité de ce système et entrave le pilotage de ces mesures.** Le contrôle réalisé par l'Arcom pour la communication audiovisuelle n'est pas concerné par la présente partie.

**Par exemple, s'agissant du contrôle de l'allégation de neutralité carbone, la DGCCRF et la DGEC sont habilitées à contrôler des aspects distincts.** En effet, l'article L. 229-68 du code de l'environnement dispose qu'il est interdit d'affirmer dans une publicité qu'un produit ou un service est neutre en carbone ou d'employer toute formulation de signification ou de portée équivalente, à moins que l'annonceur rende aisément disponible au public divers documents permettant de justifier ses allégations (cf. *supra*, encadré 3). La DGEC est compétente pour vérifier le respect de ces obligations de documentation, et sanctionner le manquement à ces obligations d'une amende administrative. Le défaut de documentation a pour conséquence de rendre « illégale » l'allégation, qui n'est pas justifiée.

**Ainsi, les « non-respects » relatifs à l'interdiction d'allégation de neutralité carbone sont sanctionnés de façon différenciée par deux administrations distinctes :**

<sup>169</sup> Par exemple, sur les services diffusés par voie hertzienne terrestre, le temps consacré à la diffusion de messages publicitaires ne doit pas excéder neuf minutes par heure en moyenne quotidienne ni douze minutes pour une heure d'horloge donnée.

<sup>170</sup> Est regardée comme telle notamment une présentation récurrente de produits ou de marques ou une présentation qui n'est pas justifiée au regard des besoins éditoriaux de l'émission.

<sup>171</sup> Article L. 121-2 du code de la consommation : « Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes : (...) 2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants : (...) b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : (...) ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation (...); e) La portée des engagements de l'annonceur, notamment en matière environnementale (...) ».

- ◆ **l'utilisation d'une allégation de neutralité carbone sans publication de l'ensemble des éléments exigés par l'article L. 229-68 du code de l'environnement :** en application de l'article R. 229-10 du code de l'environnement, le non-respect de ces obligations ne peut être sanctionné qu'à l'issue d'une mise en demeure de mise en conformité prise par le ministre chargé de l'environnement (20 000 € au titre de la personne physique et 100 000 € au titre de la personne morale). C'est ainsi la DGEC qui est habilitée à contrôler et sanctionner le potentiel manquement ;
- ◆ **l'utilisation d'une allégation de neutralité carbone sans publication des éléments exigés, alors que la compensation est partielle ou inexistante :** si l'allégation n'est pas accompagnée des éléments justificatifs nécessaires permettant de justifier l'allégation, et que la compensation est partielle ou inexistante, l'allégation peut être qualifiée en pratique commerciale trompeuse. C'est ainsi la DGCCRF qui est habilitée à contrôler et sanctionner le potentiel manquement ;
- ◆ **l'utilisation d'une allégation de neutralité carbone avec publication des éléments exigés, alors que la compensation est partielle ou inexistante :** si l'allégation est accompagnée d'éléments justificatifs inexacts ou faux ne permettant pas de justifier l'allégation, et que la compensation est partielle ou inexistante, l'allégation peut être qualifiée en pratique commerciale trompeuse. C'est ainsi la DGCCRF qui est habilitée à contrôler et sanctionner le potentiel manquement.

Cette répartition paraît cohérente avec le régime de sanction applicable à chacune des deux réglementations, puisque le manquement à l'obligation formelle de mise à disposition de documentation sur l'allégation se trouve moins sévèrement sanctionnée (20 000 €) que l'interdiction de fond relevant des pratiques commerciales trompeuses (300 000 €)<sup>172</sup>. **Toutefois, afin de simplifier la chaîne de contrôle des allégations de neutralité carbone, la mission préconise de transférer les prérogatives de contrôle de la DGEC à la DGCCRF.**

Plus largement, le contrôle par la DGEC des obligations d'affichage de mentions dans les publicités relatives à l'énergie et aux véhicules terrestres neufs est inexistant (cf. *supra*). En l'état actuel, pour une publicité sur un véhicule particulier neuf à moteur thermique, par exemple, la DGEC est chargée du contrôle de l'affichage des mentions obligatoires, tandis que la DGCCRF est chargée du contrôle de l'affichage de l'étiquette d'émissions de CO<sub>2</sub>. Afin d'assurer un contrôle centralisé, les prérogatives de contrôle de la DGEC en matière de mentions dans les publicités devraient également être transférées à la DGCCRF.

**Ainsi, la mission préconise de transférer à la DGCCRF l'ensemble des prérogatives de contrôle et de sanction aujourd'hui exercées par la DGEC relatives aux allégations de neutralité carbone et aux mentions obligatoires dans les communications commerciales (cf. Proposition détaillée n° 1, plan d'actions détaillé).**

Cela concerne *a priori* le contrôle et la sanction des obligations :

- ◆ de publication des justificatifs nécessaires à l'affichage d'une allégation de neutralité carbone (cf. *supra*, encadré 3) ;
- ◆ d'affichage d'une mention dans les publicités relatives à l'énergie (cf. *infra*, tableau 15) ;
- ◆ d'affichage de mentions dans les messages publicitaires relatifs aux véhicules terrestres à moteur (cf. *infra*, tableau 16).

---

<sup>172</sup> Éléments transmis par la DGCCRF à la mission.

## 4. Panorama des mesures d'encadrement environnemental et sanitaire des communications commerciales

La réglementation des communications commerciales en matière environnementale ou sanitaire peut viser à encadrer différents paramètres :

- ◆ la diffusion de ces messages (interdictions de publicité, outils publics d'engagement volontaire des acteurs du secteur des communications commerciales) ;
- ◆ l'information relative aux caractéristiques des produits promus (étiquettes de classe énergétique et d'émissions de CO<sub>2</sub>, impacts environnementaux, entre autres) ;
- ◆ les messages inclus dans les contenus de ces communications (mentions obligatoires).

Afin d'obtenir une vision globale des mesures existantes, la mission a effectué une analyse détaillée de 13 mesures (cf. tableau 5) s'appliquant aux communications commerciales dans un objectif d'encadrement environnemental ou sanitaire, ou introduisant une information identifiable visuellement par le consommateur lors de l'acte d'achat<sup>173</sup>.

Une fiche de synthèse individuelle a été réalisée pour chaque mesure (cf. encadré 11) ; présentées ci-après, ces fiches sont divisées en quatre catégories d'intervention, et classées ensuite en fonction de leur caractère contraignant (ordre décroissant, du plus au moins contraignant), tel qu'estimé par la mission.

Tableau 5 : Mesures analysées par la mission

Catégorie	Mesure	Entrée en vigueur	Page de l'annexe
Interdictions de communications commerciales	Pour le tabac et le vapotage	1993 <sup>174</sup>	48
	Pour les boissons alcoolisées	1993 <sup>174</sup>	49
	Pour les énergies fossiles	Non entrée en vigueur <sup>175</sup>	50
	Pour les voitures particulières émettant plus de 123 grammes de CO <sub>2</sub> par kilomètre	Non entrée en vigueur <sup>176</sup>	51
Affichage d'informations sur les caractéristiques environnementales des produits	Étiquette de classe énergétique pour les appareils électriques et électroniques (« étiquette énergie »)	Non entré en vigueur <sup>177</sup>	52
	Étiquette de classe d'émissions de CO <sub>2</sub> des véhicules (« étiquette carbone »)	2022	55
	Impacts environnementaux (« affichage / coût environnemental »)	Non entré en vigueur <sup>178</sup>	59
	Indices de réparabilité et de durabilité pour les produits électriques et électroniques (EEE)	2021	61
Affichage de mentions obligatoires	Informations à caractère sanitaire	2007	64
	Mention dans les publicités relatives à l'énergie	2007	67
	Mentions dans les messages publicitaires relatifs aux véhicules terrestres à moteur	2022	68
Outils publics d'engagement volontaire	Charte alimentaire	2009	70
	Contrats climat	Déclaration sur une plateforme numérique Souscription d'un contrat climat	2022

Source : Mission.

<sup>173</sup> Cette deuxième catégorie concerne les mesures dont l'affichage n'est pas obligatoire à ce jour dans les communications commerciales : par exemple, les indices de réparabilité et de durabilité.

<sup>174</sup> Date d'entrée en vigueur des mesures de la loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 (« loi Évin ») ; les mesures législatives et réglementaires adoptées avant et après l'adoption de cette loi sont précisées dans les fiches sur le tabac et l'alcool.

<sup>175</sup> Entrée en vigueur prévue en 2022, mais décret d'application inexistant.

<sup>176</sup> Entrée en vigueur prévue en 2028, mais décret d'application inexistant.

<sup>177</sup> Non appliqué à la connaissance de la mission, décret d'application inexistant (cf. *infra*, tableau 10).

<sup>178</sup> La publication des textes réglementaires relatifs aux modalités de calcul et de communication du coût environnemental des produits textiles est prévue fin 2024 (cf. *infra*, tableau 12).



**Encadré 11 : Critères d'analyse des mesures d'encadrement environnemental et sanitaire des communications commerciales**

La mission a procédé à une analyse de mesures d'encadrement à but environnemental ou sanitaire des communications commerciales. Ces analyses individuelles sont présentées ci-après sous forme de **fiches indiquant pour chaque mesure** :

- une description de la mesure ;
- les objectifs poursuivis ;
- la date d'entrée en vigueur ;
- les principaux textes législatifs et réglementaires applicables (directive, loi, décret(s), arrêté(s)) ;
- les acteurs ciblés (acteurs économiques dont l'activité relative aux communications commerciales sont impactées) ;
- les enjeux économiques dans le champ des communications commerciales (en fonction des éléments disponibles : chiffre d'affaires des entreprises concernées, nombre d'entreprises, part de la publicité, etc.) ;
- les acteurs chargés de sa mise en œuvre et de son pilotage ;
- les acteurs chargés de son contrôle (administrations, autorités de régulation, etc.) et les sanctions applicables ;
- le coût de la mesure (en fonction des éléments récupérés : coût pour la puissance publique, pour les annonceurs, nombre d'effectifs ou équivalents temps-plein (ETP) mobilisés, etc.) ;
- une évaluation de son efficacité et de ses limites (sur la base d'analyses et études réalisées par des acteurs externes à la mission) ;
- les perspectives d'évolution (communiquées à la mission et/ou proposées par la mission).

*Source : Mission.*

Analysées *supra* (cf. partie 2.1), **les règles relatives aux pratiques commerciales déloyales et à l'encadrement des allégations environnementales et labels environnementaux ne font pas l'objet d'une analyse dans la présente partie.**

Enfin, **les mesures visant à améliorer l'information à disposition du consommateur sur les caractéristiques environnementales ou sanitaires de certains produits mais ne portant pas sur les communications commerciales ou n'étant pas identifiables visuellement par le consommateur lors de l'acte d'achat ont été exclues du panorama réalisé par la mission (cf. *infra*, encadré 12).**

**Encadré 12 : Exemples de mesures non intégrées dans l'analyse de la mission**

Les mesures suivantes n'ont pas fait l'objet d'une analyse détaillée par la mission. Tandis qu'elles visent à améliorer l'information à disposition du consommateur sur les caractéristiques environnementales ou sanitaires de certains produits, elles ne s'intéressent pas aux communications commerciales ou ne permettent pas de fournir une information facilement repérable par le consommateur lors de l'acte d'achat. Ces mesures sont issues de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, dite « AGECE » :

- **informations obligatoires sur les qualités environnementales des produits (entrée en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2023<sup>179</sup>)** : l'article L. 541-9-1 du code de l'environnement<sup>180</sup> prévoit la bonne information des consommateurs, par les producteurs et importateurs, sur les qualités et caractéristiques environnementales<sup>181</sup> des produits générateurs de déchets, dont les emballages ménagers, ainsi que, le cas échéant, sur les éco-modulations<sup>182</sup>. **Ce dispositif prévoit que les**

<sup>179</sup> Date précisée dans le décret n° 2022-748 du 29 avril 2022.

<sup>180</sup> Issu de l'article 13 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020.

<sup>181</sup> Par exemple : réparabilité/durabilité, compostabilité, incorporation de matières recyclées, emploi de ressources renouvelables, possibilité de réemploi, recyclabilité, présence de métaux précieux, présence de terres rares, présence de substances dangereuses, traçabilité, présence de microfibres plastiques.

<sup>182</sup> Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, site internet, « Les informations environnementales obligatoires », 2023 ([lien](#)).

**informations soient mises à disposition sous un format dématérialisé (sur une page internet dédiée),** au sein d'une fiche produit accessible gratuitement<sup>182</sup>. Cette mesure a pour but de répondre à une demande grandissante des consommateurs d'avoir accès à une information fiable, complète et harmonisée à propos des impacts environnementaux des produits qu'ils consomment, s'inscrivant ainsi dans une démarche accrue de transparence du fabricant aux consommateurs<sup>182</sup> ;

- **informations obligatoires sur les émissions liées à la consommation internet pour les forfaits téléphoniques (entrée en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2022<sup>183</sup>)** : les fournisseurs d'accès internet et opérateurs mobiles doivent communiquer à leurs abonnés les émissions de gaz à effet de serre liées à leurs consommations internet et mobiles. Cette obligation concerne les opérateurs physiques et virtuels et les réseaux fixes et mobiles<sup>184</sup>. L'équivalent en émissions de gaz à effet de serre est exprimé en dioxyde de carbone équivalent (CO<sub>2</sub>e)<sup>185</sup>. La méthodologie de calcul est mise à disposition des fournisseurs d'accès par l'Ademe. **Cette information est mise à disposition de l'abonné sur son espace personnel en ligne,** et est mise à jour à une fréquence mensuelle, portant sur les données consommées durant le mois écoulé<sup>183</sup> ;
- **informations obligatoires sur la présence de perturbateurs endocriniens (entrée en vigueur au 12 avril 2024<sup>186</sup>)** : tout metteur sur le marché de produits à destination des consommateurs qui contiennent des perturbateurs endocriniens avérés, présumés ou suspectés, doit mettre à disposition du public les informations permettant de les identifier dans ces produits, par voie électronique<sup>187</sup>. **Pour savoir s'il y a ou pas des perturbateurs endocriniens, les consommateurs doivent scanner le code-barre des produits dans l'application mobile « Scan4Chem »** (cf. *infra*). Trois arrêtés publiés le 12 octobre 2023 fixent : [1] la liste des substances présentant des propriétés de perturbation endocrinienne pour lesquelles s'applique cette obligation ; [2] les modalités relatives au contenu et aux conditions de présentation des informations à mettre à disposition du public ; [3] l'application « Scan4Chem », pouvant être utilisée par les metteurs sur le marché alternativement à la mise à disposition des informations sur une page internet dédiée<sup>188</sup>. Cette mesure s'inscrit dans la lignée des objectifs de la deuxième Stratégie nationale sur les perturbateurs endocriniens (SNPE2), et vise à répondre à l'attente des consommateurs de disposer d'informations sur la présence de perturbateurs endocriniens dans les produits de consommation courante<sup>188</sup> ;
- **informations sur les mises à jour de logiciels lors de la vente de biens comportant des éléments numériques (ordinateurs, tablettes, smartphones, etc.)<sup>189</sup> (entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> octobre 2022<sup>190</sup>)** : le consommateur est informé de la durée au cours de laquelle les mises à jour des logiciels fournis lors de l'achat du bien restent compatibles avec un « usage normal de l'appareil »<sup>191</sup>. Le fabricant de biens comportant des éléments numériques informe le vendeur de la durée au cours de laquelle les mises à jour des logiciels fournis lors de l'achat du bien restent compatibles avec « les fonctionnalités du bien »<sup>192</sup> ; le vendeur met ces informations à la disposition du consommateur<sup>184</sup> « sans frais, de manière lisible et compréhensible sur un support durable accompagnant la vente »<sup>190</sup>. Toutefois, aucune donnée sur la mise en œuvre de cette obligation d'affichage n'a été portée à la connaissance de la mission. Cette mesure vise à agir contre l'obsolescence programmée, en guidant le choix des consommateurs lors de l'achat<sup>193</sup>.

*Source : Mission.*

<sup>183</sup> Décret n° 2021-1732 du 21 décembre 2021.

<sup>184</sup> Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, site internet, « La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire », 2024 ([lien](#)).

<sup>185</sup> Article 13 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 (dite « AGEC »).

<sup>186</sup> Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, communiqué de presse, « Information des consommateurs sur la présence de perturbateurs endocriniens dans les produits : trois arrêtés ministériels précisent les modalités d'application de cette obligation », 2023 ([lien](#)).

<sup>187</sup> Ministère du travail, de la santé et des solidarités, site internet, « Perturbateurs endocriniens », 2023 ([lien](#)).

<sup>188</sup> Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, communiqué de presse, « Information des consommateurs sur la présence de perturbateurs endocriniens dans les produits : trois arrêtés ministériels précisent les modalités d'application de cette obligation », 2023 ([lien](#)).

<sup>189</sup> Article 27 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 (dite « AGEC »).

<sup>190</sup> Décret n° 2022-946 du 29 juin 2022.

<sup>191</sup> Au sens de l'article 27 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 (dite « AGEC »), « *L'usage du bien est considéré comme normal lorsque ses fonctionnalités répondent aux attentes légitimes du consommateur* ».

<sup>192</sup> Article L. 111-6 du code de la consommation.

<sup>193</sup> Ministère de la transition écologique, « La loi anti-gaspillage dans le quotidien des Français : concrètement ça donne quoi ? Document de référence », septembre 2021 ([lien](#)).

#### 4.1. Interdictions de communication commerciale

Tableau 6 : Interdiction de communication commerciale pour le tabac et le vapotage

<b>Description</b>	La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac et des produits du tabac ainsi que toute distribution gratuite sont interdites. Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac. Ces interdictions ont été étendues aux produits de vapotage (dispositifs électroniques, flacons de recharge) en 2016 <sup>194</sup> (cf. <i>supra</i> , encadré 6). Cette interdiction de publicité ne s'applique pas dans certains lieux ou supports, par exemple sur les affichettes disposées à l'intérieur des enseignes des débits de tabac, non visibles de l'extérieur <sup>195</sup> .
<b>Objectifs poursuivis</b>	Lutter contre le tabagisme et faire diminuer la consommation de tabac au sein de la population française, notamment auprès des jeunes.
<b>Date d'entrée en vigueur</b>	1 <sup>er</sup> janvier 1993 <sup>196</sup>
<b>Principaux textes applicables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 (dite « loi Veil ») ;</li> <li>▪ loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme (dite « loi Évin ») ;</li> <li>▪ loi n° 2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique ;</li> <li>▪ loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé.</li> </ul>
<b>Acteurs ciblés</b>	Annonceurs commercialisant des produits de tabac et de vapotage.
<b>Enjeux économiques</b>	Le coût social <sup>197</sup> du tabac a été estimé par l'Office français des drogues et tendances addictives à 156 Md€ annuels en moyenne entre 2010 et 2019 (contre 102 Md€ pour l'alcool et 7,7 Md€ pour les drogues illicites) <sup>198</sup> .
<b>Acteurs chargés de sa mise en œuvre</b>	Non applicable (N.A.).
<b>Acteurs chargés de son contrôle</b>	Arcom et DGCCRF. En outre, la justice peut être saisie en cas de non-respect de ces dispositions, notamment par des acteurs associatifs tels que l'association DNF (« Demain sera non-fumeur ») <sup>194</sup> .
<b>Coût de la mesure</b>	Aucun élément porté à la connaissance de la mission.
<b>Évaluation de son efficacité et limites</b>	En 2020, 29 % des hommes et 22 % des femmes en France déclaraient fumer quotidiennement, contre respectivement 40 % et 27 % en 1992 <sup>199</sup> . Les mesures relatives aux communications commerciales sur le tabac ont toutefois été mises en œuvre en parallèle d'autres mesures visant à réduire la consommation de produits du tabac et de vapotage <sup>200</sup> (interdictions de fumer dans certains lieux, mise en place d'emballages « neutres », augmentation des impôts et accises), ce qui complique la distinction des effets précis de chaque mesure sur la consommation de ces produits.
<b>Perspectives d'évolution</b>	Aucun élément porté à la connaissance de la mission.

Source : Cf. notes en bas de page.

<sup>194</sup> Ministère chargé de la santé, site internet, « Le principe d'interdiction de publicité en faveur du tabac et ses exceptions », 2024 ([lien](#)).

<sup>195</sup> À condition que ces enseignes ou ces affichettes soient conformes à des caractéristiques définies par arrêtés interministériels.

<sup>196</sup> Date d'entrée en vigueur des mesures de la loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 (« loi Évin »).

<sup>197</sup> Le coût social mesure le coût monétaire des conséquences de la consommation et du trafic des drogues légales (alcool et tabac) et illégales. Il est composé du coût externe (valeur des vies humaines perdues, perte de la qualité de vie, pertes de production) et du coût pour les finances publiques (dépenses de prévention, répression et soins, en considérant les économies de retraites non versées et recettes des taxes prélevées sur l'alcool et le tabac).

<sup>198</sup> Office français des drogues et tendances addictives (OFDT), « Le coût social des drogues : estimation en France en 2019 », 2023 ([lien](#)).

<sup>199</sup> OFDT, « Trente ans de politiques publiques de réduction du tabagisme (1991-2021) », 2021 ([lien](#)).

<sup>200</sup> Santé publique France, site internet, « Quelles sont les dispositions de lutte contre le tabagisme en France ? », 2023 ([lien](#)).

## Annexe I

**Tableau 7 : Interdiction partielle de communication commerciale pour les boissons alcoolisées**

<b>Description</b>	Encadrement des communications commerciales pour les boissons alcoolisées, définissant ce qui est autorisé dans le contenu, les conditions de diffusion de ces derniers et l'interdiction de toute opération de parrainage (cf. <i>supra</i> , encadré 7).
<b>Objectifs poursuivis</b>	Lutter contre l'alcoolisme et diminuer la consommation de boissons alcoolisées au sein de la population française, notamment auprès des jeunes.
<b>Date d'entrée en vigueur</b>	1 <sup>er</sup> janvier 1993 <sup>201</sup>
<b>Principaux textes applicables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991</b> relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme (dite « loi Évin ») ;</li> <li>▪ <b>loi n° 94-679 du 8 août 1994</b> portant diverses dispositions d'ordre économique et financier : autorisation des communications commerciales sur les panneaux d'affichage (alors qu'initialement elles n'étaient autorisées que sur les lieux de production ou de vente), permettant ainsi l'affichage dans les stades ou dans les locaux des associations de jeunesse et d'éducation populaire ;</li> <li>▪ <b>loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009</b> portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires, article 97 : autorisation de la publicité en ligne, sauf sur les sites internet de sport ou les sites internet dédiés aux enfants ;</li> <li>▪ <b>loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016</b> de modernisation de notre système de santé : autorisation de publicité pour les contenus, images, représentations, descriptions, commentaires ou références liés à une boisson alcoolisée<sup>202</sup> relatifs à « <i>une région de production, à une toponymie, à une référence ou à une indication géographique, à un terroir, à un itinéraire, à une zone de production, au savoir-faire, à l'histoire ou au patrimoine [...]</i> ».</li> </ul>
<b>Acteurs ciblés</b>	Annonceurs alcooliers.
<b>Enjeux économiques</b>	Le coût social <sup>203</sup> de l'alcool a été estimé par l'Office français des drogues et tendances addictives à 102 Md€ annuels en moyenne entre 2010 et 2019 (contre 156 Md€ pour le tabac et 7,7 Md€ pour les drogues illicites) <sup>204</sup> .
<b>Acteurs chargés de sa mise en œuvre</b>	Non applicable (N.A.).
<b>Acteurs chargés de son contrôle</b>	Arcom et DGCCRF. En outre, la justice peut être saisie en cas de non-respect, notamment par des acteurs associatifs <sup>205</sup> tels que l'Association Addictions France. En 2024 et depuis la promulgation de la loi Évin, cette dernière a agi en justice sur une centaine de contentieux définitivement jugés, qui ont abouti à une condamnation de l'annonceur visé dans 85% des cas <sup>206</sup> .
<b>Coût de la mesure</b>	Aucun élément porté à la connaissance de la mission.
<b>Évaluation de son efficacité et limites</b>	<b>Les modifications successives apportées à la loi de 1991 ont réduit sa portée initiale</b> (cf. <i>supra</i> ). Malgré l'ambition de cette loi, la population française reste fortement exposée aux communications commerciales pour les boissons alcoolisées, notamment face à la croissance des communications commerciales numériques, mais également au sein des médias dits « traditionnels » (cf. <i>supra</i> , encadré 7).
<b>Perspectives d'évolution</b>	Aucun élément porté à la connaissance de la mission.

Source : Cf. notes en bas de page.

<sup>201</sup> Date d'entrée en vigueur de la loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 (« loi Évin »).

<sup>202</sup> Disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine, ou protégée au titre de l'article L. 665-6 du code rural et de la pêche maritime.

<sup>203</sup> Le coût social mesure le coût monétaire des conséquences de la consommation et du trafic des drogues légales (alcool et tabac) et illégales. Il est composé du coût externe (valeur des vies humaines perdues, perte de la qualité de vie, pertes de production) et du coût pour les finances publiques (dépenses de prévention, répression et soins, en considérant les économies de retraites non versées et recettes des taxes prélevées sur l'alcool et le tabac).

<sup>204</sup> Office français des drogues et tendances addictives (OFDT), « Le coût social des drogues : estimation en France en 2019 », 2023 ([lien](#)).

<sup>205</sup> L'article L. 3355-1 du code de la santé publique a habilité les associations de lutte contre l'alcoolisme à agir devant les tribunaux pour les infractions à la loi Évin.

<sup>206</sup> Association Addictions France, « Promotion de l'alcool : les dérives du marketing sur les réseaux sociaux », 2024.

## Annexe I

**Tableau 8 : Interdiction de publicité pour les énergies fossiles**

<b>Description</b>	<p><b>La loi « climat et résilience » de 2021 interdit la publicité relative à la commercialisation et la promotion des énergies fossiles<sup>207</sup>.</b> Un décret en Conseil d'État doit préciser la liste des énergies fossiles concernées ; les carburants dont le contenu en énergie renouvelable est réputé supérieur ou égal à 50 % devraient être exclus de cette interdiction<sup>208</sup>.</p> <p>La direction générale de l'énergie et du climat (DGEC) a travaillé sur la préparation du décret d'application<sup>209</sup>, mais ce dernier a été rejeté en Conseil d'État (cf. <i>infra</i>).</p>
	<p><b>Problèmes de mise en œuvre</b></p> <p><b>Le Conseil d'État a rejeté le projet de décret préparé par la DGEC au motif d'un risque d'inconstitutionnalité</b> de l'article de loi support, que « <i>le projet de décret ne saurait combler</i> » ; ce dernier incite à compléter la loi pour préciser le champ et les modalités d'interdiction<sup>210</sup>. Dans son avis sur le projet de loi « climat et résilience » du 4 février 2021<sup>211</sup>, le Conseil d'État indiquait déjà ne pas pouvoir retenir la disposition d'interdiction de la publicité sur les énergies fossiles, en soulignant « <i>l'expression très générale utilisée par le projet de loi [qui] ne permet pas de savoir si l'interdiction vise uniquement des publicités directes pour une source d'énergie, n'incluant pas de référence à un produit utilisant l'énergie, ou si elle concerne aussi des publicités se référant à la fois à une énergie et à un produit consommateur d'énergie</i> », entraînant divers risques mentionnés dans son avis.</p>
<b>Objectifs poursuivis</b>	Cette interdiction s'explique en raison du lien entre la commercialisation et la promotion des énergies fossiles avec les émissions de gaz à effet de serre <sup>207</sup> .
<b>Date d'entrée en vigueur</b>	Prévue initialement en août 2022 <sup>209</sup> ; interdiction non entrée en vigueur en raison d'un décret d'application inexistant à ce jour (cf. <i>infra</i> ).
<b>Principaux textes applicables</b>	Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, dite « climat et résilience ».
<b>Acteurs ciblés</b>	Annonceurs commercialisant et promouvant des énergies fossiles.
<b>Enjeux économiques</b>	Périmètre de l'interdiction non défini. Le secteur de l'énergie (toutes sources d'énergie confondues) représente néanmoins ~1,1 % des dépenses publicitaires en France en 2023 <sup>212</sup> .
<b>Acteurs chargés de sa mise en œuvre</b>	La direction générale de l'énergie et du climat (DGEC) est chargée de la rédaction du décret afférent (cf. <i>supra</i> ).
<b>Acteurs chargés de son contrôle</b>	Le non-respect de cette mesure fait l'objet d'une infraction pénale, est punie d'une amende de 20 000 € pour une personne physique et de 100 000 € pour une personne morale, « <i>ces montants pouvant être portés jusqu'à la totalité du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale</i> » <sup>213</sup> . Les agents de la DGCCRF sont habilités à rechercher et constater les infractions à ces dispositions <sup>214</sup> , et pourront mener des contrôles liés à cette mesure lorsqu'elle sera effective.
<b>Coût de la mesure</b>	Aucun élément porté à la connaissance de la mission.
<b>Évaluation de son efficacité et limites</b>	<b>En l'absence de décret, les publicités pour les énergies fossiles restent légales.</b> La DGEC est en attente d'un vecteur législatif pour modifier les articles L. 229-61 et L. 229-63 du code de l'environnement, conformément à l'avis du Conseil d'État.
<b>Perspectives d'évolution</b>	La mission préconise de définir plus précisément les énergies fossiles dans la loi, afin de rendre effective cette interdiction de publicité (cf. Proposition détaillée n° 13, plan d'actions détaillé).

*Source : Cf. notes en bas de page.*

<sup>207</sup> Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, « Publicité responsable », 2024 ([lien](#)).

<sup>208</sup> Article L. 229-61 du code de l'environnement.

<sup>209</sup> Gouvernement, « Projet de décret relatif à l'interdiction de la publicité sur les énergies fossiles », 2022 ([lien](#)).

<sup>210</sup> Conseil d'État, section des travaux publics, note sur un projet de décret (NOR : ENER2206268D), 2022.

<sup>211</sup> Conseil d'État, site internet, « Avis sur un projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et ses effets », NOR : TRES2100379L, 10 février 2021 ([lien](#)).

<sup>212</sup> Données de *France Pub*, médias « traditionnels » (presse, télévision, radio, cinéma, affichage) et numériques.

<sup>213</sup> Article L. 229-63 du code de l'environnement.

<sup>214</sup> Article L. 226-2 du code de l'environnement.

## Annexe I

**Tableau 9 : Interdiction de publicité pour les voitures particulières neuves émettant plus de 123g de dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>) par kilomètre**

<b>Description</b>	La loi « climat et résilience » de 2021 introduit une interdiction de publicité <sup>215</sup> : « est interdite la publicité relative à la vente ou faisant la promotion de l'achat des voitures particulières neuves mentionnées au 1° bis de l'article 73 de la loi n° 2019-1428 du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités <sup>216</sup> », <sup>217</sup> , soit émettant plus de 123 grammes de dioxyde de carbone par kilomètre (g CO <sub>2</sub> /km). Un décret en Conseil d'État doit préciser la liste des véhicules concernés <sup>217</sup> .
<b>Objectifs poursuivis</b>	Accompagner l'interdiction de vente en 2030 des voitures particulières neuves émettant plus de 123g de CO <sub>2</sub> /km (article 103 de la loi « climat et résilience »).
<b>Date d'entrée en vigueur</b>	1 <sup>er</sup> janvier 2028 <sup>218</sup>
<b>Principaux textes applicables</b>	Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, dite « climat et résilience ».
<b>Acteurs ciblés</b>	Annonces automobiles.
<b>Enjeux économiques</b>	<b>Les véhicules concernés par cette obligation (&gt;123g CO<sub>2</sub>/km, classes C, D, E, F, G<sup>219</sup>) représentent, à date de la promulgation de la loi, « au maximum 5 % de l'ensemble des ventes annuelles de voitures particulières neuves »<sup>220</sup>.</b> Le secteur des transports représente ~6,6 % des dépenses publicitaires en France en 2023 <sup>221</sup> , l'automobile représentant 96 % des dépenses du secteur (cf. Annexe III).
<b>Acteurs chargés de sa mise en œuvre</b>	La direction générale de l'énergie et du climat (DGEC) est chargée de la rédaction du décret afférent (cf. <i>supra</i> ) ; toutefois, l'entrée en vigueur étant prévue en 2028, aucun travail sur les textes d'application n'a été initié sur cette interdiction <sup>222</sup> .
<b>Acteurs chargés de son contrôle</b>	Le non-respect de cette mesure fait l'objet d'une infraction pénale, punie d'une amende de 20 000 € pour une personne physique et de 100 000 € pour une personne morale, « ces montants pouvant être portés jusqu'à la totalité du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale » <sup>223</sup> . Les agents de la DGCCRF sont habilités à rechercher et constater les infractions à ces dispositions <sup>224</sup> , et pourront mener des contrôles liés à cette mesure lorsqu'elle sera effective.
<b>Coût de la mesure</b>	Non applicable (N.A.).
<b>Évaluation de son efficacité et limites</b>	Les voitures émettant plus de 123g CO <sub>2</sub> /km représentent une part minime du marché (cf. « enjeux économiques » <i>supra</i> ). Cette interdiction a considéré les voitures le plus polluantes dans une échelle d'émissions obsolète, basée sur un classement des voitures mises sur le marché français en 2005, qui n'est plus représentative des performances des nouveaux véhicules <sup>225</sup> (cf. tableau 11 <i>infra</i> ).
<b>Perspectives d'évolution</b>	Aucun élément porté à la connaissance de la mission.

*Source : Cf. notes en bas de page.*

<sup>215</sup> Vie-publique.fr, site internet, « Loi du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets », 2021 ([lien](#)).

<sup>216</sup> Sont mentionnées dans cet article les « voitures particulières neuves émettant plus de 123 grammes de dioxyde de carbone par kilomètre selon la norme WLTP [...], c'est-à-dire plus de 95 grammes de dioxyde de carbone par kilomètre selon la norme NEDC ».

<sup>217</sup> Article L. 229-62 du code de l'environnement.

<sup>218</sup> Article 7 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021.

<sup>219</sup> Classe A : émissions inférieures ou égales à 100 g/km ; classe B : émissions comprises entre 101 et 120 g/km ; classe C : entre 121 et 140 g/km ; classe D : entre 141 et 160 g/km ; classe E : entre 161 et 200 g/km ; classe F : entre 201 et 250 g/km ; classe G : émissions supérieures à 250 g/km.

<sup>220</sup> Article 103 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021.

<sup>221</sup> Données de *France Pub*, médias « traditionnels » (presse, télévision, radio, cinéma, affichage) et numériques.

<sup>222</sup> Éléments transmis par la DGEC à la mission.

<sup>223</sup> Article L. 229-63 du code de l'environnement.

<sup>224</sup> Article L. 226-2 du code de l'environnement.

<sup>225</sup> Note des autorités françaises, réponse à la consultation technique sur la future révision de la directive 1999/94/CE, concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves, dans le cadre de l'étude du cabinet de conseil RICARDO, mandaté par la DG CLIMA.

## 4.2. Affichage d'informations sur les caractéristiques environnementales des produits

**Tableau 10 : Obligation d'affichage d'une étiquette de classe énergétique (« étiquette énergie ») dans les communications commerciales d'appareils électriques et électroniques**

<b>Description</b>	L'étiquette de classe énergétique permet de classer les appareils électriques et électroniques sur une échelle de A à G en fonction de la quantité d'énergie qu'ils consomment, les appareils de classe A étant ceux qui consomment le moins <sup>226</sup> .
	<b>Évolution de l'étiquette de classe énergétique</b>
	<p>L'obligation d'affichage de l'« étiquette énergie » dans les supports promotionnels produits est définie dans la réglementation européenne depuis 1994<sup>227</sup> et ne concernait que certains appareils ménagers<sup>226</sup>. L'obligation de présenter une étiquette énergie concerne tous les « produits liés à l'énergie », ayant une incidence significative directe ou indirecte sur la consommation d'énergie pendant leur utilisation »<sup>228</sup> ; cela ne s'applique pas aux produits d'occasion ni aux moyens de transport de personnes ou de marchandises<sup>229</sup>. L'étiquette énergie est notamment obligatoire pour les produits suivants<sup>230</sup> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ lave-vaisselle ;</li> <li>▪ réfrigérateur ;</li> <li>▪ four et hotte ;</li> <li>▪ lave-linge ;</li> <li>▪ sèche-linge ;</li> <li>▪ téléviseur ;</li> <li>▪ lampe électrique et luminaire ;</li> <li>▪ climatiseur ;</li> <li>▪ générateur de chauffage et d'eau chaude sanitaire.</li> </ul> <p>Depuis 2017, <b>le règlement (UE) n° 2017/1369 fixe un cadre pour l'étiquetage énergétique</b>, dont les obligations des professionnels relatives aux modalités de communication des informations aux consommateurs. Il renvoie à des actes délégués, en fonction des produits, la définition des informations telle que la classe d'efficacité énergétique, devant être communiquées aux consommateurs ainsi que les modalités de leur calcul et de leur affichage selon le mode de distribution. Ce règlement indique que « lorsqu'il n'est pas possible d'afficher l'étiquette énergétique, notamment dans certaines formes de vente à distance, la publicité visuelle et le matériel promotionnel technique, les clients potentiels devraient être au moins informés de la classe d'efficacité énergétique du produit et de la gamme des classes d'efficacité figurant sur l'étiquette » (considérant n° 14). Des nouveaux règlements délégués pris en application de ce règlement cadre relatifs aux lave-linge, lave-vaisselle, réfrigérateurs, écrans et téléviseurs et sources lumineuses (ampoules et lampes LED), prévoient des dispositions précises sur le format et la taille de l'étiquette ainsi que les modalités de son affichage sur les produits exposés dans un magasin physique. Ils sont applicables depuis le 1<sup>er</sup> mars 2021 et permettent un classement sur une échelle de A à G plus exigeant que celui appliqué auparavant (précédente échelle de A+++ à D, cf. <i>infra</i>)<sup>231</sup>.</p>

<sup>226</sup> Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, site internet, « L'information du consommateur dans la publicité », 2023 ([lien](#)).

<sup>227</sup> Directive 94/2/CE de la Commission, du 21 janvier 1994, portant modalités d'application de la directive 92/75/CEE du Conseil en ce qui concerne l'indication de la consommation d'énergie des réfrigérateurs, des congélateurs et des appareils combinés électriques.

<sup>228</sup> Directive 2010/30/UE.

<sup>229</sup> Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, site internet, « Appareils électroménagers : bien les choisir grâce à l'étiquette énergie », 2023 ([lien](#)).

<sup>230</sup> Ministère chargé de l'économie, site internet, « Appareils électroménagers : bien les choisir grâce à l'étiquette énergie », 2023 ([lien](#)).

<sup>231</sup> Le 1<sup>er</sup> mars 2021, certaines étiquettes énergétiques ont changé à la suite du reclassement d'appareils existants ([lien](#)). Toutefois, les chaudières, chauffe-eaux, climatiseurs, fours et hottes, sèche-linges et unités de ventilation résidentielle, pour lesquels de nouveaux règlements délégués n'ont pas encore été adoptés, conservent le classement des produits sous les anciens classements.

## Annexe I

	<b>Obligation d'affichage dans les publicités</b>
	En France, la loi « climat et résilience » de 2021 rend obligatoire l'affichage de l'étiquette énergie dans les supports publicitaires des produits concernés par cette étiquette (2° de l'article L. 229-64 du code de l'environnement), et non uniquement sur le lieu de vente des produits eux-mêmes <sup>232</sup> . L'obligation ne s'applique pas aux publicités radiophoniques <sup>233</sup> .
<b>Objectifs poursuivis</b>	Cette étiquette permet au consommateur d'identifier les produits pouvant lui permettre de faire des économies d'énergie. Elle incite également les entreprises à concevoir des appareils moins consommateurs d'énergie <sup>234</sup> .
<b>Date d'entrée en vigueur</b>	Non disponible. Aucun décret en Conseil d'État fixant les conditions d'application du 2° de l'article L. 229-64 du code de l'environnement (affichage de l'étiquette énergie dans les publicités) n'a été publié à ce jour à la connaissance de la mission.
<b>Principaux textes applicables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Règlement (UE) 2017/1369 du Parlement européen et du Conseil du 4 juillet 2017 établissant un cadre pour l'étiquetage énergétique et abrogeant la directive 2010/30/UE ;</li> <li>▪ loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ;</li> <li>▪ décret n° 2018-479 du 12 juin 2018 relatif à l'étiquetage énergétique.</li> </ul> Les règlements délégués européens applicables aux produits soumis à une obligation d'étiquetage peuvent être consultés <i>via</i> le site internet du ministère chargé de l'économie et des finances <sup>235</sup> .
<b>Acteurs ciblés</b>	Annonceurs et vendeurs d'appareils électriques et électroniques.
<b>Enjeux économiques</b>	Le secteur des appareils ménagers représente ~1,3 % des dépenses publicitaires en France en 2023 <sup>236</sup> .
<b>Acteurs chargés de sa mise en œuvre</b>	Direction générale de l'énergie et du climat (DGEC).
<b>Acteurs chargés de son contrôle</b>	L'article L. 229-66 du code de l'environnement habilite les agents de la DGCCRF à relever et sanctionner le non-respect de l'affichage de l'étiquette énergie dans les publicités, dans les conditions prévues à l'article L. 229-65 <sup>237</sup> ; ainsi, la DGCCRF vérifie la présence de cette étiquette au cours des contrôles qu'elle réalise. La DGCCRF effectue des contrôles sur l'étiquetage énergétique des produits. En 2023, 355 établissements et près de 10 000 modèles de produits soumis aux exigences d'étiquetage énergétique ont été contrôlés ; 171 établissements étaient en anomalie, soit 48 % des établissements contrôlés. Pour les non conformités relatives à l'étiquetage énergétique, les établissements ont fait l'objet de 109 avertissements, 51 injonctions, 3 intentions de procès-verbaux administratifs et 8 intentions de procès-verbaux pénaux <sup>238</sup> .
<b>Coût de la mesure</b>	Aucun élément porté à la connaissance de la mission.
<b>Évaluation de son efficacité et limites</b>	Les échelles graduées et colorimétriques ont prouvé leur efficacité pour faire évoluer les paniers d'achat dans le domaine de la nutrition (cf. Annexe VI), mais aucune analyse de l'efficacité de l'introduction de cette étiquette n'a été portée à la connaissance de la mission.
<b>Perspectives d'évolution</b>	Aucun élément porté à la connaissance de la mission.

<sup>232</sup> Article 7 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 ; sont concernés tous les supports de communication à l'exception des publicités radiophoniques.

<sup>233</sup> Article L. 229-64 du code de l'environnement.

<sup>234</sup> Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, site internet, « L'information du consommateur dans la publicité », 2023 ([lien](#)).

<sup>235</sup> Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, site internet, « DGCCRF – La réglementation applicable aux produits soumis à une obligation d'étiquetage », 2024 ([lien](#)).

<sup>236</sup> Données de *France Pub*, médias « traditionnels » (presse, télévision, radio, cinéma, affichage) et numériques.

<sup>237</sup> Tout manquement à l'article L. 229-64 est sanctionné, dans les conditions prévues au chapitre II du titre II du livre V du code de la consommation, par une amende de 20 000 € pour une personne physique et de 100 000 € pour une personne morale, ces montants pouvant être portés jusqu'à la totalité du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale. Le montant de ces amendes peut être porté au double et cas de récidive.

<sup>238</sup> Éléments transmis par la DGCCRF à la mission.



Annexe I

<p>Exemple d'affichage</p>	<p><b>Avant le 1<sup>er</sup> mars 2021</b></p>	<p><b>Depuis le 1<sup>er</sup> mars 2021</b></p>

Source : Cf. notes en bas de page.

## Annexe I

**Tableau 11 : Obligation d’affichage d’une étiquette de classe d’émissions de CO<sub>2</sub> (« étiquette carbone ») dans les communications commerciales des véhicules neufs**

<b>Description</b>	<p>Les publicités pour les véhicules à moteur<sup>239</sup> neufs doivent faire figurer l’étiquette relative à la classe d’émission de dioxyde de carbone<sup>240</sup> (« étiquette carbone »)<sup>241</sup>. Cette obligation est applicable aux publicités diffusées au cinéma, émises par les services de télévision, par voie de services de communication au public en ligne (réseaux sociaux et sites internet), et tout imprimé<sup>242</sup> ; les supports radio et l’audio-digital ne sont pas concernés<sup>243</sup>.</p> <p>Cette étiquette est divisée en sept catégories, définies dans un arrêté de 2005<sup>244</sup>, qui correspondent au niveau d’émissions de CO<sub>2</sub> (en grammes par kilomètre parcouru) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ classe A : émissions inférieures ou égales à 100 g/km ;</li> <li>▪ classe B : émissions comprises entre 101 et 120 g/km ;</li> <li>▪ classe C : émissions comprises entre 121 et 140 g/km ;</li> <li>▪ classe D : émissions comprises entre 141 et 160 g/km ;</li> <li>▪ classe E : émissions comprises entre 161 et 200 g/km ;</li> <li>▪ classe F : émissions comprises entre 201 et 250 g/km ;</li> <li>▪ classe G : émissions supérieures à 250 g/km.</li> </ul>
<b>Objectifs poursuivis</b>	Cette étiquette permet d’informer les acheteurs sur le niveau d’émissions des véhicules afin de les encourager à choisir une voiture moins émettrice en CO <sub>2</sub> <sup>245</sup> .
<b>Date d’entrée en vigueur</b>	1 <sup>er</sup> mars 2022 <sup>246</sup>
<b>Principaux textes applicables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Directive 1999/94/CE transposée à l’article L. 318-1 du code de la route et dans le décret n° 2002-1508 du 23 décembre 2002 relatif à l’information sur la consommation de carburant et les émissions de dioxyde de carbone des voitures particulières neuves ;</li> <li>▪ loi n°2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, dite « climat et résilience » ;</li> <li>▪ décret n° 2021-1840 du 28 décembre 2021 relatif aux publicités en faveur des véhicules à moteur ;</li> <li>▪ arrêté du 10 novembre 2005, fixant la forme de l’étiquette énergie en fonction des carburations ;</li> <li>▪ arrêté du 28 décembre 2021 pris pour l’application de l’article R. 229-105 du code de l’environnement.</li> </ul>
<b>Acteurs ciblés</b>	Annonceurs du secteur automobile, agences-conseil en communication, agences média, régies <sup>246</sup> .
<b>Enjeux économiques</b>	<p>La mesure concerne les communications commerciales pour des véhicules présents sur le marché français, principalement issus de 16 grands groupes automobiles : <i>Volkswagen, PSA, Renault, Hyundai, FCA, Ford, Daimler, BMW, Toyota, Nissan, Volvo, Mazda, Jaguar-Land Rover, Mitsubishi, Honda et Tesla</i> ; la DGEC estime toutefois que près de 80 marques de véhicules seraient sujettes à ce dispositif<sup>247</sup>.</p> <p>Le secteur des transports représente ~6,6 % des dépenses publicitaires en France en 2023<sup>248</sup>, l’automobile représentant 96 % de ces dépenses (cf. Annexe III).</p>

<sup>239</sup> Comme indiqué par l’article L. 229-64 du code de l’environnement, les véhicules concernés par une étiquette obligatoire au titre de l’article L. 318-1 du code de la route.

<sup>240</sup> La classe d’émissions de dioxyde de carbone associée au véhicule dont il est fait la publicité est celle mentionnée à l’annexe I de l’arrêté du 10 avril 2003 relatif à l’information sur la consommation de carburant et les émissions de dioxyde de carbone des voitures particulières neuves. Dès le 10 mai 2006, via le Plan Climat du ministère de l’écologie et du développement durable, l’apposition d’étiquettes énergie lors de la vente de véhicules neufs destinés à un usage particulier devient obligatoire.

<sup>241</sup> Article L. 229-64 du code de l’environnement.

<sup>242</sup> Décret n° 2021-1840 du 28 décembre 2021 relatif aux publicités en faveur des véhicules à moteur.

<sup>243</sup> ARPP, site internet, « Nouvelles mentions automobiles », 2022 ([lien](#)) ; « Etiquette CO2 », 2024 ([lien](#)).

<sup>244</sup> Arrêté du 10 novembre 2005 modifiant l’arrêté du 10 avril 2003 relatif à l’information sur la consommation de carburant et les émissions de dioxyde de carbone des voitures particulières neuves.

<sup>245</sup> Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, site internet, « L’information du consommateur dans la publicité », 2023 ([lien](#)).

<sup>246</sup> Décret n° 2021-1840 du 28 décembre 2021 relatif aux publicités en faveur des véhicules à moteur.

<sup>247</sup> Étude d’impact des mesures du décret n° 2021-1841 du 28 décembre 2021, transmise par la DGEC à la mission.

<sup>248</sup> Données de *France Pub*, médias « traditionnels » (presse, télévision, radio, cinéma, affichage) et numériques.

## Annexe I

<b>Acteurs chargés de sa mise en œuvre</b>	Direction générale de l'énergie et du climat (DGEC) <sup>246</sup> .																																																																																
<b>Acteurs chargés de son contrôle</b>	L'article L. 229-66 du code de l'environnement habilite les agents de la DGCCRF à relever et sanctionner le non-respect de cette mesure, dans les conditions prévues à l'article L. 229-65 <sup>249</sup> ; ainsi, la DGCCRF vérifie la présence de cette étiquette au cours des contrôles qu'elle réalise. Afin de faciliter le contrôle de cette mesure, la DGCCRF a complété le site de signalements <a href="https://signal.conso.gouv.fr/fr">https://signal.conso.gouv.fr/fr</a> d'une entrée dédiée à l'information environnementale lors de la vente d'un véhicule neuf. Toute personne peut ainsi signaler l'absence ou l'erreur d'affichage de la classe d'émission de CO <sub>2</sub> d'un véhicule pour alimenter le ciblage des contrôles menés par les services compétents.																																																																																
<b>Coût de la mesure</b>	Aucun élément porté à la connaissance de la mission.																																																																																
<b>Évaluation de son efficacité et limites</b>	<p>Aucune analyse de l'efficacité de l'introduction de cette étiquette dans les publicités des véhicules concernés n'a été portée à la connaissance de la mission.</p> <p>Toutefois, <b>s'agissant de la pertinence de l'échelle d'émissions utilisée, elle s'avère obsolète et faiblement incitative.</b> L'étiquette carbone est basée sur un classement des consommations de carburant et des émissions de CO<sub>2</sub> des voitures particulières mises sur le marché français en 2005 (cf. <i>supra</i>). En raison du durcissement progressif des règles en matière d'émissions et des tendances du marché, l'échelle actuelle n'est plus représentative des performances des nouveaux véhicules<sup>250</sup>. En outre, aucune catégorie ne permet de distinguer les véhicules 100 % électriques des véhicules hybrides et de certains véhicules thermiques.</p> <p>Par exemple, la classe A comprend tous les véhicules émettant moins de 100g de CO<sub>2</sub>/km, amenant les consommateurs à croire que les petits moteurs à combustion interne, ainsi que les moteurs hybrides, sont aussi respectueux de l'environnement que les options moins émettrices<sup>251</sup>. La classe B correspond à des émissions comprises entre 101 et 120 g de CO<sub>2</sub>/km, soit une performance moyenne pour de nombreux véhicules à moteur à combustion interne récents.</p> <p>Le graphique ci-dessous illustre que les voitures de classes A, B et C représentaient ~98 % des nouvelles ventes en 2020, rendant le système existant peu exigeant<sup>250</sup> et la mesure d'affichage peu discriminante entre véhicules :</p> <p style="text-align: center;"><b>Graphique 2 : Évolution de la répartition des ventes par classe CO<sub>2</sub> figurant sur l'étiquette carbone des voitures particulières neuves vendues en France</b></p> <table border="1"> <caption>Données estimées du Graphique 2</caption> <thead> <tr> <th>Année</th> <th>Classes A, B, C (Verte)</th> <th>Classe D (Jaune)</th> <th>Classes E, F, G (Rouge)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2003</td><td>30%</td><td>40%</td><td>30%</td></tr> <tr><td>2004</td><td>35%</td><td>35%</td><td>30%</td></tr> <tr><td>2005</td><td>40%</td><td>30%</td><td>30%</td></tr> <tr><td>2006</td><td>45%</td><td>25%</td><td>30%</td></tr> <tr><td>2007</td><td>50%</td><td>20%</td><td>30%</td></tr> <tr><td>2008</td><td>60%</td><td>15%</td><td>25%</td></tr> <tr><td>2009</td><td>70%</td><td>10%</td><td>20%</td></tr> <tr><td>2010</td><td>75%</td><td>10%</td><td>15%</td></tr> <tr><td>2011</td><td>80%</td><td>10%</td><td>10%</td></tr> <tr><td>2012</td><td>85%</td><td>10%</td><td>5%</td></tr> <tr><td>2013</td><td>90%</td><td>10%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>2014</td><td>92%</td><td>8%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>2015</td><td>94%</td><td>6%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>2016</td><td>95%</td><td>5%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>2017</td><td>96%</td><td>4%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>2018</td><td>97%</td><td>3%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>2019</td><td>97%</td><td>3%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>2020</td><td>98%</td><td>2%</td><td>0%</td></tr> <tr><td>2022</td><td>98%</td><td>2%</td><td>0%</td></tr> </tbody> </table>	Année	Classes A, B, C (Verte)	Classe D (Jaune)	Classes E, F, G (Rouge)	2003	30%	40%	30%	2004	35%	35%	30%	2005	40%	30%	30%	2006	45%	25%	30%	2007	50%	20%	30%	2008	60%	15%	25%	2009	70%	10%	20%	2010	75%	10%	15%	2011	80%	10%	10%	2012	85%	10%	5%	2013	90%	10%	0%	2014	92%	8%	0%	2015	94%	6%	0%	2016	95%	5%	0%	2017	96%	4%	0%	2018	97%	3%	0%	2019	97%	3%	0%	2020	98%	2%	0%	2022	98%	2%	0%
Année	Classes A, B, C (Verte)	Classe D (Jaune)	Classes E, F, G (Rouge)																																																																														
2003	30%	40%	30%																																																																														
2004	35%	35%	30%																																																																														
2005	40%	30%	30%																																																																														
2006	45%	25%	30%																																																																														
2007	50%	20%	30%																																																																														
2008	60%	15%	25%																																																																														
2009	70%	10%	20%																																																																														
2010	75%	10%	15%																																																																														
2011	80%	10%	10%																																																																														
2012	85%	10%	5%																																																																														
2013	90%	10%	0%																																																																														
2014	92%	8%	0%																																																																														
2015	94%	6%	0%																																																																														
2016	95%	5%	0%																																																																														
2017	96%	4%	0%																																																																														
2018	97%	3%	0%																																																																														
2019	97%	3%	0%																																																																														
2020	98%	2%	0%																																																																														
2022	98%	2%	0%																																																																														

<sup>249</sup> Tout manquement à l'article L. 229-64 est sanctionné, dans les conditions prévues au chapitre II du titre II du livre V du code de la consommation, par une amende de 20 000 € pour une personne physique et de 100 000 € pour une personne morale, ces montants pouvant être portés jusqu'à la totalité du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale. Le montant de ces amendes peut être porté au double et cas de récidive.

<sup>250</sup> Note des autorités françaises, réponse à la consultation technique sur la future révision de la directive 1999/94/CE, concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves, dans le cadre de l'étude du cabinet de conseil RICARDO, mandaté par la DG CLIMA.

<sup>251</sup> À titre d'exemple, selon la base *Carlabelling* de l'Ademe, un SUV Jeep 380ch hybride rechargeable pesant 2 tonnes émet 94g CO<sub>2</sub>/km.

## Annexe I

<b>Perspectives d'évolution</b>	<p>La directive 1999/94/CE laisse à chaque État membre une grande liberté pour définir au niveau national la présentation et le contenu de l'étiquette réglementaire, entraînant des difficultés pour les consommateurs à comparer des produits dans différents États membres et en augmentant le poids administratif de mise en œuvre pour les constructeurs automobiles<sup>250</sup>.</p> <p>La Commission européenne, consciente du caractère ancien des dispositions relatives à l'étiquetage CO2 des véhicules, a lancé en 2024 une évaluation de la directive 1999/94/EC. Cette évaluation, qui devrait s'achever fin 2025, pourrait déboucher ensuite sur une révision de la directive ; il faut toutefois considérer que cinq précédentes évaluations réalisées entre 2005 et 2021 ont été laissées sans suite par la Commission<sup>252</sup>.</p> <p><b>Ainsi, les autorités françaises – par le biais de la DGEC – ont fait savoir leur soutien au projet de révision de la directive 1999/94/CE, et portent diverses mesures afin de, notamment :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ moderniser l'échelle, en réservant l'étiquette A aux véhicules ayant des émissions nulles à l'échappement. La classe B pourrait ensuite catégoriser les voitures particulières dont les émissions sont inférieures à 50 g de CO<sub>2</sub>/km<sup>253</sup>, et les classes C à G pourraient adopter une échelle cohérente avec la distribution des véhicules neufs suivant leurs émissions de CO<sub>2</sub> à l'échappement. Plus largement, il est suggéré que la définition des différentes classes d'étiquettes soit périodiquement révisée, ce renforcement progressif devant permettre de suivre l'évolution des émissions des véhicules neufs ;</li><li>▪ harmoniser le visuel dans l'Union européenne grâce au format d'échelle en sept catégories permettant de classer de A à G les véhicules en fonction de leur taux d'émission de CO<sub>2</sub>, déjà connu grâce à l'étiquette énergie, tout en gardant la possibilité d'avoir des marges de manœuvre au niveau national ;</li><li>▪ élargir le champ d'application de la mesure, actuellement limité aux voitures particulières neuves, aux véhicules des catégories N1 et N2<sup>254</sup> et catégorie L<sup>255</sup> (2 et 3 roues, quadricycles), ainsi qu'aux véhicules d'occasion mis en vente par des professionnels, dans des points de vente physiques ou dématérialisés ;</li><li>▪ élargir l'application de l'étiquette à tous les supports de diffusion des supports publicitaires en faveur des voitures particulières.</li></ul> <p>Enfin, les autorités françaises suggèrent de tendre vers une prise en compte de l'empreinte environnementale en cycle de vie des véhicules, en commençant, pour des raisons d'opérationnalisation, par une prise en compte de la production et de l'acheminement des véhicules.</p> <p><b>La DGEC indique toutefois que, en supposant que la révision soit initiée au premier semestre 2025, il est toutefois peu probable qu'elle soit effective avant fin 2026.</b> Ainsi, l'Allemagne a réformé au printemps 2024 son système d'étiquetage, sans attendre une évolution à Bruxelles. Un projet de révision de l'étiquette au niveau national est préparé par la DGEC pour une potentielle mise en œuvre fin 2024 ou début 2025<sup>252</sup>.</p> <p><b>La mission préconise donc de mener une révision nationale dans l'attente de l'évolution européenne, afin d'améliorer l'information environnementale du consommateur sur le secteur automobile (cf. Proposition détaillée n° 13, plan d'actions détaillé).</b></p>
---------------------------------	--

<sup>252</sup> Éléments transmis par la DGEC à la mission.

<sup>253</sup> En cohérence avec le seuil fixé dans la directive (UE) 2019/1161 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 modifiant la directive 2009/33/CE relative à la promotion de véhicules de transport routier propres et économes en énergie.

<sup>254</sup> Dont la consommation de carburant, les émissions de CO<sub>2</sub> et de polluants ont été mesurés selon la réglementation applicable aux véhicules légers.

<sup>255</sup> Dont le calcul et la communication à l'acheteur des valeurs de consommation et d'émissions de CO<sub>2</sub> sont désormais obligatoires au titre du règlement 168/2013.

## Annexe I



*Source : Cf. notes en bas de page.*

**Tableau 12 : Obligation d’affichage d’impacts environnementaux dans la publicité (« affichage environnemental »)**

	Présentation
Description	<p>L'article 2 de la loi « climat et résilience » prévoit la création d'un affichage des impacts environnementaux des biens et services<sup>256</sup>. Ce dernier s'appliquera à divers secteurs (textile, alimentaire, ameublement...) <sup>257</sup> et reposera sur une méthodologie propre à chacun de ces derniers<sup>258</sup>. La priorité des pouvoirs publics est le déploiement de cet affichage sur les secteurs textiles et alimentaires<sup>259</sup>.</p> <p><b>À l'instar du prix, l’affichage environnemental vise à refléter le « coût environnemental » des biens et services vendus ; plus la valeur est élevée, plus ce coût environnemental est fort<sup>259</sup>. Ce « coût environnemental » des produits est représenté par un nombre entier supérieur à zéro, exprimé sous forme de points d'impact<sup>260</sup>.</b></p> <p>Pour les biens et services pour lesquels l’affichage environnemental a été rendu obligatoire, il doit être « <i>visible ou accessible pour le consommateur, en particulier au moment de l'acte d'achat</i> »<sup>261</sup>, « <i>de façon fiable et facilement compréhensible</i> »<sup>262</sup> et « <i>visible et facilement compréhensible</i> » dans les publicités<sup>263</sup>.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Calcul du « coût environnemental » à afficher</b></p> <p><b>Le « coût environnemental » est calculé à partir de l'ensemble des étapes du cycle de vie</b> (extraction de matières premières, production, distribution, transport, utilisation et fin de vie), de la durée d'utilisation, et de la moyenne pondérée des impacts du produit sur 21 paramètres environnementaux (changement climatique, eutrophisation des milieux, acidification, écotoxicité, toxicité humaine, utilisation des ressources, entre autres), modulées par un coefficient de durabilité<sup>260</sup>. La pondération des différents impacts environnementaux repose sur une méthode propre et ne reprend pas la méthode de calcul proposée par le Centre de recherche commun (<i>Joint Research Center</i>) de la Commission européenne<sup>264</sup>.</p> <p><b>Les méthodologies de calcul applicables à différentes catégories de produits sont fixées par arrêté et détaillées par des notices.</b></p> <p>Un outil public gratuit (« <i>Ecobalyse</i> ») permet un accès aux méthodes et données de calcul réglementaires. Une première version (bêta) de ce dernier est en ligne pour les biens textiles et devrait être rendue publique pour les produits alimentaires fin 2024 ; à terme, l'outil <i>Ecobalyse</i> devrait être étendu à l'ensemble des catégories de produits pour lesquels des travaux d'affichage environnemental sont engagés<sup>265</sup>.</p>
Objectifs poursuivis	<p>Cet affichage a pour objectif de permettre aux consommateurs de connaître l’empreinte écologique d’un produit. À l’aide d’une valeur numérique, il devrait permettre de refléter l’impact de produits mis sur le marché, afin :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ d’aider les consommateurs à privilégier les produits et services à moindre impact environnemental (« sensibiliser à la consommation responsable ») ;</li> <li>▪ d’inciter les fabricants et distributeurs à privilégier une production plus respectueuse de l’environnement (« écoconception »)<sup>259</sup>.</li> </ul>

<sup>256</sup> Cet article remplace l'article 15 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (dite « AGECE »), qui avait instauré « un dispositif d’affichage environnemental ou environnemental et social volontaire ».

<sup>257</sup> L'article 2 de la loi « climat et résilience » dispose que « les expérimentations dans les secteurs du textile d'habillement, des produits alimentaires, de l'ameublement, de l'hôtellerie et des produits électroniques débutent dans un délai de six mois à compter de la promulgation de la présente loi ».

<sup>258</sup> Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, site internet, « L'information du consommateur dans la publicité », 2023 ([lien](#)).

<sup>259</sup> Ademe, site internet, « Affichage environnemental - Ecolabelling », 2024 ([lien](#)).

<sup>260</sup> Transmission de documents à la mission par le Commissariat général au développement durable (CGDD).

<sup>261</sup> Article L. 541-9-11 du code de la consommation.

<sup>262</sup> Article 2 de la loi n°2021-1104 du 22 août 2021.

<sup>263</sup> Article L. 229-64 du code de la consommation.

<sup>264</sup> Commission européenne, site internet, « *Environmental Footprint* », 2024 ([lien](#)).

<sup>265</sup> Secrétariat général à la planification écologique, *Feuille de route numérique et données pour la planification écologique – Mieux consommer*, 2023.

## Annexe I

<b>Date d'entrée en vigueur</b>	Non entré en vigueur ; la publication des textes réglementaires (décret et arrêté) relatifs aux modalités de calcul et de communication, la signalétique et la méthodologie de calcul du coût environnemental des produits textiles <sup>266</sup> est prévue fin 2024 <sup>267</sup> .
<b>Principaux textes applicables</b>	Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, dite « climat et résilience ».
<b>Acteurs ciblés</b>	Non applicable, absence de décret d'application. Toutefois, les acteurs des secteurs textiles et alimentaires devraient faire l'objet d'une première entrée en vigueur (cf. <i>supra</i> ) de façon volontaire en 2025.
<b>Enjeux économiques</b>	Le secteur de l'habillement et du textile représente ~5,3 % et ~12,1 % des dépenses publicitaires en France en 2023, dans les médias « traditionnels » (presse, télévision, radio, cinéma, affichage) et les médias numériques respectivement <sup>268</sup> .
<b>Acteurs chargés de sa mise en œuvre</b>	Ce dispositif est piloté par le ministère chargé de la transition écologique, avec l'appui de l'Ademe en tant qu'opérateur technique et de la <i>start-up</i> d'État « <i>Ecobalyse</i> », qui assure les travaux techniques <sup>259</sup> .
<b>Acteurs chargés de son contrôle</b>	L'article L. 229-66 du code de l'environnement habilite les agents de la DGCCRF à relever et sanctionner le non-respect de cette mesure, dans les conditions prévues à l'article L. 229-65 <sup>269</sup> ; ainsi, la DGCCRF pourra vérifier la présence de cette information au cours des contrôles qu'elle réalisera lorsque cette mesure sera effective.
<b>Coût de la mesure</b>	Le coût de développement de l'outil de calcul du « coût environnemental » nécessaire à l'affichage environnemental est estimé à plus de 1 M€ par an (équipe associée à <i>Ecobalyse</i> , fonctionnement de l'outil, achat de bases de données d'impacts environnementaux (cf. Annexe V), entre autres) <sup>270</sup> .
<b>Évaluation de son efficacité et limites</b>	Aucune étude n'a été réalisée en conditions réelles d'achat pour étudier l'impact de l'affichage environnemental sur les comportements de consommation.
<b>Perspectives d'évolution</b>	Non applicable, le dispositif de l'affichage environnemental est en cours de définition et d'arbitrage. La mission préconise néanmoins de prévoir une phase d'expérimentation, en s'appuyant sur un ensemble d'entreprises volontaires, afin d'estimer l'utilité de cet affichage avant de se prononcer sur sa généralisation (cf. Proposition détaillée n° 10, plan d'actions détaillé).

*Source : Cf. notes en bas de page.*

<sup>266</sup> Produits textiles d'habillement neufs ou issus d'une opération de remanufacture, mis sur le marché national, à destination du consommateur.

<sup>267</sup> Entretiens de la mission avec le ministère chargé de la transition écologique.

<sup>268</sup> Données de *France Pub*.

<sup>269</sup> Tout manquement à l'article L. 229-64 est sanctionné, dans les conditions prévues au chapitre II du titre II du livre V du code de la consommation, par une amende de 20 000 € pour une personne physique et de 100 000 € pour une personne morale, ces montants pouvant être portés jusqu'à la totalité du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale. Le montant de ces amendes peut être porté au double et cas de récidive.

<sup>270</sup> Données transmises par les pouvoirs publics à la mission.

**Tableau 13 : Obligation d’affichage (sur produit ou emballage) d’un indice de réparabilité ou de durabilité d’équipements électriques ou électroniques neufs**

	<b>Indice de réparabilité</b>
<b>Description</b>	<p><b>L’indice de réparabilité consiste en une note sur 10</b> (plus un produit est réparable, plus la note est élevée)<sup>271</sup>, dont le mode de calcul diffère selon le type de produit, <b>visant à informer le consommateur sur le caractère plus ou moins réparable de certains équipements électriques et électroniques (EEE) neufs</b><sup>272</sup>. Cet indice doit être affiché et communiqué aux consommateurs lors de la vente des produits suivants<sup>273</sup> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ aspirateurs (filaire, non filaire et robots) ;</li> <li>▪ lave-linges ménagers à chargement frontal (hublot) et par le dessus (top)<sup>274</sup></li> <li>▪ lave-vaisselles ménagers ;</li> <li>▪ nettoyeurs haute-pression ;</li> <li>▪ téléphones mobiles multifonctions (<i>smartphones</i>) ;</li> <li>▪ téléviseurs<sup>275</sup> ;</li> <li>▪ tondeuses à gazon électriques filaires ;</li> <li>▪ tondeuses électriques (batteries et robots) ;</li> <li>▪ ordinateurs portables.</li> </ul> <p>Le distributeur ou importateur du produit doit communiquer le détail du calcul et la note obtenue au vendeur<sup>273</sup>. <b>L’indice de réparabilité est apposé sur le produit ou sur son emballage</b> : pour les ventes en magasin, il doit être affiché sur l’appareil ou à proximité immédiate ; pour les ventes en ligne, <b>il est indiqué de manière visible dans la présentation de l’équipement et à proximité du prix</b><sup>276</sup>.</p>
	<b>Indice de durabilité</b>
	<p>L’article L. 541-9-2 II du code de l’environnement prévoit que l’indice de durabilité (note sur 10 également) vienne compléter ou remplacer l’indice de réparabilité, notamment en introduisant des critères relatifs à la robustesse et la fiabilité. <b>À partir de 2025, l’indice de durabilité sera déployé sur deux catégories de produits, en remplacement de l’indice de réparabilité</b> : téléviseurs et lave-linges (hublot et top), respectivement à partir de janvier et d’avril 2025<sup>277</sup>.</p>
<b>Objectifs poursuivis</b>	<p>Ces indices constituent un outil de lutte contre l’obsolescence (programmée ou non) des produits pour éviter une mise au rebut précoce, préservant les ressources naturelles nécessaires à leur production<sup>278</sup>. Informant les consommateurs sur le caractère réparable de leurs achats, ils visent à les orienter vers des choix plus réparables et à les inciter à recourir davantage à la réparation en cas de panne<sup>279</sup>.</p>
<b>Date d’entrée en vigueur</b>	<p>S’agissant de l’indice de réparabilité, une entrée en vigueur différenciée par catégories de produits<sup>276</sup> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1<sup>er</sup> janvier 2021 : lave-linges à chargement frontal (hublot), <i>smartphones</i>, ordinateurs portables, téléviseurs et tondeuses à gazon électriques ;</li> <li>▪ 1<sup>er</sup> janvier 2023 : lave-linges ouverture par le haut (top), lave-vaisselles, aspirateurs, nettoyeurs haute pression.</li> </ul> <p>S’agissant de l’indice de durabilité, un déploiement progressif est prévu à partir de 2025 (cf. <i>supra</i>).</p>

<sup>271</sup> Cette note sur 10 résulte du calcul reposant sur cinq critères pour chaque produit : durée de disponibilité de la documentation technique et relative aux conseils d’utilisation et d’entretien ; caractère démontable de l’équipement ; durées de disponibilité sur le marché des pièces détachées et délais de livraison ; rapport entre le prix de vente des pièces détachées et le prix de vente des équipements ; critères spécifiques à la catégorie d’équipements concernée. Les modes de calcul sont détaillés dans des arrêtés pour chaque catégorie de produits.

<sup>272</sup> Article L. 541-9-2 du code de l’environnement, créé par l’article 16 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l’économie circulaire.

<sup>273</sup> [Entreprendre.service-public.fr](https://entreprendre.service-public.fr), site internet, « Indices de durabilité et de réparabilité », 2024 ([lien](#)).

<sup>274</sup> Pour cette catégorie, l’indice de réparabilité sera remplacé par l’indice de durabilité à partir du 8 avril 2025.

<sup>275</sup> Pour cette catégorie, l’indice de réparabilité sera remplacé par l’indice de durabilité à partir du 8 janvier 2025.

<sup>276</sup> Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, « Indice de réparabilité », 2024 ([lien](#)).

<sup>277</sup> Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, « Indice de durabilité », 2024 ([lien](#)).

<sup>278</sup> Ministère de l’économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, « Tout savoir sur l’indice de réparabilité », 2024 ([lien](#)).

<sup>279</sup> Seuls 40 % des produits électroniques et électriques en panne seraient réparés chaque année (Ademe, 2023).



## Annexe I

<b>Principaux textes applicables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, dite « AGECE » ;</li> <li>▪ décret n° 2020-1757 du 29 décembre 2020 relatif à l'indice de réparabilité des équipements électriques et électroniques ;</li> <li>▪ arrêté du 29 décembre 2020 relatif aux modalités d'affichage, à la signalétique et aux paramètres généraux de calcul de l'indice de réparabilité ;</li> <li>▪ arrêtés du 5 avril 2024 relatifs aux modalités d'affichage, à la signalétique et aux paramètres de calcul de l'indice de durabilité des équipements électriques et électroniques.</li> </ul>
<b>Acteurs ciblés</b>	Distributeurs et vendeurs de produits d'équipements électriques et électroniques (EEE) neufs.
<b>Enjeux économiques</b>	Les secteurs de « appareils ménagers » et de la « bureautique-informatique » représentent ~3,1 % des dépenses de communication en France en 2023 <sup>280</sup> .
<b>Acteurs chargés de sa mise en œuvre</b>	Commissariat général au développement durable (CGDD).
<b>Acteurs chargés de son contrôle</b>	Le respect de l'indice est soumis à des contrôles par la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) ; la non-application entraîne des sanctions financières depuis le 1 <sup>er</sup> janvier 2022 <sup>281</sup> . En 2023, 485 établissements et environ 9 700 modèles de produits soumis aux exigences de l'indice de réparabilité ont été contrôlés par la DGCCRF ; 309 établissements étaient en anomalie (64 % des établissements contrôlés). Ces contrôles ont donné lieu à 193 avertissements, 104 injonctions, 2 intentions de procès-verbaux pénaux et 19 intentions de procès-verbaux administratifs <sup>282</sup> .
<b>Coût de la mesure</b>	Aucun élément porté à la connaissance de la mission.
<b>Évaluation de son efficacité et limites</b>	<b>Une étude de la direction interministérielle de la transformation publique (DITP)<sup>283</sup> sur un sous-ensemble de données de vente<sup>284</sup> de deux distributeurs majeurs entre janvier 2020 et décembre 2022 témoigne d'un « cercle vertueux » de l'introduction de l'indice de réparabilité, ce dernier favorisant des changements de comportements de consommation vers des choix de biens plus réparables<sup>285</sup>.</b> L'impact de l'indice sur la réparation effective des produits n'a toutefois pas été mesuré à ce jour, notamment par son introduction trop récente (cf. <i>supra</i> ). La DITP souligne également dans son étude <sup>283</sup> divers freins à la réparation, qui favorisent le remplacement en cas de panne : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ le coût réel (et perçu) de la réparation, et notamment des pièces détachées ;</li> <li>▪ un manque de connaissances sur comment (faire) réparer les produits ;</li> <li>▪ la perception d'un manque de compétences pour réparer soi-même ses produits et d'un effort trop grand à fournir ;</li> <li>▪ un manque de confiance dans la robustesse des produits (neufs et réparés)</li> <li>▪ une difficulté à réparer certains équipements<sup>286</sup>.</li> </ul>
<b>Perspectives d'évolution</b>	La mission considère que, au regard des données disponibles relatives à son effet sur les comportements de consommation, l'affichage des indices de réparabilité et de durabilité pourrait être rendu obligatoire dans les communications commerciales (cf. Proposition détaillée n° 10, plan d'actions détaillé).

<sup>280</sup> Données de *France Pub*, toutes dépenses comprises (médias « traditionnels », numériques et « hors médias »).

<sup>281</sup> En vertu de l'article L. 541-9-4 du code de l'environnement, tout manquement aux obligations d'information est passible d'une amende administrative dont le montant peut aller jusqu'à 3 000 € pour une personne physique et 15 000 € pour une personne morale.

<sup>282</sup> Données transmises par la DGCCRF à la mission.

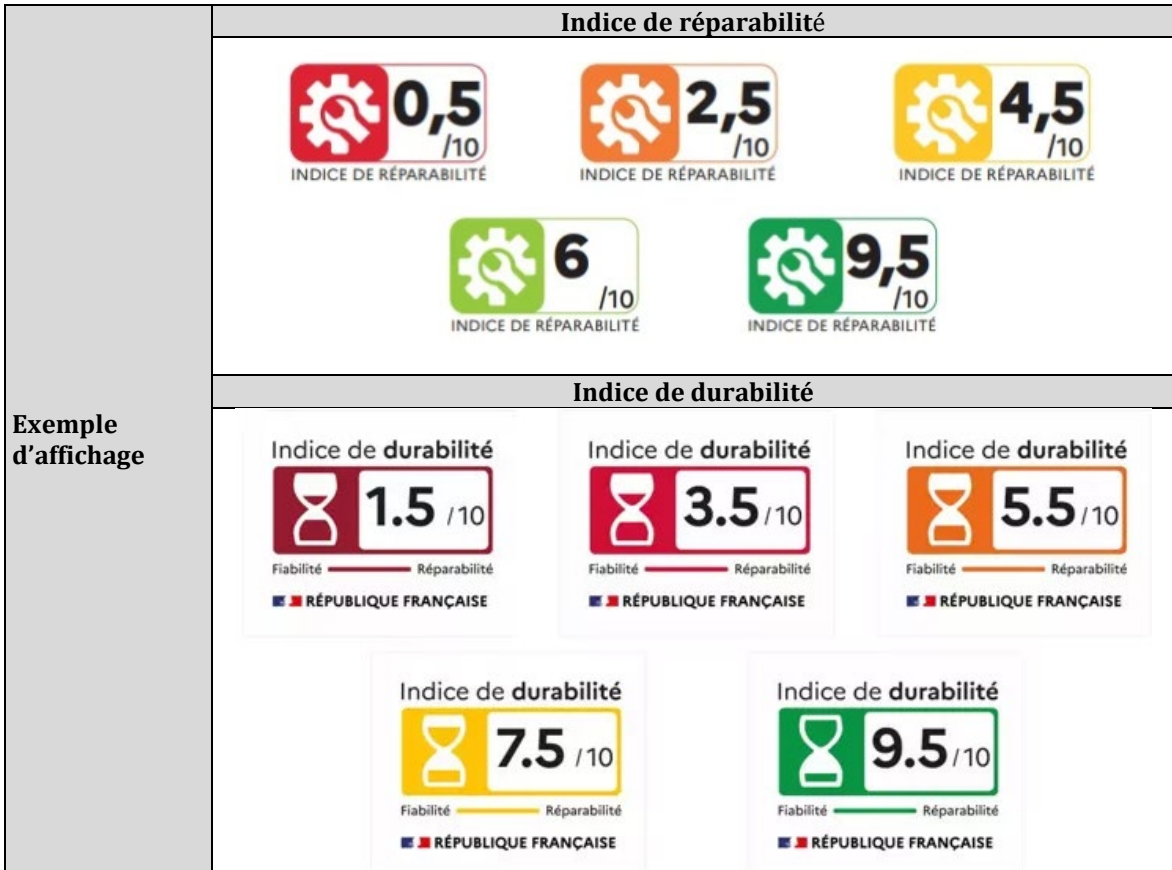
<sup>283</sup> Direction interministérielle de la transformation publique, « Indice de réparabilité : quel impact sur l'achat de produits plus réparables ? », 2023 ([lien](#)).

<sup>284</sup> L'analyse quantitative a été réalisée sur un sous-ensemble de données de vente (en ligne et en magasin) de deux distributeurs majeurs entre janvier 2020 et décembre 2022, sur quatre catégories de produits soumis à l'indice (télévisions, smartphones, ordinateurs portables et lave-linges à ouverture hublot).

<sup>285</sup> L'introduction de l'indice de réparabilité a eu un effet positif et statistiquement significatif sur les ventes de produits plus réparables en ligne, mais un effet positif non significatif sur ces produits vendus en magasin.

<sup>286</sup> La finesse des smartphones actuels contraindrait une conception qui laisse peu de place à la réparabilité : composants uniques et de taille très réduite dans des structures ne pouvant être désassemblées.

Annexe I



Source : Cf. notes en bas de page.

### 4.3. Affichage de mentions obligatoires

**Tableau 14 : Obligation d’affichage d’informations à caractère sanitaire dans les messages publicitaires et promotionnels d’aliments et boissons**

<b>Description</b>	<p>Dans les messages publicitaires et promotionnels pour certains aliments et boissons<sup>287</sup>, différentes « informations à caractère sanitaire », assimilables à des mentions, sont prévues, par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ pour les messages visés à l'article L. 2133-1 : <ul style="list-style-type: none"> <li>• « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » ;</li> <li>• « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière » ;</li> </ul> </li> <li>▪ pour certains messages mentionnés dans l’arrêté du 1<sup>er</sup> juillet 1976 relatif aux aliments destinés aux nourrissons et aux enfants en bas âge : <ul style="list-style-type: none"> <li>• « Apprenez à votre enfant à ne pas grignoter entre les repas » ;</li> <li>• « Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant ».</li> </ul> </li> </ul> <p>Ces informations à caractère sanitaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ doivent être présentées d'une manière aisément lisible ou audible, « respectueuse de leur vocation de santé publique et clairement distinguable du message publicitaire ou promotionnel »<sup>288</sup> ;</li> <li>▪ sont utilisées au sein de chaque campagne publicitaire de manière à garantir, par type de support publicitaire ou promotionnel, l'apparition régulière de chacune d'elle sur une quantité égale de messages publicitaires ou promotionnels, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.</li> </ul> <p>Les modalités d’affichage de ces informations pour les messages publicitaires ou promotionnels diffusés à la télévision, au cinéma, à la radio, sur un support imprimé et par voie de services de communications au public en ligne sont précisées dans un arrêté du 27 février 2007 (cf. <i>infra</i>).</p> <p>Pour les messages publicitaires diffusés par voie de services de communication au public en ligne, l'information à caractère sanitaire est complétée par la mention de l'adresse : <a href="http://www.mangerbouger.fr">www.mangerbouger.fr</a><sup>289</sup>.</p>
<b>Objectifs poursuivis</b>	<p>Cette mesure d’éducation nutritionnelle vise à sensibiliser le public général, et notamment les enfants, aux repères essentiels en matière de nutrition. Elle contribue à la lutte contre les pathologies associées à une mauvaise nutrition et à prévenir l’obésité<sup>290</sup>.</p>
<b>Date d’entrée en vigueur</b>	<p>1<sup>er</sup> mars 2007</p>
<b>Principaux textes applicables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Loi n° 2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique ;</li> <li>▪ décret n° 2007-263 du 27 février 2007 relatif aux messages publicitaires et promotionnels en faveur de certains aliments et boissons et modifiant le code de la santé publique ;</li> <li>▪ arrêté du 27 février 2007 fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons.</li> </ul>
<b>Acteurs ciblés</b>	<p>Annonceurs publicitaires et promoteurs<sup>291</sup> du secteur de l’alimentations et des boissons.</p>
<b>Enjeux économiques</b>	<p>Les mentions obligatoires constituent une contrainte économique pour les radios, les messages prenant du temps d’antenne dans les publicités (cf. <i>supra</i>, partie 2.3.2). Les secteurs de l’alimentation et des boissons représentent respectivement ~5,6 % et 1,8 % des dépenses publicitaires en France en 2023. Toutefois, ils représentent respectivement 1,6 % et 1,8 % des dépenses publicitaires à la radio<sup>292</sup>.</p>

<sup>287</sup> Au sens de l'article L. 2133-1 du code de la santé publique, les messages publicitaires et toute promotion en faveur de boissons avec ajouts de sucres, sels ou édulcorants de synthèse, ou de produits alimentaires manufacturés.

<sup>288</sup> Article 1 de l’arrêté du 27 février 2007.

<sup>289</sup> Article 5 de l’arrêté du 27 février 2007.

<sup>290</sup> Direction générale de la santé (DGS) et direction générale de l’alimentation (DGAL), « Note relative à l’information à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons » ([lien](#)).

<sup>291</sup> Article R. 2133-1 du code de la santé publique.

<sup>292</sup> Données de *France Pub*, médias « traditionnels » (presse, télévision, radio, cinéma, affichage) et numériques.

## Annexe I

<b>Acteurs chargés de sa mise en œuvre</b>	Direction générale de la santé (DGS) et direction générale de l'alimentation (DGAL) <sup>293</sup> . Toutefois, les campagnes de communication en santé publique relèvent du programme de travail de Santé publique France (SpF), élaboré conjointement avec la DGS. La DGS participe en tant que de besoin à la relecture et à la validation des supports de campagnes.
<b>Acteurs chargés de son contrôle</b>	Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).
<b>Coût de la mesure</b>	La mise en place et le contrôle de la mesure n'ont pas de coût pour la DGS <sup>294</sup> .
<b>Évaluation de son efficacité et limites</b>	<p><b>S'agissant du champ d'application de cette mesure</b>, de nombreuses formes de promotion échappent à l'obligation d'apposer le message sanitaire<sup>295</sup> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ le placement de produit, qui consiste en l'insertion contre rémunération (ou autre contrepartie) d'un produit au sein d'un programme ;</li> <li>▪ les informations commerciales diffusées par le biais de l'emballage des produits ou les imprimés distribués avec les produits tels des « cadeaux », des coupons ou des dépliants ;</li> <li>▪ la publicité institutionnelle pour des marques agroalimentaires, même si elles sont connues du public pour leurs boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou leurs produits alimentaires manufacturés ;</li> <li>▪ le parrainage (<i>sponsoring</i>) par le secteur agroalimentaire ;</li> <li>▪ les communications commerciales des entreprises agroalimentaires sur les réseaux sociaux.</li> </ul> <p><b>S'agissant de son efficacité, des travaux<sup>296</sup> ont mis en évidence la nécessité de réviser cette mesure, à l'origine d'un phénomène de saturation et de banalisation, voire d'invisibilité progressive.</b> Une étude de l'Inserm<sup>295</sup> sur la portée de ces mentions obligatoires conclut qu'elles ont contribué à faire connaître les repères nutritionnels du programme national nutrition santé (PNNS) - en particulier l'encouragement à manger cinq fruits et légumes par jour - mais que leur format attendu et installé attire de moins en moins l'attention des consommateurs. Ce rapport précise également que les études qualitatives ont montré que les enfants s'appropriaient les messages sans obtenir toutefois de changement de comportements. Ainsi, l'Inserm et Santé publique France (SpF)<sup>297</sup> ont recommandé de réviser le dispositif de diffusion des messages sanitaires, désormais banalisé et invisibilisé, afin que ces derniers jouent pleinement leur rôle d'alerte et d'incitation comportementale.</p> <p><b>S'agissant du respect de cette obligation</b>, l'Arcom évalue le respect de la diffusion des messages sanitaires sur les publicités alimentaires dans le cadre des bilans de la charte alimentaire. Dans l'édition 2022, l'Arcom indiquait que 1 995 publicités sur 4 088 publicités examinées portaient sur des denrées soumises à l'application d'un message sanitaire, <b>dont 130 publicités (6,5 %) non-conformes à ces dispositions du fait de l'absence du message sanitaire.</b> Il n'existe pas de données sur le respect de ces mentions en ligne.</p>

<sup>293</sup> Arrêté du 27 février 2007.

<sup>294</sup> Éléments transmis par la direction générale de la santé (DGS) à la mission.

<sup>295</sup> Inserm, « Agir sur les comportements nutritionnels. Réglementation, marketing et influence des communications de santé », mars 2017 ([lien](#)).

<sup>296</sup> Études qualitatives menées par Santé publique France lors de la refonte des recommandations nutritionnelles, ainsi que l'expertise collective de l'Inserm (*Agir sur les comportements nutritionnels : Réglementation, marketing et influence des communications de santé*, 2017).

<sup>297</sup> Santé publique France, « Évolution des messages sanitaires devant accompagner les publicités de certains aliments et boissons et préconisations concernant l'encadrement du marketing des produits gras, sucrés, salés en direction des enfants. Réponse à la saisine de la DGS du 2 octobre 2018 », 2023 ([lien](#)).

## Annexe I

<b>Perspectives d'évolution</b>	<p>Dans le cadre du 4<sup>ème</sup> Programme national nutrition santé (PNNS), un renouvellement de cette mesure a été discuté, sur la base des travaux de l'expertise collective de l'Inserm, du Haut conseil de la santé publique (HCSP) et de SpF, afin que le dispositif remplisse pleinement sa mission d'incitation comportementale et garantisse un impact en santé publique. Ainsi, SpF propose d'adapter le dispositif actuel en dissociant les messages sanitaires des annonces publicitaires avec la diffusion d'un message de quelques secondes en début d'écran publicitaire en télévision, cinéma, radio et sur les sites de partage de vidéo, ou avec l'affichage d'un encart ou panneau publicitaire séparé pour les supports imprimés, permettant d'attirer l'attention du consommateur<sup>294</sup>.</p> <p>En raison de leurs limites (absence d'effet démontré sur la consommation) et du coût de l'inclusion des mentions pour certains acteurs (notamment la perte de recettes pour la radio), et lorsque les conditions d'une meilleure information des consommateurs seront réunies, la mission considère que l'ensemble des mentions obligatoires pourraient être supprimées, en dehors de celles prévues par le droit européen (cf. Proposition détaillée n° 11, plan d'actions détaillé).</p>
---------------------------------	---

*Source : Cf. notes en bas de page.*

## Annexe I

**Tableau 15 : Obligation d’affichage d’une mention dans les publicités relatives à l’énergie**

<b>Description</b>	<p>Pour la vente d’énergie ou de services énergétiques<sup>298</sup>, toute entreprise doit inclure dans ses publicités un message « <i>faisant la promotion de l’utilisation rationnelle de l’énergie et incitant aux économies d’énergie</i> »<sup>299</sup>.</p> <p>Le message est « <i>L’énergie est notre avenir, économisons-la !</i> » ; ce dernier doit être lisible, audible ou intelligible<sup>300</sup>.</p> <p>Cette obligation porte sur la publicité dans et hors les lieux de vente ; elle concerne les messages diffusés par voie d’affichage, par média électronique, dans la presse, par les services de télévision ou de radiodiffusion, au cinéma, sur la correspondance publicitaire destinée aux particuliers et sur les imprimés publicitaires distribués au public<sup>299</sup>.</p>
<b>Objectifs poursuivis</b>	Inciter les consommateurs aux économies d’énergie (cf. <i>supra</i> ).
<b>Date d’entrée en vigueur</b>	1 <sup>er</sup> mars 2007 <sup>299</sup>
<b>Principaux textes applicables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Décret n° 2006-1464 du 28 novembre 2006 relatif à la promotion des économies d’énergie dans les messages publicitaires des entreprises du secteur énergétique ;</li> <li>▪ arrêté du 28 novembre 2006 relatif à la publicité dans le domaine de l’énergie.</li> </ul>
<b>Acteurs ciblés</b>	Entreprises travaillant dans le champ de la vente d’électricité, de chaleur ou de froid, de combustibles solides, liquides ou gazeux et de carburants, ainsi qu’aux services afférents à l’utilisation de ces énergies <sup>299</sup> .
<b>Enjeux économiques</b>	Les mentions obligatoires constituent une contrainte économique pour les radios, le message prenant du temps d’antenne dans les publicités (cf. <i>supra</i> , partie 2.3.2). Le secteur de l’énergie représente ~1,1 % des dépenses publicitaires en France en 2023 <sup>301</sup> , et ~0,9 % des dépenses publicitaires à la radio.
<b>Acteurs chargés de sa mise en œuvre</b>	Direction générale de l’énergie et du climat (DGEC) <sup>302</sup> .
<b>Acteurs chargés de son contrôle</b>	Le ministère chargé de l’énergie peut sanctionner le manquement à l’obligation prévue <sup>303</sup> . Les agents de la DGCCRF ne sont pas habilités à contrôler ces mentions. Après avoir mis la personne intéressée en mesure de présenter par écrit ses observations sur les griefs formulés à son encontre, le ministre chargé de l’énergie peut la mettre en demeure de se conformer à cette obligation dans un délai qu’il détermine. Il peut rendre publique cette mise en demeure. Lorsque la personne intéressée ne se conforme pas à cette mise en demeure dans le délai déterminé, le ministre chargé de l’énergie peut prononcer à son encontre une sanction pécuniaire <sup>299</sup> .
<b>Coût de la mesure</b>	Aucun élément porté à la connaissance de la mission.
<b>Évaluation de son efficacité et limites</b>	L’efficacité des mentions obligatoires pour orienter les comportements de consommation n’est pas démontrée (cf. partie 2.3.2 <i>supra</i> et Annexe VI). Aucune étude spécifique à cette mention dans les publicités relatives à l’énergie n’a été portée à la connaissance de la mission.
<b>Perspectives d’évolution</b>	En raison de leurs limites (absence d’effet démontré sur la consommation) et du coût de l’inclusion des mentions pour certains acteurs (notamment la perte de recettes pour la radio), et lorsque les conditions d’une meilleure information des consommateurs seront réunies, la mission considère que l’ensemble des mentions obligatoires pourraient être supprimées, en dehors de celles prévues par le droit européen (cf. Proposition détaillée n° 11, plan d’actions détaillé).

*Source : Cf. notes en bas de page.*

<sup>298</sup> Cette obligation s’applique à la vente d’électricité, de chaleur ou de froid, de combustibles solides, liquides ou gazeux et de carburants, ainsi qu’aux services afférents à l’utilisation de ces énergies.

<sup>299</sup> Décret n° 2006-1464 du 28 novembre 2006.

<sup>300</sup> Article 2 de l’arrêté du 28 novembre 2006 relatif à la publicité dans le domaine de l’énergie.

<sup>301</sup> Données de *France Pub*, médias « traditionnels » (presse, télévision, radio, cinéma, affichage) et numériques.

<sup>302</sup> Article 4 de l’arrêté du 28 novembre 2006 relatif à la publicité dans le domaine de l’énergie.

<sup>303</sup> Selon des modalités définies à l’article 4 du décret n° 2006-1464 du 28 novembre 2006.

## Annexe I

**Tableau 16 : Obligation d’affichage de mentions dans les messages publicitaires relatifs aux véhicules terrestres à moteur**

<b>Description</b>	<p>L’article 75 de la loi de 2019 d’orientation des mobilités dispose que « <i>Toute publicité en faveur de véhicules terrestres à moteur est obligatoirement accompagnée d’un message promotionnel encourageant l’usage des mobilités actives</i><sup>304</sup> »<sup>305</sup>.</p> <p>Ainsi, depuis mars 2022, la mention d’un message encourageant l’usage des mobilités actives, partagées ou des transports en commun, accompagné du mot-dièse #SeDéplacerMoinsPolluer est obligatoire sur les communications commerciales<sup>306</sup> promouvant les véhicules terrestres à moteur<sup>307</sup>.</p> <p>Trois messages accompagnent ce mot-dièse<sup>308</sup> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ « Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo » ;</li> <li>▪ « Pensez à covoiturer » ;</li> <li>▪ « Au quotidien, prenez les transports en commun ».</li> </ul> <p>Cette obligation concerne les achats d’espace sur tous les médias (télévision, radio, internet, affichage public, presse écrite, téléphones mobiles, cinéma) et hors média si la publicité est destinée à de larges publics<sup>309</sup>.</p>
<b>Objectifs poursuivis</b>	<p>L’objectif de la diffusion de ce message est « <i>d’initier une nouvelle culture de la mobilité orientée vers des façons de se déplacer plus favorables pour le climat</i> », avec une mise en avant des mobilités actives comme la marche et le vélo, le covoiturage, ainsi que les transports en commun<sup>306</sup>.</p>
<b>Date d’entrée en vigueur</b>	<p>1<sup>er</sup> mars 2022<sup>310</sup></p>
<b>Principaux textes applicables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Loi n° 2019-1428 du 24 décembre 2019 d’orientation des mobilités ;</li> <li>▪ décret n° 2021-1841 du 28 décembre 2021 relatif à la promotion des mobilités actives, ou partagées, ou des transports en commun dans les messages publicitaires en faveur de véhicules terrestres à moteur, qui contient le champ d’application de la mesure (i.e. sur quels produits s’applique la mesure), définit les mobilités à promouvoir, établit les modalités de diffusion obligatoire des messages promotionnels, et liste les supports de publicité touchés ;</li> <li>▪ arrêté du 28 décembre 2021 pris pour l’application de l’article D. 328-3 du code de la route, qui contient le texte des messages et de la signature globale, ainsi que les modalités de leur apparition (positionnement par rapport à la publicité, dimensions dans le cas de supports visuels, principe d’alternance des messages au sein d’une campagne publicitaire).</li> </ul>
<b>Acteurs ciblés</b>	<p>Annonces du secteur automobile<sup>310</sup>.</p>
<b>Enjeux économiques</b>	<p>La mesure concerne les communications commerciales pour des véhicules présents sur le marché français, principalement issus de 16 grands groupes automobiles : Volkswagen, PSA, Renault, Hyundai, FCA, Ford, Daimler, BMW, Toyota, Nissan, Volvo, Mazda, Jaguar–Land Rover, Mitsubishi, Honda et Tesla ; la DGEC estime toutefois que près de 80 marques de véhicules seraient sujettes à ce dispositif réglementaire<sup>311</sup>.</p> <p>Les mentions obligatoires constituent une contrainte économique pour les radios, le message prenant du temps d’antenne dans les publicités (cf. <i>supra</i>, partie 2.3.2).</p> <p>Le secteur des transports représente ~6,6 % des dépenses publicitaires en France en 2023<sup>312</sup>, et ~11,3 % des dépenses publicitaires à la radio. L’automobile représente 96 % des dépenses publicitaires du secteur (cf. Annexe III).</p>

<sup>304</sup> Telles que définies à l’article L. 1271-1 du code des transports, ou partagées, ou des transports en commun.

<sup>305</sup> Article L. 328-1 du code de la route.

<sup>306</sup> Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, « L’encadrement des publicités des véhicules motorisés », 2023 ([lien](#)).

<sup>307</sup> En application de l’article L. 328-1 du code de la route.

<sup>308</sup> Arrêté du 28 décembre 2021 pris pour l’application de l’article D. 328-3 du code de la route.

<sup>309</sup> Par exemple : courriels, brochures, prospectus dans les boîtes aux lettres, dépliants, imprimés et édités par les constructeurs et concessionnaires.

<sup>310</sup> Décret n° 2021-1841 du 28 décembre 2021.

<sup>311</sup> Étude d’impact des mesures du décret n° 2021-1841 du 28 décembre 2021, transmise par la DGEC à la mission.

<sup>312</sup> Données de France Pub, médias « traditionnels » (presse, télévision, radio, cinéma, affichage) et numériques.

## Annexe I

<b>Acteurs chargés de sa mise en œuvre</b>	Direction générale de l'énergie et du climat (DGEC) <sup>313</sup> .
<b>Acteurs chargés de son contrôle</b>	<p>Le non-respect de cette mesure constitue un manquement sanctionné par le ministre chargé des transports<sup>314</sup>. En effet, L'article R. 328-4 du code de la route prévoit que le ministre chargé des transports est l'autorité compétente pour sanctionner les manquements éventuels et n'habilite pas les agents de la DGCCRF à constater ce manquement. Le premier niveau de sanction consiste en une mise en demeure à se conformer à la réglementation. Si la mise en demeure est insuffisante, une sanction pécuniaire est prévue<sup>315</sup>.</p> <p>En pratique, l'exercice de la compétence de contrôle par la DGEC s'appuie sur les informations remontées au département de lutte contre l'effet de serre de cette direction<sup>316</sup>. En effet, toute personne peut signaler des non conformités sur les publicités concernées par les messages « <i>SeDéplacerMoinsPolluer</i> » auprès du ministère chargé de l'énergie via une adresse courriel<sup>317</sup> ; cette boîte mail n'a toutefois reçu que deux messages depuis sa création<sup>316</sup>.</p> <p>La DGCCRF a toutefois conclu un accord avec la DGEC pour lui transmettre sous forme de signalement – à l'adresse courriel précitée – les manquements relatifs à l'absence de cette mention, observées en marge de ses enquêtes menées sur la vente automobile<sup>318</sup>.</p>
<b>Coût de la mesure</b>	La DGEC chiffre le coût de la mise en œuvre des obligations de « verdissement dans la publicité des transports routiers » à environ 0,3 équivalents temps plein (ETP) <sup>316</sup> .
<b>Évaluation de son efficacité et limites</b>	L'efficacité des mentions obligatoires pour orienter les comportements de consommation n'est pas démontrée (cf. partie 2.3.2 <i>supra</i> et Annexe VI). Aucune étude spécifique aux mentions dans les messages publicitaires relatifs aux véhicules terrestres à moteur n'a été portée à la connaissance de la mission.
<b>Perspectives d'évolution</b>	En raison de leurs limites (absence d'effet démontré sur la consommation) et du coût de l'inclusion des mentions pour certains acteurs (notamment la perte de recettes pour la radio), et lorsque les conditions d'une meilleure information des consommateurs seront réunies, la mission considère que l'ensemble des mentions obligatoires pourraient être supprimées, en dehors de celles prévues par le droit européen (cf. Proposition détaillée n° 11, plan d'actions détaillé).

*Source : Cf. notes en bas de page.*

<sup>313</sup> Article 7 de l'arrêté du 28 décembre 2021 pris pour l'application de l'article D. 328-3 du code de la route.

<sup>314</sup> Dans les conditions prévues à l'article L. 328-2 du code de la route.

<sup>315</sup> Cette sanction est proportionnelle aux tarifs variables pratiqués pour l'achat d'espace publicitaire : la sanction administrative est plafonnée à 10 000 €, et 20 000 € en cas de récidive constatée ; le ministère chargé des transports est l'autorité pouvant prononcer cette sanction.

<sup>316</sup> Éléments transmis par la DGEC à la mission.

<sup>317</sup> Adresse pour signalements de non-conformité : [pub.voiture.climat@developpement-durable.gouv.fr](mailto:pub.voiture.climat@developpement-durable.gouv.fr).

<sup>318</sup> Éléments transmis par la DGCCRF à la mission.



#### 4.4. Outils publics d'engagement volontaire

Tableau 17 : Charte alimentaire

<b>Description</b>	Si les chaînes de télévision publiques françaises sont soumises à une interdiction de publicités autour des « programmes jeunesse » <sup>319</sup> (loi « Gattolin » <sup>320</sup> ), les chaînes privées ne font pas l'objet d'une réglementation mais seulement d'engagements volontaires dans le cadre de la charte alimentaire de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom). Ainsi, la charte alimentaire est un engagement volontaire signé par les professionnels de l'audiovisuel dans le but de promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités. Son périmètre a été élargi aux acteurs radiophoniques, à la publicité extérieure et aux acteurs numériques en 2020 <sup>321</sup> . Le principe de la charte alimentaire est toutefois porté dans le droit de l'Union européenne (au sein de la directive sur les services de médias audiovisuels) et dans la loi française, au sein de l'article 14 modifié de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.
<b>Objectifs poursuivis</b>	La charte alimentaire repose sur une conception de l'alimentation comme pouvant être favorable à la santé et promeut plus largement de « bons comportements » (lutte contre la consommation excessive, valorisation de l'activité physique et sportive, etc.). Elle vise à réduire l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des aliments ou boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée (matières grasses, acides gras trans, sel ou sodium, sucres) <sup>322</sup> . La charte 2020-2024 accompagne les mesures de la politique nutritionnelle portée par les ministères chargés de la santé, de l'agriculture et de l'alimentation (programme national de l'alimentation et de la nutrition, PNAN) <sup>321</sup> , en particulier : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ la fixation d'objectifs de réduction de sucre, sel et gras et d'augmentation de fibres afin que les acteurs économiques s'engagent dans « l'amélioration de la qualité nutritionnelle de leurs produits » ;</li> <li>▪ le déploiement du Nutri-Score, afin de permettre aux consommateurs « de faire un choix éclairé » et d'encourager les acteurs économiques à améliorer les recettes des produits mis sur le marché ;</li> <li>▪ la conduite de campagnes d'information sur les recommandations nutritionnelles, afin d'améliorer l'information des consommateurs et de leur permettre d'adopter des « comportements favorables à la santé ».</li> </ul>
<b>Date d'entrée en vigueur</b>	1 <sup>er</sup> février 2020 pour la charte 2020-2024 <sup>322</sup> ; la future charte est en cours de discussion. La première charte alimentaire date de 2009.
<b>Principaux textes applicables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (dite « Services de médias audiovisuels » ou SMA)<sup>323</sup> ;</li> <li>▪ loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.</li> </ul>

<sup>319</sup> Ministère des solidarités, de l'autonomie et de l'égalité entre les femmes et les hommes, site internet, « Classification et signalétique de la télévision », 2018 ([lien](#)).

<sup>320</sup> Loi du 20 décembre 2016 relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes de jeunesse de la télévision publique ; la loi vise à restreindre la diffusion de la publicité pendant les programmes destinés prioritairement aux enfants de moins de douze ans à des messages génériques pour des biens ou services relatifs à la santé et au développement des enfants ou des campagnes d'intérêt général et à la supprimer sur les chaînes de la télévision publique. Un amendement voté à l'Assemblée nationale prévoit la suppression de la publicité dans les programmes pour enfants de France Télévisions à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2018.

<sup>321</sup> Arcom, site internet, « Évaluation de la Charte alimentaire - édition 2023 », 2024 ([lien](#)).

<sup>322</sup> Arcom, site internet, « La charte alimentaire 2020 – 2024 », 2021 ([lien](#)).

<sup>323</sup> Article 9, second alinéa : « Les États membres et la Commission encouragent les fournisseurs de services de médias à élaborer des codes déontologiques relatifs à la communication commerciale audiovisuelle inappropriée, accompagnant les programmes pour enfants ou incluse dans ces programmes, et concernant des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment ceux tels que les matières grasses, les acides gras trans, le sel/sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée ».

## Annexe I

<b>Acteurs ciblés</b>	Professionnels du secteur alimentaire et du secteur des communications commerciales (annonceurs et interprofession publicitaire) <sup>324</sup> .
<b>Enjeux économiques</b>	<p>En France, les dépenses de communications commerciales des secteurs de l'alimentation et des boissons s'élèvent à ~2,6 Md€ en 2023<sup>325</sup> (soit ~7,7 % du total de dépenses de communication).</p> <p>Parmi les 30 principaux annonceurs en France en 2023, figurent cinq enseignes de la grande distribution alimentaire (<i>E. Leclerc, Lidl, Intermarché, Carrefour, Auchan, Grand Frais</i>) et cinq annonceurs de produits alimentaires (<i>Nestlé</i>), de la restauration rapide (<i>McDonald's, Burger King</i>) et de produits sucrés (<i>Ferrero, Mondelez International</i>)<sup>326</sup>.</p> <p>En termes d'enjeux sanitaires, en 2017, 20 % des enfants de 6 à 17 ans en France étaient en surpoids, dont 5,4 % en situation d'obésité<sup>327</sup>. Une étude<sup>328</sup> de mars 2022 estime que l'obésité coûte 10,6 M€ par an à la collectivité : 8,4 Md€ à l'assurance maladie, 1,3 Md€ aux organismes complémentaires et 0,9 Md€ aux entreprises.</p>
<b>Acteurs chargés de sa mise en œuvre et son contrôle</b>	L'Arcom est chargée de suivre la mise en œuvre de la charte et de surveiller son application ; elle remet un rapport annuel au Parlement <sup>329</sup> .
<b>Coût de la mesure</b>	L'évaluation de la charte alimentaire par l'Arcom représente près de 1,5 ETP (chargés de mission) ; ces derniers s'occupent également de l'évaluation des contrats climat (cf. <i>infra</i> , tableau 18). Une enquête qualitative sur la charte alimentaire est commandée par l'Arcom à un prestataire extérieur depuis deux ans, pour un prix de 59 820 € en 2022 et de 77 820 € en 2023 <sup>330</sup> .
<b>Évaluation de son efficacité et limites</b>	<p><b>L'Arcom observe une amélioration des contenus autour des « programmes jeunesse »,</b> où 17,4 % des publicités alimentaires promeuvent des produits au Nutri-Score D ou E en 2022, contre près de 60 % en 2020. <b>L'affichage du Nutri-Score dans ces programmes progresse</b> (57,8 % en 2022 contre 1,0 % en 2020), ainsi que la diffusion de programmes faisant la promotion d'une alimentation diversifiée, d'une activité physique et sportive ou d'un sommeil réparateur (3 119 heures en 2022 contre 1 959 en 2019)<sup>331</sup>. Toutefois, les programmes jeunesse représentaient moins de 0,5 % des programmes vus par les enfants en 2018<sup>331</sup>.</p> <p><b>Les enfants et adolescents restent notamment exposés lors des créneaux d'écoute conjointe,</b> où la prévalence des produits D et E est observée et où les bilans ne montrent aucune amélioration (57,3 % en 2022 contre 56,6 % en 2020). Ces publics sont également exposés à des communications commerciales en faveur de la restauration rapide, qui représente le troisième groupe de produits le plus vu par les 4-14 ans dans les publicités<sup>321</sup>.</p> <p>Par ailleurs, la charte est volontaire et ne comporte aucun élément de sanction pour les acteurs qui ne respecteraient pas leurs engagements.</p> <p>Enfin, la charte reste méconnue par certains acteurs du secteur des communications commerciales (« influenceurs », par exemple).</p>

<sup>324</sup> Outre l'Arcom, les signataires de la charte alimentaire 2020-2024 sont : BeIN Sports France, chaîne du groupe France Médias Monde RFI, Groupe Canal, L'Équipe 24/24, Groupe France Télévisions, Groupe Lagardère (Europe 1, RFM, Virgin Radio), Groupe M6 (dont Gulli), Groupe NextRadioTV (RMC Découverte, RMC Story), Groupe NRJ, NRJ 12, Chérie 25, Chérie FM, Nostalgie, NRJ), Groupe Radio France, Groupe TF1, Groupe *The Walt Disney Company* France, Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), Association des agences-conseils en communication (AACC), Association nationale des industries alimentaires (ANIA), Collectif national des associations d'obèses (CNAO), Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD), Syndicat des radios indépendantes (SIRTI), Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), Syndicat des producteurs de films d'animation (SPFA), Syndicat des producteurs indépendants (SPI), Syndicat des régies internet (SRI), Union des marques, Union de la publicité extérieure (UPE), Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA).

<sup>325</sup> Données de *France Pub*, toutes dépenses comprises (médias « traditionnels », numériques et « hors médias »).

<sup>326</sup> Données de *Kantar Média*.

<sup>327</sup> Assurance maladie, site internet, « Prévention du surpoids et de l'obésité de l'enfant », 2024 ([lien](#)).

<sup>328</sup> Astères, « L'obésité en France : un coût de 10,6 Mds€ par an pour la collectivité », 2022 ([lien](#)).

<sup>329</sup> Ce rapport est transmis au Parlement pour répondre à l'obligation introduite dans l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986 par la loi n° 2016-1771 du 20 décembre 2016.

<sup>330</sup> Éléments transmis par l'Arcom à la mission.

<sup>331</sup> Éléments transmis par la direction générale de la santé (DGS) à la mission.

## Annexe I

<b>Perspectives d'évolution</b>	<p><b>Des travaux sous le pilotage de l'Arcom sont en cours afin d'élaborer une nouvelle charte d'ici fin 2024.</b> Les objectifs prioritaires de l'Arcom dans le cadre de cette renégociation de la charte<sup>321</sup> sont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ mise en cohérence de la future charte avec la Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat (SNANC), en cours d'élaboration ;</li><li>▪ mobilisation des acteurs du numérique en amont des actions qui pourront être menées dans le cadre du règlement sur les services numériques ;</li><li>▪ intégration à la future charte d'un point d'attention portant sur les communications commerciales faisant la promotion d'enseignes de restauration rapide autour des programmes jeunesse et d'écoute conjointe.</li></ul> <p><b>La future charte pourrait faire figurer un objectif de réduction des publicités pour les aliments et boissons de Nutri-Score D et E.</b></p> <p>Ainsi, la mission préconise que la charte alimentaire en cours d'évolution prévoie que plus de 50 % des publicités soient consacrées à des produits de Nutri-Score A, B ou C (représentant 42 % à ce jour) (cf. Proposition détaillée n° 9, plan d'actions détaillé).</p>
---------------------------------	---

*Source : Cf. notes en bas de page.*

Tableau 18 : Dispositif des « contrats climat »

<b>Description</b>	Les articles 7 et 14 de la loi « climat et résilience » mettent en œuvre une obligation de déclaration sur une plateforme numérique publique pour certaines entreprises, et donnent la possibilité à l'ensemble des acteurs du secteur des communications commerciales d'établir un contrat climat.
	<b>Volet obligatoire : déclaration sur une plateforme publique</b>
	S'agissant du volet obligatoire, la loi exige que les entreprises cumulant les deux facteurs suivants se déclarent sur une plateforme dédiée ( <a href="#">lien</a> ) : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ entreprises qui distribuent ou mettent sur le marché des biens ou services soumis à l'affichage environnemental obligatoire, à l'étiquette de classe énergétique ou de classe d'émissions de CO<sub>2</sub> (appareils électriques et véhicules motorisés) ;</li> <li>▪ et dont les dépenses publicitaires nettes enregistrées lors de leur dernier exercice comptable, sont supérieures ou égales à 100 000 €<sup>332</sup>.</li> </ul>
	<b>Volet volontaire : souscription d'un « contrat climat »</b>
	S'agissant du volet volontaire, la loi prévoit que l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) promeuve des « codes de bonne conduite sectoriels et transversaux », appelés « contrats climat ». L'ensemble des acteurs du secteur des communications commerciales (annonceurs, agences de création, agences média, régies, médias) peuvent souscrire un contrat climat. Dans le cadre de ces contrats, ces acteurs peuvent prendre des engagements sur un ou plusieurs axes parmi les suivants <sup>333</sup> : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ encourager, dans les communications commerciales, la promotion de produits ou services avec un « faible impact sur l'environnement » [...] et visant à réduire de manière significative les communications commerciales relatives à des biens et services « ayant un impact négatif élevé sur l'environnement » ;</li> <li>▪ encourager, notamment dans les communications commerciales, l'évolution des modes de vie et comportements en cohérence avec l'objectif de moindre impact sur l'environnement ;</li> <li>▪ proposer et encourager des modes de production des communications commerciales avec un faible impact sur l'environnement ;</li> <li>▪ sensibiliser et former leurs collaborateurs aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales, et aux bonnes pratiques associées ;</li> <li>▪ tout autre engagement en faveur de la transition écologique.</li> </ul>
<b>Objectifs poursuivis</b>	Le déploiement du dispositif des « contrats climat » vise à : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ réduire de manière significative les communications commerciales<sup>334</sup> relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement, en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation de ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie ;</li> <li>▪ prévenir des communications commerciales présentant favorablement l'impact environnemental de ces mêmes biens ou services<sup>335</sup>.</li> </ul>
<b>Date d'entrée en vigueur</b>	Année 2022.
<b>Principaux textes applicables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Loi n°2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, dite « climat et résilience » ;</li> <li>▪ décret n° 2022-616 du 22 avril 2022 relatif à la procédure de déclaration sur une plateforme numérique par les importateurs, distributeurs ou autres metteurs sur le marché des biens et services [...]</li> <li>▪ décret n° 2022-1377 du 29 octobre 2022 relatif aux sanctions en cas de manquement à l'obligation de déclaration sur la plateforme numérique prévue par l'article L. 229-67 du code de l'environnement.</li> </ul>

<sup>332</sup> Ces dépenses doivent avoir été engagées à des fins d'opérations publicitaires réalisées sur le territoire national.

<sup>333</sup> Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, site internet « publicité responsable », « Les engagements communs aux contrats climat », 2024 ([lien](#)).

<sup>334</sup> Au sens de l'article L. 111-7 du code de la consommation.

<sup>335</sup> Cet impact est mesuré au moyen de l'affichage environnemental prévu à l'article L. 541-9-11 du code de l'environnement, lorsque cet affichage environnemental est généralisé.

## Annexe I

<b>Acteurs ciblés</b>	Pour l'obligation de déclaration, des entreprises répondant à des critères précis ; pour la signature d'un contrat climat, tout acteur du secteur des communications commerciales.
<b>Enjeux économiques</b>	En 2024, les annonceurs ayant souscrit un contrat climat représentaient <sup>336</sup> : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ plus de 90 % des investissements médias pour le secteur de l'automobile soumis à déclaration ;</li> <li>▪ près de 40 % des 100 premiers annonceurs.</li> </ul>
<b>Acteurs chargés de sa mise en œuvre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) : chargée de la promotion du dispositif<sup>337</sup>, ainsi que de la rédaction du bilan annuel des contrats climat ;</li> <li>▪ commissariat général au développement durable (CGDD) : conception du portail relatif à l'obligation de déclaration.</li> </ul>
<b>Acteurs chargés de son contrôle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arcom : réalisation d'un bilan annuel des contrats climat transmis au Parlement ;</li> <li>▪ CGDD : réalisation d'un rapport du Gouvernement au Parlement deux ans après la promulgation de la loi « climat et résilience » (rapport de janvier 2024 <i>infra</i>).</li> </ul>
<b>Coût de la mesure</b>	Au sein du CGDD, un chef de projet traite l'ensemble des sujets relatifs à la publicité, dont le dispositif des « contrats climat ». Sa quotité de travail sur ce dispositif est variable depuis 2022 et ne peut être facilement quantifiée <sup>338</sup> . L'évaluation des contrats climat par l'Arcom représente près de 1,5 ETP (chargés de mission), qui s'occupent également de l'évaluation de la charte alimentaire (cf. <i>supra</i> , tableau 17) <sup>339</sup> .
<b>Évaluation de son efficacité et limites</b>	Ce dispositif est opérationnel depuis le printemps 2022 ; afin d'assurer son bon déploiement, une organisation collective a été développée avec la mise en place d'un « comité de suivi » <sup>340</sup> , dont la première réunion s'est tenue le 5 juin 2023. Un premier bilan de sa mise en œuvre a été réalisé par le CGDD et remis au Parlement en janvier 2024 <sup>341</sup> . En complément, un bilan annuel de l'efficacité des contrats climat, également transmis au Parlement, est réalisé par l'Arcom avec le concours de l'Ademe ; le dernier, portant sur l'exercice 2022, a été publié en juin 2024 <sup>342</sup> .
	<b>Obligation de déclaration</b>
	L'année 2023 fut la première année de mise en œuvre des sanctions en cas de défaut de déclaration obligatoire. À la mi-septembre 2024, plus de 600 déclarations ont été effectuées auprès du CGDD <sup>338</sup> . Les données des entreprises sur le montant de leurs dépenses publicitaires sont toutefois déclaratives et le contrôle de leur véracité est difficile (cf. Annexe V) ; il ne peut être exclu que des entreprises assujetties soient concernées et non identifiées. Les bilans de ce dispositif indiquent que peu de manquements ont été relevés sur le volet « déclaration » par les entreprises assujetties identifiées par le CGDD ; en 2024, trois amendes administratives sont susceptibles d'être prises <sup>338</sup> . Sur les entreprises manquant à leur obligation, certaines sont basées hors du territoire national (trois amendes administratives contre trois de ces dernières ont été prononcées allant de 1 000 € à 6 000 € en septembre 2023). Le traitement des entreprises exclusivement basées à l'étranger et ne disposant pas de représentants en France constitue une autre difficulté, ces dernières étant rarement joignables et répondant peu aux sollicitations officielles.

<sup>336</sup> Union des marques, site internet, « Publication du 1er bilan sur la mise en place des contrats climat du Gouvernement », avril 2024 ([lien](#)).

<sup>337</sup> Voir le guide méthodologique de l'Arcom et du CGDD pour la souscription d'un contrat climat ([lien](#)).

<sup>338</sup> Éléments transmis par le CGDD à la mission.

<sup>339</sup> Éléments transmis par l'Arcom à la mission.

<sup>340</sup> Selon les éléments transmis par le CGDD à la mission, ce dernier réunit 33 entités, chacune représentée par 1 à 2 personnes, publiques (Ademe, CESE, DGCCRF, DGE, DGMIC, SGPE), privées (ARPP, BETC, Filière communication, Publicis Groupe, SNPTV, SRI, Union des marques, etc.) et associatives (Les Amis de la Terre, RAP, etc.).

<sup>341</sup> CGDD, « Rapport sur la mise en place des codes de bonne conduite et sur leur efficacité pour réduire de manière significative les communications commerciales audiovisuelles relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement », 2024 ([lien](#)).

<sup>342</sup> Arcom, « Rapport d'évaluation de l'efficacité des contrats-climat - Premier état des lieux sur l'exercice 2022 », 2024 ([lien](#)).

## Annexe I

<b>Possibilité de souscription d'un « contrat climat »</b>	
	<p>Des professionnels, entreprises et organisations tous secteurs confondus se sont engagés dans le dispositif avec deux premières vagues de dépôts en juin 2022 et juin 2023 (en juin 2023, un total de 190 contrats climat avaient été déposés). À la mi-septembre 2024, un total de 219 contrats ont été déposés depuis le début<sup>338</sup>. Toutefois, s'agissant du contenu des contrats climat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ deux tiers ne comportent pas d'engagement à réduire significativement les communications commerciales relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement, mais se concentrent davantage sur la promotion et la mise en avant des produits considérés comme ayant un impact plus faible ;</li> <li>▪ les contrats portent principalement sur des engagements d'éco-conception des campagnes et de formation des équipes marketing, le type de produits promus et les messages ou imaginaires utilisés étant moins présents ;</li> <li>▪ la prévention de « l'écoblanchiment » est peu prise en compte par les acteurs pour la formulation et la rédaction de leur contrat ;</li> <li>▪ une part importante d'engagements n'est pas accompagnée d'indicateurs pertinents pour apprécier l'évolution des pratiques de communication.</li> </ul> <p>L'Arcom et le CGDD considèrent que, bien que l'intention de ces « contrats » était d'inciter les entreprises à prendre des engagements environnementaux, avec un principe de « <i>name and shame</i> » grâce à la publication en ligne, « <i>le caractère volontaire du dispositif ne permet pas de lui donner sa pleine efficacité</i> »<sup>342</sup> puisque « <i>ces publications n'ont à ce stade eu que peu de retentissements auprès des associations ou organisations non gouvernementales et du grand public</i> »<sup>341</sup>.</p> <p>En outre, l'Arcom souligne deux autres limites :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ l'absence de définition d'un produit ou service nocif à l'environnement par les autorités, rendant difficile l'évaluation du dispositif<sup>343</sup> ;</li> <li>▪ l'impossibilité de contraindre les plateformes en ligne à rejoindre le dispositif.</li> </ul>
<b>Perspectives d'évolution</b>	<p>En raison des limites exposées <i>supra</i>, le CGDD prévoit de faire évoluer les modalités de publication de ces contrats<sup>344</sup> pour que soient uniquement publiés ceux faisant l'objet d'un suivi et présentant des engagements disposant d'indicateurs.</p> <p>Il est également envisagé de vérifier les engagements des nouveaux contrats avant publication, et de « réinterroger » ceux des contrats désormais publiés<sup>345</sup>.</p> <p>Le rapport du CGDD indique que certaines modalités réexaminées de publication et de retrait des contrats climat devraient être mises en œuvre à compter de 2024.</p> <p>Par ailleurs, l'Arcom propose<sup>346</sup> notamment que :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ la notion de produits « nocifs à l'environnement » soit définie. À défaut, qu'un seuil en dessous duquel un produit soumis à étiquette énergétique est considéré comme « nocif à l'environnement » soit déterminé par les autorités ;</li> <li>▪ les services de médias audiovisuels à la demande (Smad)<sup>347</sup> (hors télévision de rattrapage de services linéaires déjà soumis), les plateformes de vidéos et plateformes en ligne rejoignent le dispositif.</li> </ul> <p><b>La mission préconise de transformer le dispositif des contrats climat</b>, notamment en conditionnant leur publication à des engagements sur des trajectoires d'amélioration effective des communications commerciales, suivies par des indicateurs communs (cf. Proposition détaillée n° 12, plan d'actions détaillé).</p>

*Source : Cf. notes en bas de page.*

<sup>343</sup> À ce stade, il n'est possible pour l'Arcom de mesurer une éventuelle réduction de produits « moins bons » pour l'environnement que par le biais des éco-scores affichés dans les publicités.

<sup>344</sup> CGDD, « Rapport sur la mise en place des codes de bonne conduite et sur leur efficacité pour réduire de manière significative les communications commerciales audiovisuelles relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement », 2024 ([lien](#)).

<sup>345</sup> Afin que ne soient pas publiés des engagements qui correspondent uniquement à la mise en œuvre d'une obligation légale ou qui se limitent uniquement à la reproduction des engagements de leur filière.

<sup>346</sup> Arcom, « Rapport d'évaluation de l'efficacité des contrats-climat - Premier état des lieux sur l'exercice 2022 », 2024 ([lien](#)).

<sup>347</sup> Conformément à l'article 2 de la loi du 30 septembre 1986, « *est considéré comme service de médias audiovisuels à la demande (Smad) tout service de communication au public par voie électronique permettant le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande, à partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service* » ; Arcom, site internet ([lien](#)).

## PIÈCE-JOINTE – CARTOGRAPHIE DES MENTIONS OBLIGATOIRES

Tableau 19 : Mentions obligatoires identifiées par la mission

Visée	Secteur	Mentions ou « catégories » de mentions	Base légale	Niveau normatif	Détails
Environnementale (3 catégories de mentions)	Automobile	« #SeDéplacerMoinsPolluer » « Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo » « Pensez à covoturer » « Au quotidien, prenez les transports en commun »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Article L. 328-1 du code de la route</li> <li>▪ Arrêté du 28 décembre 2021</li> <li>▪ Décret n° 2006-1464 du 28 novembre 2006</li> <li>▪ Arrêté du 28 novembre 2006</li> </ul>	Loi	« Toute publicité en faveur de véhicules terrestres à moteur est obligatoirement accompagnée d'un message promotionnel encourageant l'usage des mobilités actives, telles que définies à l'article L. 1271-1 du code des transports, ou partagées, ou des transports en commun. Un décret fixe les conditions d'application du présent article. »
	Énergie	« L'énergie est notre avenir, économisons-la »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arrêté du 28 novembre 2006</li> </ul>	Règlement	-
	Recyclage	[Exemples] « Avant de jeter, pensez à recycler » « Si ça marche encore... ne jetez pas, donnez ! »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Article L. 541-15-9 du code de l'environnement</li> </ul>	Loi	« Toute publicité ou action de communication commerciale visant à promouvoir la mise au rebut de produits doit contenir une information incitant à la réutilisation ou au recyclage. » L'article ne renvoie à aucun décret, et laisse donc les annonceurs décider de la mention à faire figurer, dont deux exemples tirés de la radio et régulièrement employés sont mentionnés dans le présent tableau.
	Alcool	« L'abus d'alcool est dangereux pour la santé » « Pour votre santé, attention à l'abus d'alcool »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Article L. 3323-4 du code de la santé publique</li> </ul>	Loi	« Toute publicité en faveur de boissons alcooliques, à l'exception des circulaire commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel ou faisant l'objet d'envois nominatifs ainsi que les affichettes, tarifs, menus ou objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé. »
Sanitaire (4 catégories de mentions)	Alimentation	« Pour votre santé, bougez plus » « Pour votre santé, limitez les aliments gras, salés, sucrés » « Pour votre santé, évitez de grignoter » « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » « Apprenez à votre enfant à ne pas grignoter entre les repas » « Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Article L. 2133-1 du code de la santé publique</li> <li>▪ Arrêté du 27 février 2007</li> </ul>	Loi	« Produits alimentaires manufacturés ou de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse. Les messages diffusés en radio présentent une version raccourcie. Si les spots diffusés au sein d'une émission destinée spécifiquement aux enfants, les mentions peuvent être formulées de façon plus directe. »
	Casino et jeux d'argent	« Les jeux d'argent et de hasard peuvent être dangereux : pertes d'argent, conflits familiaux, addiction... Retrouvez nos conseils sur joueurs-info-service.fr (09 74 75 13 13 - appel non surtaxé) »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Décret n° 2020-1349 du 4 novembre 2020</li> <li>▪ Article D. 320-2 du code de la sécurité intérieure</li> <li>▪ Arrêté ministériel du 29 juillet 2022</li> </ul>	Règlement	Le décret crée l'article du code de la sécurité intérieure mentionné qui pose le principe d'une mention, dont le contenu est fixé par arrêté.
	Ondes téléphoniques	« K't mains-libres recommandé »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Article L. 5232-1 du code de la santé publique</li> </ul>	Loi	« Tout appareil portable permettant l'écoute de sons par l'intermédiaire d'un dispositif d'écoute ainsi que tout dispositif d'écoute mis sur le marché, détenus en vue de la vente, vendus ou distribués à titre gratuit sont conçus de façon à être sans danger pour l'audition de l'utilisateur dans des conditions normales d'utilisation ou d'utilisation raisonnablement prévisibles. Ces appareils portables sont accompagnés de messages à caractère sanitaire sur les risques liés à leur utilisation et sur la manière de prévenir ces risques. »

## Annexe I

Visée	Secteur	Mentions ou « catégories » de mentions	Base légale	Niveau normatif	Détails
		<p>« Produit présentant un risque de perte en capital totale ou partielle. Les performances passées ne préjugent pas des performances futures »</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Règlement délégué (UE) 2017/565 du 25 avril 2016, article 44</li> <li>▪ Guide de l'AMF du 26 avril 2021</li> </ul>	<p>Droit de l'UE</p>	<p>La réglementation européenne impose déjà l'inscription d'une mention, y compris publicitaire, dont les détails sont décrits dans le guide de l'AMF.</p> <p>« Toute publicité comportant une offre de crédit à la consommation doit mentionner de façon claire, précise et visible les informations suivantes à l'aide d'un exemple représentatif :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le taux débiteur et la nature fixe, variable ou révisable du taux, sauf pour les opérations de location-vente ou de location avec option d'achat, ainsi que les informations relatives à tous les frais compris dans le coût total du crédit pour l'emprunteur ;</li> <li>2. Le montant total du crédit ;</li> <li>3. Le taux annuel effectif global, sauf pour les opérations de location-vente ou de location avec option d'achat ;</li> <li>4. S'il y a lieu, la durée du contrat de crédit ;</li> <li>5. S'il s'agit d'un crédit accordé sous la forme d'un délai de paiement pour un bien ou un service donné, le prix au comptant et le montant de tout acompte ;</li> <li>6. Le montant total dû par l'emprunteur et le montant des échéances.</li> </ol> <p>Si le prêteur exige qu'un service accessoire soit fourni pour l'obtention du crédit, notamment une assurance, la publicité mentionne de façon claire, précise et visible la nécessité de contracter ce service. »</p> <p>La radio en est exemptée.</p>
<p><b>Protection du consommateur</b> (20 catégories de mentions)</p>	<p><b>Banque et assurance</b> (8 catégories de mentions)</p>	<p>Loyers et conditions de remboursement des crédits mensualisés « Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager »</p> <p>Mention permettant d'apprécier la situation financière de l'emprunteur</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Articles L. 312-5 à L. 312-10 du code de la consommation</li> <li>▪ Article L. 312-10 du code de la consommation</li> </ul>	<p>Loi</p>	<p>« Il est interdit dans toute publicité d'indiquer qu'une opération ou un contrat de crédit, ou une opération de crédit consistant à regrouper des crédits antérieurs peut être consenti sans élément d'information permettant d'apprécier la situation financière de l'emprunteur, ou de laisser entendre que le prêt améliore la situation financière ou le budget de l'emprunteur, entraîne une augmentation de ressources, constitue un substitut d'épargne ou accorde une réserve automatique d'argent immédiatement disponible sans contrepartie financière identifiable. Lorsqu'une publicité compare le montant des échéances d'un ou plusieurs crédits antérieurs, et le cas échéant d'autres dettes, à celui d'une échéance résultant d'une opération de regroupement de crédits, elle mentionne de manière claire et apparente, d'une part, la somme des coûts totaux des crédits antérieurs et, d'autre part, le coût total du crédit postérieur à l'opération précitée. »</p> <p>« Toute publicité, quel qu'en soit le support, qui porte sur une opération de crédit dont la durée est supérieure à trois mois et pour laquelle ne sont pas requis d'intérêts ou d'autres frais, indique le montant de l'escompte sur le prix d'achat éventuellement consenti en cas de paiement comptant et précise qui prend en charge le coût du crédit consenti gratuitement. »</p> <p>« Toute publicité, quel qu'en soit le support, qui porte sur l'une des opérations mentionnées à l'article L. 312-1 et indique un taux d'intérêt ou des informations chiffrées liées au coût du crédit mentionne de façon claire, précise et visible les informations suivantes à l'aide d'un exemple représentatif :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1° Le taux débiteur et la nature fixe, variable ou révisable du taux, sauf pour les opérations de location-vente ou de location avec option d'achat, ainsi que les informations relatives à tous les frais compris dans le coût total du crédit pour l'emprunteur ;</li> <li>2° Le montant total du crédit ;</li> <li>3° Le taux annuel effectif global, sauf pour les opérations de location-vente ou de location avec option d'achat ;</li> </ol>
		<p>Informations sur le coût du crédit (crédits gratuits)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Article L. 312-41 du code de la consommation</li> </ul>	<p>Loi</p>	
		<p>Informations sur le coût du crédit</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Article L. 312-6 du code de la consommation</li> <li>▪ Article D. 312-21 du code de la consommation</li> </ul>	<p>Loi</p>	



## Annexe I

Visée	Secteur	Mentions ou « catégories » de mentions	Base légale	Niveau normatif	Détails
					<p>4° S'il y a lieu, la durée du contrat de crédit ;</p> <p>5° S'il s'agit d'un crédit accordé sous la forme d'un délai de paiement pour un bien ou un service donné, le prix au comptant et le montant de tout acompte ;</p> <p>6° Le montant total dû par l'emprunteur et le montant des échéances.</p> <p>Si le prêteur exige qu'un service accessoire soit fourni pour l'obtention du crédit, notamment une assurance, la publicité mentionne de façon claire, précise et visible la nécessité de contracter ce service. »</p>
		Informations sur le coût du crédit (crédits immobiliers)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Articles L. 313-3 à L. 313-4 du code de la consommation</li> <li>▪ Articles R. 313-1 à R. 313-2 du code de la consommation</li> </ul>	Loi	<p>« Toute publicité faite, reçue ou perçue en France précise :</p> <p>1. L'identité du prêteur, la nature et l'objet du prêt ;</p> <p>2. Si elle comporte un ou plusieurs éléments chiffrés, la durée de l'opération proposée ainsi que le coût total et le taux effectif global annuel du crédit, à l'exclusion de tout autre taux. »</p>
		« Aucun versement, de quelque nature que ce soit, ne peut être exigé d'un particulier, avant l'obtention d'un ou plusieurs prêts d'argent. »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Article L. 322-2 du code de la consommation</li> </ul>	Loi	<p>« Toute publicité diffusée par ou pour le compte d'une personne physique ou morale qui apporte son concours, à quelque titre que ce soit et de quelque manière que ce soit, directement ou indirectement, à l'obtention d'un ou plusieurs prêts d'argent par un particulier, à l'exception des opérations de crédit mentionnées à l'article L. 312-1, comporte, de manière apparente, la mention suivante : »</p>
		Information relative à la qualité d'intermédiaire financier [Exemple] « Crédipar »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Article R. 19-524 du code monétaire et financier</li> </ul>	Règlement	<p>« Toute correspondance ou publicité, quel qu'en soit le support, émanant d'un intermédiaire agissant en cette qualité indique son nom ou sa dénomination sociale, son adresse professionnelle ou celle de son siège social, son numéro d'immatriculation d'intermédiaire ainsi que la catégorie d'intermédiaire à laquelle il appartient. »</p>
		En cas de solde, indication du prix antérieur à la réduction	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Directive 2019/2161 du Parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019</li> <li>▪ Article L. 112-1-1 du code de la consommation</li> </ul>	Droit de l'UE	<p>« Toute annonce d'une réduction de prix indique le prix antérieur pratiqué par le professionnel avant l'application de la réduction de prix.</p> <p>Ce prix antérieur correspond au prix le plus bas pratiqué par le professionnel à l'égard de tous les consommateurs au cours des trente derniers jours précédant l'application de la réduction de prix. »</p>
	<b>Informations de vente</b> (9 catégories de mentions)	Mentions obligatoires relatives au coût du produit pour le consommateur	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Directive 2019/2161 du Parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019</li> <li>▪ Article L. 121-2 du code de la consommation</li> </ul>	Droit de l'UE	<p>Plusieurs mentions sont rendues obligatoires afin d'éviter que le spot soit considéré comme trompeur car reposant sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur le consommateur. Ces mentions portent sur le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix notamment les réductions de prix, les comparaisons de prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service.</p>
		« Voir conditions sur place / en magasin / en concession » « Renseignements et conditions au xx-xx-xx-xx-xx » « Infos et conditions sur le www.site-internet.fr »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Directive 2019/2161 du Parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019</li> <li>▪ Article L. 121-3 du code de la consommation</li> <li>▪ Lignes directrices de la DGCCRF de décembre 2018</li> </ul>	Droit de l'UE	<p>Les "informations substantielles" mentionnées au code de la consommation et devant figurer dans les spots publicitaires peuvent être renvoyées à un renseignement auprès du vendeur, et ainsi résumées sous la forme de mentions génériques.</p> <p>Cette obligation est prévue dans la directive de 2019 et ne semble pas pouvoir être transposée de façon plus souple pour les annonceurs.</p>
		Informations liées aux réductions de prix sur les produits agricoles ou denrées alimentaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Article L. 443-1 du code du commerce</li> </ul>	Loi	<p>Toute publicité à destination du consommateur mentionnant une réduction de prix ou un prix promotionnel sur les produits alimentaires périssables précise la nature et l'origine des produits offerts et la période pendant laquelle est maintenue l'offre proposée par l'annonceur.</p>

## Annexe I

Visée	Secteur	Mentions ou « catégories » de mentions	Base légale	Niveau normatif	Détails
		« Ouverture dimanche XX selon autorisation »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Article L. 3132-26 du code du travail</li> <li>▪ Article L. 3132-20 du code de la consommation</li> <li>▪ Article L. 121-22 du code de la consommation</li> </ul>	Loi	<p>Selon la doctrine de l'ARPP, cette mention reste sous la responsabilité de l'annonceur et n'est pas nécessairement contraignante.</p> <p>« Tout vendeur de produit ou tout prestataire de services informe le consommateur, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, sur les prix et les conditions particulières de la vente et de l'exécution des services, selon des modalités fixées par arrêtés du ministre chargé de l'économie, après consultation du Conseil national de la consommation. » L'arrêté du 3 décembre 1987 y procède.</p> <p>« Toute publicité relative à une opération de soldes mentionne la date de début de l'opération et la nature des marchandises sur lesquelles porte l'opération, si celle-ci ne concerne pas la totalité des produits de l'établissement. »</p> <p>« Pour les appels téléphoniques, le consommateur doit être informé sur le prix à payer pour l'utilisation d'un numéro de téléphone surtaxé cité à l'antenne. »</p> <p>« L'information du consommateur sur les prix des denrées alimentaires bénéficiant d'un label agricole doit être obligatoirement accompagnée de la mention :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Du logo Label rouge ;</li> <li>2. De la dénomination de vente complète du produit et, le cas échéant, de son caractère fermier ;</li> <li>3. Le cas échéant, du nom du groupement détenteur du label ;</li> <li>4. Du mode d'alimentation lorsque les denrées concernées sont des produits carnés (y compris les produits avicoles et cunicoles) et des produits de l'aquaculture. »</li> </ol>
		Informations relatives au prix et aux conditions de ventes [Exemple/ « Offre TVA sous forme de remise de XX% sur le prix (hors option) maximum jusqu'au XX.XX »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Article L. 112-1 du code de la consommation</li> <li>▪ Arrêté du 3 décembre 1987</li> </ul>	Loi	
		Date de début de l'opération de solde et nature des marchandises sur lesquelles elle porte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Article R. 310-17 du code du commerce</li> </ul>	Règlement	
		Informations sur le coût d'un appel téléphonique mentionné par un annonceur	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arrêté du 10 juin 2009</li> </ul>	Règlement	
		Informations relatives au prix des produits « Label rouge »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arrêté du 3 juillet 1996</li> </ul>	Règlement	
	Agences de voyages	Identité de l'opérateur	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Directive 2006/123/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006</li> <li>▪ Article R. 211-2 du code du tourisme</li> </ul>	Droit de l'UE	<p>Les opérateurs mentionnés aux articles L211-1 et L211-2 Code du Tourisme doivent indiquer leur nom, leur adresse et leur numéro d'immatriculation au registre des opérateurs de voyages et de séjours.</p>
	Pharmacie et médicaments	Informations relatives au médicament et incitation à des mesures de précaution	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Article L. 5122-6 du code de la santé publique</li> <li>▪ Article R. 5122-3 du code de la santé publique</li> </ul>	Loi	<p>« Informations indispensables pour le bon usage du médicament ; Une invitation expresse à lire attentivement les instructions figurant sur la notice ou sur le conditionnement extérieur ; Un message de prudence, un renvoi au conseil d'un pharmacien et, en cas de persistance des symptômes, une invitation à la consultation d'un médecin. Si le médicament est un produit générique, la mention de la dénomination commune prévue n'est requise que lorsque le médicament ne contient pas plus de deux principes actifs. En outre, est requise une mention précisant que le médicament est un générique. »</p>
	Services internet	[Exemple] « Débit max théorique variable selon les fréquences »	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arrêté du 3 décembre 2013</li> </ul>	Règlement	<p>Les fournisseurs de services doivent communiquer <b>diverses informations relatives au débit de leurs offres d'accès à internet par voie filaire.</b></p>

Source : Mission.