



Directive – Communication commerciale en relation avec l'environnement / avec des arguments environnementaux

Contexte/situation de droit initiale:

- 1 Les représentations, les allégations et indications avec des références à l'environnement dans la communication commerciale doivent être claires et conformes à la vérité (Règle n° B.2 de la Commission Suisse pour la Loyauté, art. 3, al. 1, let. b de la loi contre la concurrence déloyale (LCD) ainsi qu'article 5 du Code ICC).
- 2 La communication commerciale ne doit contenir aucune affirmation ou représentation visuelle de nature à induire en erreur les consommateurs de quelque manière que ce soit quant aux aspects ou avantages environnementaux des produits (= marchandises, ouvrages ou prestations de services) ou quant à des actions entreprises par l'annonceur en faveur de l'environnement (art. D1 du Code ICC).
- 3 Les allégations environnementales doivent être actuelles (art. D1 du Code ICC).
- 4 Une allégation floue ou non spécifique sur une qualité environnementale, qui peut donner lieu à plusieurs significations pour les consommateurs, doit uniquement être formulée si elle est applicable sans explicitation à toutes les circonstances raisonnablement prévisibles. Dans le cas contraire, une allégation environnementale générale doit être soit qualifiée, soit évitée. En particulier, une allégation telle que «respectueux de l'environnement» ou «sûr pour l'environnement», «vert», «durable», «sobre en carbone» ou autres allégations impliquant qu'un produit ou une activité exerce un impact nul — ou un impact positif seulement — sur l'environnement ne doit pas être utilisée sans explicitation, excepté s'il existe un niveau de preuve très élevé. Aussi longtemps qu'il n'existe aucune méthode définitive généralement acceptée pour mesurer la durabilité ou confirmer son accomplissement, aucune allégation ne doit être formulée sur sa réalisation (article D1, alinéa 4 du Code ICC).
- 5 Les auteurs de la publicité doivent être en mesure d'apporter la preuve de leurs assertions publicitaires (Règle n° A.5 de la Commission Suisse pour la Loyauté, art. 13 du Règlement de la Commission Suisse pour la Loyauté ainsi qu'art. 13a LCD).

Interprétation/appréciation:

- 6 La communication commerciale ayant trait à l'environnement / utilisant des arguments environnementaux est autorisée et loyale dans la mesure où toutes les représentations, allégations et indications relatives à l'environnement/au climat sont claires et conformes à la vérité sur chaque point individuel (principe de clarté et de véracité).
- 7 Si les exigences suivantes ne peuvent pas être remplies, la communication commerciale avec des références/arguments environnementaux n'est pas autorisée et doit être évitée.

Obligation de clarté

- 8 L'obligation de clarté est remplie si les conditions suivantes sont (cumulativement) remplies:
 - [À quoi se rapporte précisément l'allégation?] Lorsqu'il ressort clairement du contenu de la communication commerciale que les représentations, allégations et indications se rapportent à un produit, à une partie d'un produit ou à certains aspects déterminés d'un produit, resp. lorsqu'elles se rapportent à toutes les activités du l'auteur de la publicité/de l'entreprise concernée, ou lorsqu'elles se rapportent à une partie déterminée des activités du l'auteur de la publicité/de l'entreprise concernée;
 - [Qu'est-ce qui a conduit à cette allégation?] Les auteurs de la publicité sont tenus de justifier de manière transparente qu'elles sont les mesures qui ont conduit aux représentations, allégations et indications relatives à l'environnement/au climat (p. ex. par la réduction ou la prévention des émissions et/ou par des mesures compensatoires). Il convient d'utiliser des informations précises, et les représentations, allégations et indications doivent se fonder sur des connaissances scientifiques généralement reconnues. Si des normes générales existent, elles doivent être prise en compte. Pour les mesures compensatoires, il faut indiquer si elles se rapportent à des réductions d'émissions ou à des prélèvements de gaz à effet de serre (p. ex. «neutre en CO₂ grâce à la compensation par stockage de CO₂»). Cette justification doit être intégrée au moins sous forme de mots-clés dans la communication commerciale. Pour les détails, il est autorisé de renvoyer à des explications complémentaires au moyen d'un lien internet, d'un code QR, ou sous une forme similaire;
 - [Plus que la normale?] Il est clair que les efforts par l'auteur de la publicité doivent aller au-delà des exigences que la loi ou les réglementations sectorielles prescrivent pour le produit ou pour les activités de l'auteur de la publicité, resp. que les efforts de l'auteur de la publicité vont au-delà de ceux qui sont usuels (au sens d'usuel dans la branche) pour des produits ou des activités correspondants des auteurs de la publicité (pas de communication commerciale avec des informations qui vont de soi);
- et
- [Aujourd'hui ou demain?] Il doit ressortir clairement de la communication commerciale si les représentations, allégations et indications correspondent à la situation actuelle ou si elles font référence à des efforts futurs. Lorsque les représentations, allégations et indications relatives à l'environnement se rapportent à l'avenir, il y a lieu de le communiquer de manière particulièrement claire.

Obligation de véracité

- 9 L'obligation de véracité requiert de l'auteur de la publicité qu'il soit en mesure d'apporter la preuve du contenu des représentations, allégations et indications touchant à l'environnement/au climat.
- 10 De l'avis de la Commission Suisse pour la Loyauté, il correspond à la compréhension actuelle des destinataires moyens que les représentations, allégations et indications telles que:
 - «durable», «respectueux de l'environnement» etc. sont des expressions qui se réfèrent à des mesures environnementales/ climatiques qui vont clairement au-delà des exigences prescrites par la loi ou par les réglementations sectorielles.
 - «neutre en CO2», «sobre en CO2», «sans CO2», etc. sont des expressions qui se réfèrent à des mesures visant intégralement à éviter les émissions de gaz à effet de serre ou à compenser le gaz à effet de serre qu'est le dioxyde carbone .
 - «CO2-positif» est une expression qui se réfère à des mesures qui entraînent une sur-compensation (le volume de CO2 compensé est supérieur à celui du CO2 émis).
 - «neutre en termes de gaz à effet de serre», «sans gaz à effet de serre» sont des expressions qui se réfèrent à des mesures permettant d'éviter ou de compenser intégralement les émissions de tous les gaz à effet de serre (c'est-à-dire outre le CO2, les oxydes d'azote, le méthane, le protoxyde d'azote (gaz hilarant) et les gaz dit «F»).
 - «neutre pour le climat», «positif pour le climat», «respectueux du climat», «sûr pour l'environnement», «vert», etc. sont des expressions qui ne doivent pas se limiter aux mesures visant à éviter ou à compenser intégralement les émissions de tous les gaz à effet de serre (voir ci-dessus), mais également aux mesures visant à neutraliser toutes les influences négatives d'un produit ou d'une entreprise sur le changement climatique.
- 11 Si un auteur de la publicité déclare, par exemple, que son produit serait «neutre en CO2 en raison de la compensation par stockage de CO2», l'auteur de la publicité doit prouver de manière crédible d'une part les émissions de CO2 générées par le produit concerné et, d'autre part, la compensation intégrale de ces émissions de CO2.
- 12 Des calculs plausibles et vérifiables, réalisés selon des méthodes généralement reconnues et acceptées doivent être présentés à la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL). Il faut en outre apporter de manière crédible la preuve de l'efficacité des mesures compensatoires. Les certificats éventuels doivent être présentés. Il appartient à l'auteur de la publicité de prouver toutes les circonstances et le contexte du contenu des représentations, allégations et indications relatives à l'environnement/au climat. L'auteur de la publicité peut exiger que les moyens de preuve soient traités de manière confidentielle.

Berne/Zurich, le 22 novembre 2023