



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

ARGUMENTS ECOLOGIQUES

En plus des dispositions législatives et réglementaires spécifiques à ce secteur, la publicité qui a recours à l'utilisation d'arguments écologiques doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

" La communication de marketing ne doit pas sembler cautionner ou encourager un acte qui enfreint la législation, les codes d'autorégulation ou les normes généralement admises quant à un comportement responsable au niveau environnemental " Art 22 du Code de la C.C.I.

1. LES OBJECTIFS

Toute référence à l'environnement doit répondre à un ou plusieurs des objectifs suivants :

- 1-1.** Présenter avec précision la (ou les) action(s) significative(s) entreprise(s) en matière d'environnement.
- 1-2.** Présenter avec précision la (ou les) caractéristique(s) positive(s) en matière d'environnement dans la mesure où il y a, en la matière, contribution du produit.
- 1-3.** Informer sur le bilan positif véritable du produit en matière d'environnement.
- 1-4.** Informer afin de modifier ou de corriger les a priori, les préjugés, ou les rumeur(s) non fondée(s) ou inexacte(s) qui concernent les produits, leurs composants ou leurs contenants.

2. LES REGLES

- 2-1.** La publicité doit proscrire toute déclaration de nature à tromper directement ou indirectement le consommateur sur la réalité des avantages ou propriétés écologiques des produits ainsi que sur la réalité des actions que l'annonceur conduit en faveur de l'environnement.
- 2-2.** L'annonceur doit être en mesure de produire tous les éléments propres à justifier ses allégations, indications ou présentations publicitaires.
- 2-3.** La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques relatives à l'environnement qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus.
- 2-4.** La publicité ne peut utiliser indûment des résultats de recherches ou des citations tirés d'ouvrages techniques ou scientifiques.
- 2-5.** La publicité ne doit pas reproduire ou faire état d'attestations qui ne seraient pas véridiques ou rattachées à l'expérience de la personne qui les donne.
- 2-6.** La publicité ne doit pas donner ou paraître donner une garantie totale ou complète d'innocuité dans le domaine de l'environnement, lorsque les qualités écologiques du produit ne concernent qu'un seul stade de la vie du produit ou qu'une seule de ses propriétés.

- 2-7.** L'annonceur devra indiquer en quoi le produit présente les qualités qu'on lui attribue et éventuellement dans quel contexte.
- 2-8.** L'allégation ne doit pas induire que le produit présente des caractéristiques particulières au regard de la réglementation et des usages, dès lors que tous les produits similaires présenteraient ces mêmes caractéristiques relatives à la protection de l'environnement.
- 2-9.** L'allégation ne doit pas induire une fausse supériorité et/ou permettre à un produit de se distinguer abusivement d'autres produits similaires ou possédant des caractéristiques analogues en ce qui concerne leur contribution à la protection de l'environnement.
- 2-10.** L'annonceur ne peut se prévaloir, dans une action en faveur de l'environnement, d'une supériorité ou d'une antériorité qui ne reposerait pas sur des faits objectivement vérifiables.
- 2-11.** L'utilisation d'un signe ou d'un symbole ne se conçoit qu'en l'absence de toute confusion sur l'attribution d'un signe, symbole ou label officiel en la matière.
- 2-12.** Le choix des signes ou des termes utilisés dans la publicité, ainsi que des couleurs qui pourraient y être associées, ne doit pas suggérer des vertus écologiques que le produit ne posséderait pas.
- 2-13.** Dans le cas où il serait impossible, compte tenu des difficultés rencontrées en la matière, de justifier de formulations globales, la publicité utilisera de préférence des formulations telles que " *contribue à la protection de votre environnement par...* ", " *contribue à protéger votre environnement par...* ", " *contribue à l'environnement par...* " en ajoutant des précisions nécessaires sur les éléments concernés.
- 2-14.** Aucune publicité ne peut représenter des comportements contraires à la protection de l'environnement sans correctif positif, non plus qu'inciter à des comportements contraires à la protection de l'environnement.

 **Voir également la Recommandation «Développement Durable»**