

# AVIS SUR LES ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES EN PUBLICITÉ LORSQUE LE VERT N'EST PAS VRAIMENT VERT

Le public n'a jamais été autant concerné par l'environnement et par le réchauffement climatique, et les publicités qui comportent des allégations environnementales sont de plus en plus courantes.

En voulant convaincre les consommateurs qu'un produit est inoffensif, voire même qu'il est bénéfique pour l'environnement, de nombreux annonceurs semblent considérer l'utilisation d'allégations qui n'exagèrent pas les avantages d'un produit ou qui n'en minimisent pas les effets négatifs comme un exercice de haute voltige sans filet.

Le présent avis a pour but d'informer les annonceurs et le public de cas où des allégations « vertes » en publicité peuvent poser un problème en vertu du *Code canadien des normes de la publicité*.

Bien que NCP commence seulement à recevoir des plaintes de consommateurs au sujet de publicités qui comportent, selon eux, des allégations environnementales trompeuses, ce problème n'est pas nouveau dans d'autres juridictions, comme le Royaume-Uni par exemple.

Des exemples d'allégations « vertes » que la *Advertising Standards Authority* du Royaume-Uni a jugé trompeuses au cours de la dernière année, comprennent notamment :

- une allégation faite par une société d'énergie au sujet de l'impact que pouvait avoir la plantation d'arbres pour compenser les émissions de CO<sub>2</sub> produites par ses clients,
- des allégations faites par des constructeurs automobiles à l'effet que les émissions de CO<sub>2</sub> produites par leurs véhicules étaient moindres que celles produites par d'autres véhicules,
- une allégation faite par une société d'énergie à l'effet que son publipostage était imprimé sur du papier « 100 % écologique ».

Pour plus d'exemples d'allégations qui ont été jugées trompeuses au Royaume-Uni et qui ont enfreint les codes régissant l'industrie de la publicité britannique, veuillez vous reporter aux récents jugements rendus par la *Advertising Standards Authority*, à l'adresse suivante : [www.asa.org.uk](http://www.asa.org.uk)

Au Canada, dans la plupart des cas, les allégations environnementales prétendument trompeuses sont évaluées en vertu de l'article 1 (Vérité, clarté, exactitude) du *Code canadien des normes de la publicité*. Cet article prévoit entre autres ce qui suit :

« (a) Les publicités ne doivent pas comporter d'allégations ou de déclarations, des illustrations ou des représentations inexactes ou mensongères, énoncées directement ou implicitement quant à un produit ou service. Lorsque le Conseil doit attester de la véracité d'un message, il ne s'intéressera pas à la légalité de sa formulation ou à l'intention de l'annonceur. Il considérera plutôt le message tel que reçu ou perçu, c'est-à-dire l'impression générale qui s'en dégage.

(b) Une publicité ne doit pas omettre une information pertinente de façon à être ultimement mensongère.

(c) Tous les détails pertinents se rapportant à une offre

annoncée doivent être clairement énoncés et compréhensibles.

(d) Toute exclusion de responsabilité et toute information accompagnée d'un astérisque ou présentée en bas de page, doivent éviter de contredire les aspects importants du message, et doivent être présentées et situées dans le message de manière à être très visibles et/ou audibles.

(e) Tant en principe qu'en pratique, toutes les allégations ou représentations faites dans la publicité doivent être soutenues... »

Quand à savoir si une allégation « verte » en particulier soulève un problème en vertu de l'article 1, plusieurs facteurs sont à considérer, notamment les suivants :

1. L'avantage pour l'environnement allégué pour un produit, semble-t-il être étayé par une preuve scientifique?
2. La preuve scientifique utilisée pour corroborer l'allégation est-elle généralement reconnue et acceptée par les autorités en la matière?
3. La publicité ne fait-elle ressortir qu'un seul aspect positif pour l'environnement du produit annoncé, tout en ignorant d'autres caractéristiques ou aspects susceptibles de nuire à l'environnement?
4. La publicité contient-elle des allégations absolues et non qualifiées du style « écologique » ou « sans danger pour l'environnement »? L'annonceur qualifie-t-il ses allégations en prenant soin de préciser les limitations de son produit?

Dans le cas des produits qui comportent des allégations environnementales, les consommateurs ont du mal à trouver de l'information digne de foi sur laquelle fonder leurs décisions d'achat. La publicité « verte » est un moyen utile de communiquer de l'information importante aux consommateurs qui souhaitent faire des choix responsables et écologiques parmi divers produits concurrents qui allèguent le respect de l'environnement. Le présent avis et les commentaires qu'il contient peuvent aider les annonceurs à utiliser des allégations « vertes » qui sont vraies, intègres et exactes, conformément au *Code*.

Pour plus d'information sur les allégations environnementales jugées acceptables, se reporter à la Norme sur les déclarations liées à l'environnement de CSA International. Cette norme (CAN/CSA-ISO 14021-00) identifie des exigences précises au sujet de déclarations relatives à l'environnement et de l'utilisation acceptée de termes et de symboles liés à l'environnement.

Le Bureau de la concurrence du Canada s'est associé à CSA pour développer un guide des meilleures pratiques en matière de déclarations liées à l'environnement. En plus de servir de guide, ce document aidera l'industrie et les annonceurs à mieux se conformer aux dispositions de la *Loi sur la concurrence*, de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et de la *Loi sur l'étiquetage des textiles*. La publication de ce Guide est prévue pour le printemps 2008.