

Préambule

Une société saine construit un avenir durable. De plus en plus, le souci de l'homme pour son environnement en constitue un élément important. Ainsi, les consommateurs sont actuellement fort sensibles à la protection de leur milieu de vie par rapport à des produits et services qui le menacent. Leur réceptivité croissante pour les messages qui vantent des produits et services comme non nuisibles et même bons pour l'environnement les rend particulièrement vulnérables face à une information inexacte ou trompeuse.

Légalement et moralement, les producteurs et distributeurs, conjointement avec leurs agences de publicité, doivent toujours veiller à ce que l'information sur leurs produits et services soit correcte. Ceci d'autant que la grande sensibilité de nombreux consommateurs pour l'environnement fait peser actuellement une lourde responsabilité à charge des producteurs, distributeurs et agences de publicité.

Conformément à la tradition de concertation de notre pays, le Gouvernement a décidé de régler cette matière en accord avec les producteurs, distributeurs et professionnels de la publicité, d'une part et les consommateurs et le mouvement environnemental, d'autre part. C'est pour cette mission que la Commission pour l'étiquetage et la publicité écologiques a été créée au sein du Conseil de la Consommation.

Inciter à l'utilisation de produits et services présentant une valeur environnementale ajoutée est non seulement recommandable mais répond aussi à un réel besoin d'information.

Par contre, exploiter l'environnement comme argument de vente dans des conditions non pertinentes est irresponsable et préjudiciable pour la société entière.

La véracité des arguments écologiques paraît souvent difficile à démontrer et est en conséquence souvent controversée. Demain, les nouveaux développements scientifiques remettront peut-être en question les vérités d'hier.

Pour ne pas tromper les consommateurs, toute référence à l'environnement exige donc la plus grande prudence de la part de tous les acteurs concernés.

Dans ce contexte, la Commission a rédigé un Code de la publicité écologique qu'elle recommande d'appliquer comme instrument auto-disciplinaire. D'une part, le code pose les jalons entre lesquels les producteurs, distributeurs et professionnels de la publicité peuvent oeuvrer en sécurité pour promouvoir leurs produits et services. D'autre part, le code veut protéger le consommateur contre une exploitation abusive de sa préoccupation pour l'environnement. Pour s'inscrire dans le contexte international existant, la Commission s'est inspirée du Code de la Chambre de Commerce Internationale en cette matière, tel qu'il avait été repris par le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP). Le présent code est appelé à remplacer celui du JEP.

Dans une première étape, le contenu du Code de la publicité écologique sera testé dans son efficacité. A cette fin, un système de contrôle sera rapidement mis en place par la Commission. Le succès de son caractère auto-régulateur sera évalué.

Si la Commission constate finalement que le Code de la publicité écologique n'est pas respecté, elle examinera les possibilités de lui donner un caractère plus contraignant.

Walter HECQ
Vice-Président

Erik VAN DYCK
Président

Définitions

1. Publicité :

"toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations, quel que soit le lieu ou les moyens de communication mis en oeuvre" (article 22 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur).

Cette définition inclut l'étiquetage à des fins promotionnelles.

2. Environnement :

*"l'atmosphère, le sol, l'eau;
la flore, la faune;
les écosystèmes, les paysages, le climat"*.

3. Cycle de vie :

"l'ensemble des étapes de la vie d'un produit ou service "du berceau à la tombe".

Ces étapes sont par exemple, la conception, l'exploitation des matières premières, la production, la distribution, l'utilisation, l'élimination.

Champ d'application

Le Code s'applique à toute publicité se référant aux effets sur l'environnement d'un produit, en ce compris l'emballage, ou d'un service, quel que soit le support utilisé, au cours de leur cycle de vie.

Interprétation

Le Code doit être appliqué aussi bien dans son esprit que dans sa lettre.

Principes de base

1. Toute publicité doit se conformer aux lois.
2. Toute publicité doit être décente, loyale et véridique.
3. Toute publicité doit être conforme aux règlements et programmes obligatoires en matière d'environnement et respecter les principes de la concurrence loyale tels qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales.
4. Aucune publicité ne peut être de nature à compromettre la confiance du public :
 - dans les efforts faits par les entreprises pour améliorer leurs performances écologiques;
 - dans les efforts entrepris par le milieu associatif ou par les pouvoirs publics pour éduquer et sensibiliser le citoyen à la protection de l'environnement.

Article 1

La publicité doit être conçue de manière à ne pas solliciter abusivement les préoccupations de la société dans son ensemble en matière d'environnement ou exploiter un manque éventuel de connaissances dans ce domaine.

Article 2

Aucune publicité ne peut ni inciter, ni donner l'impression d'approuver ou d'encourager des comportements ou actions contraires à la protection de l'environnement, notamment en vertu de la loi ou de codes d'autodiscipline.

Article 3

La publicité ne peut contenir aucune affirmation, indication, illustration ou présentation qui soit de nature à tromper directement ou indirectement quant aux propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service au sujet de ses effets sur l'environnement.

Article 4

Lorsque la publicité fait état de la contribution d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises à la protection de l'environnement, la référence à des produits, services ou actes particuliers ne peut laisser croire sans justification qu'ils sont représentatifs de l'ensemble de l'activité de l'entreprise ou du groupe d'entreprises.

Article 5

Lorsque les qualités ou avantages d'un produit ou d'un service en matière d'effets sur l'environnement dépendent de conditions ou de modalités particulières de consommation ou d'usage, la publicité qui s'y réfère doit les indiquer ou à défaut, l'annonceur doit pouvoir apporter la preuve que l'information des consommateurs est assurée.

Article 6

Les références aux effets sur l'environnement ne peuvent pas laisser croire qu'elles s'appliquent à plus d'étapes du cycle de vie du produit ou du service ou à plus de propriétés de ce produit ou de ce service que ce n'est effectivement le cas et doivent indiquer clairement à quel stade du cycle ou à quelle propriété elles s'appliquent.

Article 7

Des expressions, affirmations ou slogans absolus tels que, par exemple, *"bon pour l'environnement"*, *"écologiquement sûr"*, ... impliquant qu'un produit ou un service n'a pas d'effets sur l'environnement à quel que stade que ce soit de son cycle de vie, sont interdits, sauf preuve établie en application de l'article 14 du présent Code.

Article 8

Si la publicité fait référence à l'absence ou à une proportion réduite d'ingrédients ou d'éléments ayant un effet sur l'environnement et ce par rapport à une même catégorie de produits ou de services mis préalablement sur le marché, ce qui a été réduit doit être clairement indiqué.

Les éventuels éléments de remplacement doivent apporter une réduction sensible des nuisances sur l'environnement qui devra être prouvée conformément à l'article 14.

Article 9

La publicité ne peut utiliser des argumentations ou des conclusions scientifiques relatives aux effets sur l'environnement que si elles sont conformes aux conditions de preuve définies à l'article 14.

Article 10

Une terminologie scientifique ou environnementale est acceptable à condition d'être pertinente et de pouvoir être facilement comprise par les consommateurs. Toute confusion doit, sur ce point, être évitée.

Article 11

Des témoignages ou attestations ne peuvent être utilisés à l'appui d'arguments faisant référence aux effets sur l'environnement que si leur contenu est en adéquation avec l'état de développement de la science ou de la technologie en la matière, eu égard à la composition du produit ou du service et aux conditions du marché au moment de leur utilisation.

Article 12

La publicité ne peut pas suggérer de fausse supériorité ni dénigrer d'autres produits ou services similaires en matière d'effets sur l'environnement.

Une supériorité environnementale par rapport à des concurrents ne peut être revendiquée que s'il est possible de démontrer un avantage significatif.

Article 13

Les signes ou symboles relatifs aux effets sur l'environnement ne peuvent induire en erreur, ni prêter à confusion au sujet de leur signification. Ces signes ou symboles ne peuvent évoquer faussement une approbation officielle.

Article 14

L'annonceur doit pouvoir justifier de manière certaine et sans délai toute affirmation, indication, illustration ou présentation se référant à des effets sur l'environnement.

Pour être valables, les éléments de preuve doivent, en cas de contestation, recevoir l'agrément d'un organisme ou d'une personne, accepté(e) par les parties concernées, pour autant que cela soit jugé nécessaire par l'organe de contrôle du Code.