

1

Impacts
comportements
éco-citoyens

2

Véracité des actions

3

Proportionnalité
des messages

4

Clarté du message

5

Loyauté

6

Signes, labels, logos,
symboles, auto-
déclarations

7

Vocabulaire

8

Présentation
d'éléments visuels ou
sonores

La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de la marque ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable. Tout message doit être prouvé avec des éléments vérifiables.

1

Une publicité ne doit pas inciter les citoyens à adopter des comportements allant à l'encontre du développement durable.

1

La marque doit indiquer clairement dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.

1

Le message publicitaire doit exprimer avec justesse et de manière proportionnée l'action de la marque ou les propriétés de ses produits.

1

L'utilisation des signes ou symboles ne doit pas créer de confusion sur leur origine et signification.

1

Une marque ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la loi.

1

Les éléments visuels ou sonores évoquant la nature doivent être utilisés de façon cohérente vis-à-vis de l'argument écologique et des justificatifs qui les appuient.

1

Les mots et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée du produit ou des actions de la marque.

1

La publicité ne doit pas discréditer les principes et objectifs, les conseils ou solutions, communément admis en matière de développement durable.

2

La publicité ne doit pas inciter directement ou indirectement à des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire*.

* <https://www.ecologie.gouv.fr/leconomie-circulaire>

2

Les actions des marques en matière de développement durable doivent être véritablement significatives et déjà réalisées pour pouvoir être revendiquées.

2

La marque doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments objectifs, fiables, véridiques et vérifiables au moment de la publicité.

2

Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par la marque en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.

2

Le message publicitaire ne doit pas suggérer une absence totale d'impact négatif du produit ou de l'activité de la marque.

2

Lorsqu'une explicitation est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible.

2

Tout argument de réduction d'impact ou d'augmentation d'efficacité doit être exprimé avec clarté et s'accompagner de précisions chiffrées, en indiquant la base de comparaison utilisée.

2

La publicité ne doit pas attribuer à un produit ou à une marque l'exclusivité de vertus au regard du développement durable alors que les concurrents sont alignés.

2

Un argument écologique ne doit pas mettre en avant l'absence d'un composant ou d'une caractéristique (formulation de type "sans...") qui n'aurait jamais concerné la famille de produits ou interdit par la loi.

2

La publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective.

2

Le recours à des logos d'associations, fondations ou tout autre organisme ne doit pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés du produit présenté.

2

Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.

2

Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant un vocabulaire tel que "contribue à".

2

Lorsque la publicité utilise un argument écologique, l'assimilation directe d'un élément naturel (animal, végétal, ...) à un produit présentant un impact négatif pour l'environnement est à exclure.

2

L'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de la marque.

2



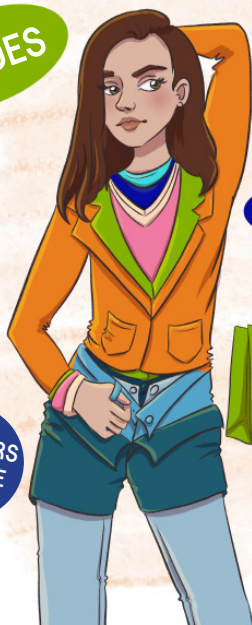
**Vous ne seriez pas mieux
en voiture électrique ?**

Continuez de respecter
l'environnement,
à l'abri.

SOLDES

-50%

**TOUJOURS
PLUS DE
MODE**

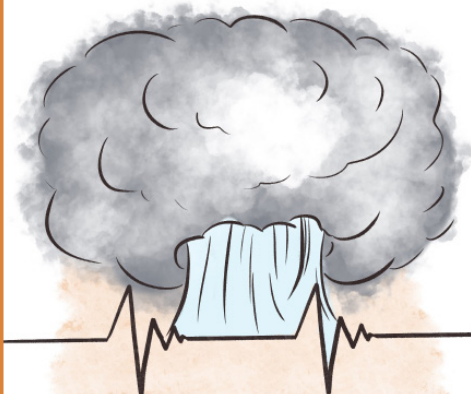


**Ambition :
Vol zéro émission
d'ici 2050.**



RESPONSABLE

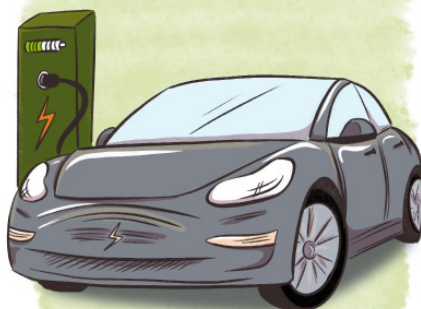
Composition : Polyester 51%,
Acrylique 32%, Laine 12%, Elasthane 5%



**-50%
DE GAZ**



**100%
ÉLECTRIQUE**



ZERO CARBURANT
ÉMISSION

**Ecologie et
efficacité**

C'est le moment d'en parler
moins et d'en faire plus.



Origine
végétale

**100%
bio
dégradable**

efficace en
lavage à froid

**ECO
JEANS**



**ECONOMISE
DE L'EAU,**

**PORTE
DU LIN !**

**SURPRISE
ZÉRO PLASTIQUE**



Matériaux recyclés

La compagnie aérienne promeut une ambition à 30 ans. Le message n'est pas fondé sur des actions déjà réalisées et factuelles.

Le propos dédouane la marque de l'enjeu central de son activité. Plus la promesse est ambitieuse et son terme de réalisation éloigné ou incertain, plus la publicité doit reposer sur des éléments solides et vérifiables au moment de la publicité.

3

La publicité présente une personne qui accumule les vêtements les uns sur les autres. Le message publicitaire incite les citoyens à la surconsommation et l'achat excessif de vêtements et accessoires en période de soldes.

3

La publicité discrédite l'usage du vélo en mettant en avant l'inconfort de ce mode de mobilité douce reconnu comme solution en matière de développement durable. Elle présente un avantage comparatif à la voiture qui a une empreinte carbone bien plus lourde.

3

Si à l'usage, la voiture électrique limite les émissions de pollution, elle a bien une empreinte carbone due à sa fabrication qui nécessite de l'énergie et l'extraction de métaux rares. L'emploi de l'expression neutre en carbone est interdite.

3

Le slogan associé à un visuel de fumée grise symbolisant la pollution, pour promouvoir un format compressé de déodorant, est disproportionné au regard des propriétés environnementales du produit.

3

Les informations présentées doivent préciser en quoi le vêtement a été conçu de façon plus responsable. La composition des matières ne justifie pas l'appellation «Responsable».

3

Les jouets en plastique jetables proposés gratuitement aux enfants dans le cadre de menus de restauration ont été interdits par la loi AGECS en 2022. Cette communication laisse à penser que la marque s'est engagée volontairement alors qu'elle se conforme simplement à la réglementation.

3

Le message ne quantifie pas la réduction réalisée. Il n'est pas expliqué clairement en quoi la fabrication de ces jeans permet d'économiser de l'eau et pourquoi ils constitueraient un "achat durable".

3

Les qualités revendiquées manquent de clarté car elles ne s'appuient pas sur des éléments factuels. Certaines affirmations ne peuvent être directement rattachées au produit.

3

EAU DE PARFUM PARIS

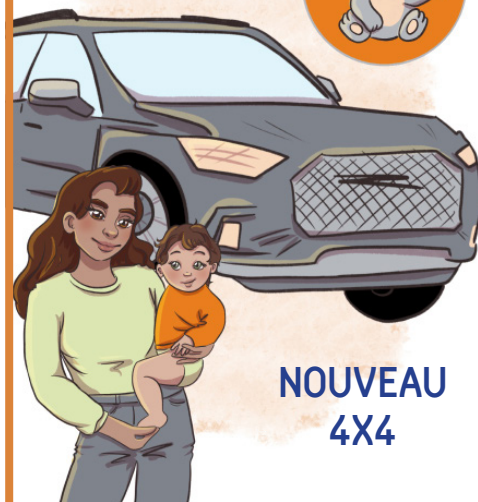
SANS CONSERVATEUR
SANS CONSERVATEUR
SANS CONSERVATEUR
SANS CONSERVATEUR



PÊCHE RESPONSABLE ET DURABLE



TRAVAILLONS ENSEMBLE
SUR LE CHANGEMENT
CLIMATIQUE
ET LA BIODIVERSITÉ



NOUVEAU
4X4

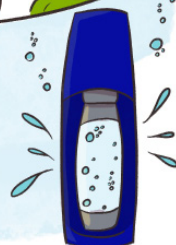
Les accessoires pour smartphones



Biodégradables
et compostables



En choisissant la
boisson gazeifiée, je
viens de sauver la
planète avec mon
amie en voie de
disparition.



Protéger le futur.
Voyager autrement.
Choisir notre compagnie.

Sucres naturels.
Moins de calories.



Un partenariat institutionnel entre une association et une entreprise n'assure pas les propriétés écologiques de tous les produits de la marque. Un lien clair et spécifique au produit mis en avant doit être exprimé.

3

Labels et logos doivent indiquer clairement leur origine pour éviter toute confusion.

Inspiré d'un label officiel, le logo crée ici par la marque peut induire des consommateurs en erreur sur les réelles propriétés environnementales des produits.

3

Mettre en avant l'absence de conservateur sous-entend un avantage compétitif, basé sur une perception négative de l'ingrédient. Cette précision est déloyale car il n'a jamais été utilisé dans le type de produit concerné. Un parfum n'en contient jamais compte tenu de sa forte teneur en alcool.

3

L'association d'un avion à des éléments naturels comme le ciel et les arbres est incohérent compte tenu du lourd impact environnemental de ce mode de transport.

3

Même si le produit a une utilité pour limiter ses déchets plastiques, les expressions employées dans le message sont trompeuses, excessives et globalisantes pour qualifier son action écologique.

3

La coque est présentée comme biodégradable et compostable, ce qui s'entend comme une matière organique qui se décompose telle que les légumes associés. L'emploi de ces termes sur un produit ne dit rien des conditions particulières dans lesquelles une matière pourra effectivement se biodégrader.

3

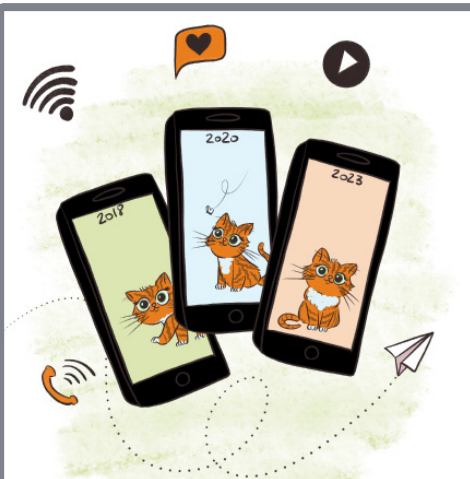
La représentation d'un espace naturel verdoyant, le choix du code couleur vert et du lancement d'un nom de gamme associé à la nature induisent le consommateur en erreur sur les propriétés environnementales réelles du produit.

3



**De grands voyages.
Un choix plus responsable.**

* Le train a un impact carbone 45x inférieur au transport aérien. Source ADEME.

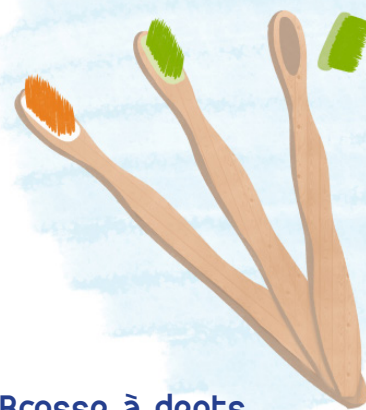


**Lucie et son smartphone,
c'est une histoire qui dure !**



Gardez vos smartphones plus longtemps avec nos solutions de réparation.

* Pour plus d'informations consulter notre site internet



**Brosse à dents
rechargeable en bois
français certifié FSC.**



**Adoptez la démarche
minimaliste de la
cosmétique zéro déchet**

**Crème à base
d'aloë vera et de
beurre de karité
BIO**



**Tube éco-conçu
en fibre végétale
de canne à sucre.**

Recyclable dans le
bac de tri.



**THÉ VERT
BIO ISSU DU
COMMERCE
ÉQUITABLE***



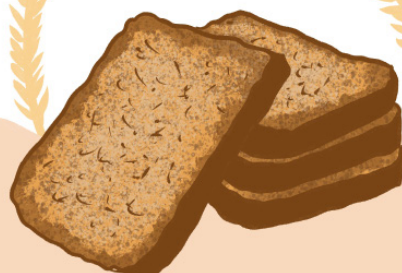
* 63% des feuilles issues de l'agriculture biologique
* 93% du poids total certifié World FairTrade Organization

**ÊTES-VOUS SÛR D'EN
AVOIR BESOIN ?**



**Réduire
Réparer
Réutiliser
Recycler
Repenser**

**BISCOTTES
6 CÉRÉALES
d'origine France**



**A BASE
D'HUILE
DE COLZA**

**SANS
HUILE DE
PALME**

FLASHEZ POUR
EN SAVOIR +



**Connaissez-vous
bien la France ?**



**Optez pour un tourisme local
et plus responsable.**

Le dispositif développé permet d'utiliser plus longtemps sa brosse à dents et de réduire la quantité de déchet produite sur le long terme. Le produit a été conçu à partir d'un bois certifié qui garantit une gestion écologique, sociale et économique des forêts.

3

L'opérateur téléphonique promeut la réparabilité et non l'incitation au renouvellement de son téléphone portable. La communication est associée à une offre de service bel et bien proposée par la marque, l'information est facile d'accès, claire. Elle explique comment engager le consommateur dans une démarche plus responsable.

3

Cette publicité montre des passagers dans un train. Ce mode de transport est reconnu comme un mode de mobilité durable. Le message fait mention d'un choix «plus» responsable, le propos est donc nuancé et proportionné. Une légende précise à quoi cet argument fait référence en s'appuyant sur une étude de l'Ademe, organisme de référence sur le sujet. La comparaison est factuelle, fiable, chiffrée et sourcée.

3

Les informations communiquées dans le message sont transparentes, chiffrées et certifiées par un organisme tiers officiel. Elles permettent de comprendre les composants du produit que l'on achète.

3

L'éco-conception du tube contenant le produit est expliquée clairement. Le contenant pourra être recyclé par le consommateur dans les bacs de tri habituels.

3

La salle de bain est épurée, sans produit superflu. Les savons et la mise en scène valorisent un usage responsable des produits d'hygiène eux-mêmes conçus dans une démarche visant le zéro déchet.

3

Le paysage mis en avant est sur le territoire français. Le service proposé est une offre de tourisme local. Le voyage aura donc un impact environnemental plus léger compte tenu de la distance parcourue et du mode de transport associé.

3

L'absence d'huile de palme peut être renseignée car c'est un ingrédient que l'on retrouve généralement dans cette gamme. Le QR code permet au consommateur de se renseigner sur la provenance des céréales.

3

La marque utilise la publicité pour exprimer un message fort : n'achetez que si vous en avez besoin. Elle encourage à consommer de façon consciente et responsable autour des cinq principes clés.

3



Le premier
jean
recylé et
recyclable
à l'infini.

Rendez en
magasin
pour
consigner
vos jeans
usés et la
boucle est
bouclée !

MANGE 5 FRUITS ET LÉGUMES MOCHES PAR JOUR !



Rendez- vous sur notre stand
anti- gaspillage.

Efficace
dès 20°C

-78% de
plastique*



* Par rapport à une bouteille
de 2L de lessive liquide



99%
d'ingrédients
d'origine
naturelle à
partir d'alcool
de betterave
BIO*

Flacon
rechargeable
avec 50% de
verre recyclé.

SMARTPHONE RECONDITIONNÉ

C'est pas neuf,
c'est nouveau !



Consultez notre site pour en savoir plus sur
le reconditionnement et nos engagements
responsables.

La voiture tous les
jours ? C'est non.



Une assurance qui propose des
tarifs adaptés au kilométrage des
conducteurs occasionnels.

Energie
100% verte
et locale



Avec ses factures d'électricité,
Zora participe au financement de
la production d'énergie renouvelable
qu'elle consomme.

Le produit s'utilise à basse température, il est certifié par un label officiel européen, la réduction de plastique est quantifiée et rapporté à un élément comparable précis.

3

La mise en vente et la valorisation de légumes généralement sortis des circuits de distribution car non conformes esthétiquement permet de lutter contre le gaspillage alimentaire.

3

L'argument écologique est bien expliqué, le dispositif présente une prise en charge complète sur l'ensemble du cycle de vie du produit.

3

L'assurance propose un service adapté aux personnes qui utilisent peu leur véhicule. Elle favorise la réduction de leur usage. Cette offre va dans le sens de la transition écologique.

3

L'acquisition d'un smartphone reconditionné permet la réduction d'impact environnemental annuel de 77 % à 91 % par rapport à un achat neuf. Plus l'appareil est gardé longtemps, plus l'impact diminue.

3

Le parfum est élaboré à partir de matières sourcées de façon à préserver l'environnement. La conception du flacon a aussi été repensée pour qu'il soit réutilisé plusieurs fois.

3

La publicité met en avant une citoyenne engagée qui agit par son choix de fournisseur d'électricité. Celui-ci produit de l'énergie uniquement à partir de ressources renouvelables.

3