

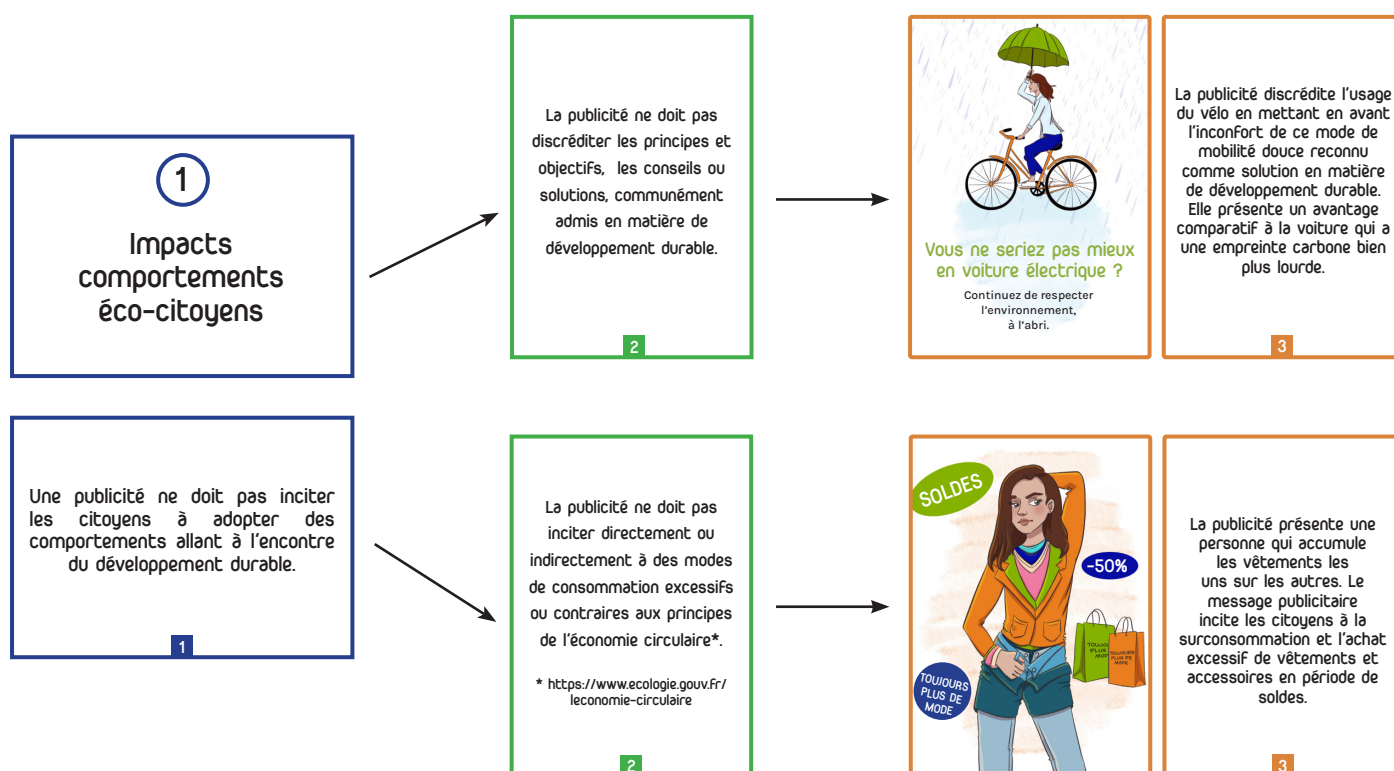
Jouez la carte écologique

Solutions

Voici les solutions du jeu « Jouez la carte écologique ! »
8 règles de déontologie.

A chaque règle correspondent 2 sous-thèmes.

A chaque sous-thème, une illustration de publicité rejetée.



2

Véracité des actions

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

2

Ambition :
Vol zéro émission
d'ici 2050.



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 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

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

2



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».

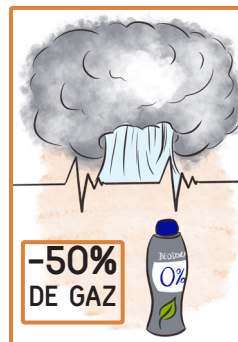
3

3

Proportionnalité des messages

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 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.

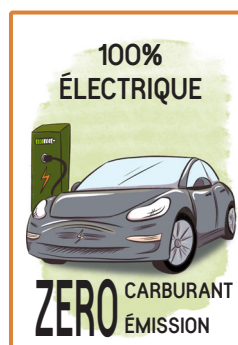
3

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

1

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

2



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

4 Clarté du message

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

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



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

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.



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".

5 Loyauté

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

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.



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

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.



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.

6

Signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations

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

2



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

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

1

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



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

7

Vocabulaire

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



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

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

1

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



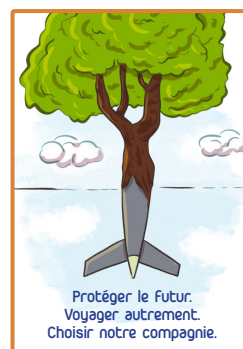
Même si le produit a une utilité pour limiter ses déchets plastiques, les expressions employées dans le message sont trompeuses, excessives et globalisantes pour qualifier son action écologique.

3

8
Présentation
d'éléments visuels ou
sonores

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.

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.



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.

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.



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.