

CONSEIL DE LA CONSOMMATION

AVIS

Sur la révision du Code de la publicité écologique.

Bruxelles, le 14 mai 2009

RESUME

Lors des discussions dans le cadre du Printemps de l'Environnement, en juin 2008, tous les acteurs clés ont pris l'engagement de tenir un débat sur la révision du Code de la publicité écologique. Le Bureau du Conseil de la Consommation a mandaté la Commission Environnement (ci-après "la Commission") pour émettre un avis sur la révision du Code de la publicité écologique.

Dans le contexte environnemental actuel, l'information donnée au consommateur sur les caractéristiques ou qualités écologiques d'un produit ou d'un service est fondamentale et se doit donc d'être clair, compréhensible et honnête.

Selon les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes, il est essentiel de veiller à ne pas décourager les entreprises qui veulent faire des efforts pour l'environnement et a fortiori communiquer sur ces innovations. En effet, la publicité doit pouvoir utiliser des arguments environnementaux pour tout type de produit à condition de respecter les règles strictes y relatives. Affirmer le contraire leur semble porter atteinte à la liberté constitutionnelle de liberté d'expression, viole le principe de libre circulation des biens et services du Traité de Rome, n'a pas sa place dans le cadre d'un code d'autorégulation et dépasse largement la mission d'actualiser le code de la publicité écologique.

A cet égard, ils précisent que l'utilisation abusive de la préoccupation environnementale dans la publicité est déjà sanctionnée par le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP), récemment réformé (composition paritaire, ..) et ce sur la base de textes légaux et autodisciplinaires réglementant déjà la publicité comprenant des arguments écologiques.

Néanmoins, **ces représentants** estiment opportun de revoir le contenu du Code de la Publicité écologique en élargissant notamment son champ d'application de manière sensible. Ils plaident pour le maintien du JEP comme organe de contrôle dont les décisions prises dans des délais très courts sont par ailleurs contraignantes. **Ces représentants** précisent que les entreprises demandent de plus en plus au JEP de vérifier leurs campagnes avant sa diffusion. Ils s'opposent cependant fermement à l'instauration d'un contrôle préalable obligatoire et systématique des publicités utilisant l'argument écologique : ce type de contrôle impraticable sur le terrain porte en outre atteinte à la liberté de communiquer sur le plan commercial.

Pour les représentants des organisations de consommateurs et de protection de l'environnement, le vert fait vendre, c'est indéniable.

Le code tel qu'il existe actuellement ne permet pas d'empêcher une utilisation abusive de la préoccupation environnementale par des entreprises dans le cadre de leurs communications publicitaires. Le greenwashing est une problématique dont on ne peut nier l'existence et rend la tâche difficile au consommateur désireux d'avoir une consommation responsable

Ces représentants se positionnent donc pour une réforme large, ambitieuse et une réflexion globale sur la publicité et son contrôle. **Ils** soulignent comme problèmes principaux, un champ d'application trop restreint d'une part mais aussi l'absence de filtre préalable, d'autre part.

Ces représentants rappellent également que la promotion de produits ou services ayant un impact négatif sur l'environnement, bien que mis légalement sur le marché, à l'instar des cigarettes et des armes, doit faire l'objet d'une remise en cause fondamentale.

Le Conseil de la Consommation, saisi le 3 mars 2008 d'une demande du Ministre du Climat et de l'Energie chargé de la Consommation, d'élaborer un accord de la consommation basé sur le Code de la publicité écologique, s'est réuni en assemblée plénière le 14 mai 2009 sous la présidence de Monsieur Robert Geurts, et a approuvé l'avis suivant.

Le Conseil de la Consommation a prié le Président de transmettre cet avis au Ministre du Climat et de l'Energie chargé de la Consommation, au Ministre pour l'Entreprise et la Simplification et à la Ministre des PME, des Indépendants, de l'Agriculture et de la Politique scientifique.

AVIS

Le Conseil de la Consommation,

Vu la demande du Ministre du Climat et de l'Energie chargé de la Consommation du 3 mars 2008 d'élaborer un accord de consommation basé sur le code de la publicité écologique ;

Vu la réponse du Président du Conseil de la Consommation adressée au Ministre du Climat et de l'Energie chargé de la Consommation le 23 juillet 2008 par laquelle il lui signifie l'absence d'unanimité au sein du Bureau pour engager des négociations sur un accord de consommation, condition requise par la loi du 15 mai 2007 relative aux accords de consommation ;

Vu la décision du Bureau du Conseil de la Consommation du 13.03.2008 confirmée les 12 juin et 10 juillet 2008 donnant mandat à la Commission « Environnement-Production et Développement durables » d'actualiser et de réviser le code de la publicité écologique ;

Vu les engagements du "Printemps de l'Environnement" qui ont été approuvés le 2 juillet 2008, visant une révision du Code de la publicité écologique.

Vu les travaux de la Commission « Environnement- Production et Développement durables » pendant ses réunions des 8 avril 2008, 14 et 20 mai 2008, 25 juin 2008, 3 et 23 septembre 2008, 16 octobre 2008, 3 et 19 novembre 2008, 10 décembre 2008, 20 janvier 2009, 18 février 2009 et 17 mars 2009 ;

Vu la participation à ces travaux des experts suivants : Mesdames Rousseau (CRIOC) et Xhonneux (Inter-Environnement Wallonie), Messieurs Marjo (Inter-Environnement Bruxelles) et Moerenhout (CRIOC) ;

Vu le projet d'avis rédigé par Monsieur Moerenhout (CRIOC) et Monsieur S. Verhamme (FEB) ;

EMET L'AVIS SUIVANT :

1. Introduction

En date du 27 novembre 1997, la Commission pour l'Étiquetage et la publicité écologique (ci-après "la CEPE") a finalisé le Code de la publicité écologique (ci-après "le Code"). La promulgation du Code a eu lieu en janvier 1998, avec une période transitoire pour son entrée en vigueur. Le Code est dès lors entré en vigueur aux dates suivantes : pour la publicité, le 1er mai 1998, pour l'étiquetage, le 1er juillet 1998.

Ce Code est le résultat d'une concertation entre toutes les parties intéressées et représentées au sein de la CEPE : producteurs, distributeurs, classes moyennes, annonceurs, organisations de consommateurs et de protection de l'environnement.

Le Code était initialement basé sur trois grands principes, repris dans les rapports d'évaluation du Code approuvés par la CEPE le 7 mars 2000 et le 20 mars 2001:

- la publicité écologique doit être loyale et claire;
- la publicité écologique ne peut abusivement généraliser les arguments écologiques;
- la publicité écologique doit être scientifiquement correcte.

Dès le début, le Code a été considéré comme une alternative à une législation pour résoudre les problèmes en matière de publicité et d'étiquetage de type environnemental. L'habilitation de la CEPE d'édicter un tel Code trouve sa base dans l'article 29 §§ 1 et 3 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur (LPC). Les membres de la CEPE ont donc fait le choix de recourir à l'autorégulation avec un rôle central dévolu au Jury d'Éthique Publicitaire (ci-après " le JEP ") pour son contrôle (Cfr. préambule du Code).

Un premier rapport d'évaluation, après un an et demi d'application effective du Code, a été approuvé par la CEPE le 7 mars 2000 et un deuxième le 20 mars 2001.¹

La véracité des arguments écologiques paraît toutefois 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 CEPE 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 œuvrer 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.

Lors des discussions dans le cadre du Printemps de l'Environnement en juin 2008, tous les acteurs clés ont pris l'engagement de tenir un débat sur la révision du Code de la publicité écologique. Le Bureau du Conseil de la Consommation a mandaté la Commission Environnement (ci-après "la Commission") pour émettre un avis sur la révision du Code de la publicité écologique.

Les ONG environnementales, qui ne sont pas membres du Conseil de la Consommation, ont participé aux travaux de cette Commission. Il est à noter que leur position est intégralement reprise dans celle des organisations de consommateurs.

1 http://economie.fgov.be/protection_consumer/councils/consumption/commission_fr_02.htm

2. Observations générales

2.1. Considérations générales sur les normes ISO :

Dans le cadre de la révision du Code de la publicité écologique, et dans un souci de cohérence, il sera tenu compte, par **les représentants des organisations de consommateurs**, du Plan Fédéral Produits 2009-2012, qui dans son action n°20 contient la proposition de réviser et d'adapter ce code au minimum en fonction des dispositions issues des normes ISO concernant les labels de type II. La norme ISO est une norme internationale rédigée par l'Organisation internationale de normalisation, considérée par la Commission européenne comme un document positif, susceptible de contribuer à réguler et promouvoir le recours à des auto-déclarations environnementales de bonne qualité.

Ces représentants vont donc se référer à de nombreuses reprises à la norme ISO 14021, comme base de travail, comprenant le minimum à atteindre dans le cadre de cette révision.

Les représentants de la distribution, de la production et des classes moyennes formulent une réserve expresse pour toute référence à ces normes ISO. Ces références ne peuvent en aucun cas rendre les dispositions du Code de la publicité écologique plus complexes ou plus imprécises. Par ailleurs, **ces représentants** font valoir que cette référence ne peut être exprimée de manière générale dans le cadre du Code de la Publicité écologique révisé, sous peine de rendre son contrôle par le JEP plus compliqué, voire impossible. Selon **ces représentants**, il convient le cas échéant que les représentants des organisations de consommateurs et de protection de l'environnement formulent chaque fois des propositions concrètes concernant chaque article visé dans le Code en question.

2.2. Considérations générales sur l'utilisation de l'argument écologique dans certaines publicités :

Pour **les représentants des organisations de consommateurs**, le vert fait vendre, c'est indéniable.

Le code tel qu'il existe actuellement ne permet pas d'empêcher une utilisation abusive de la préoccupation environnementale par des entreprises dans le cadre de leurs communications publicitaires. Le greenwashing est une problématique dont on ne peut nier l'existence et rend la tâche difficile au consommateur désireux d'avoir une consommation responsable. Le terme greenwashing ou éco-blanchiment est utilisé pour désigner un procédé de marketing utilisé par une entreprise dans le but de donner à l'opinion publique une image écologique responsable de ses produits ou services sans que cette communication ne soit accompagnée d'action véritable.

Ces publicités écologiquement trompeuses se sont multipliées et face à ce constat, la révision du Code s'imposait. **Ces représentants** se positionnent donc pour une réforme large, ambitieuse et une réflexion globale sur la publicité et son contrôle, réflexion amorcée lors du Printemps de l'environnement. Dans le contexte environnemental actuel, l'information donnée au consommateur sur les caractéristiques ou qualités écologiques d'un produit ou d'un service est fondamentale et se doit donc d'être claire, compréhensible et honnête. Le Code de la publicité écologique a pour but de répondre à ces revendications.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes précisent d'emblée que plusieurs textes éthiques et légaux permettent déjà aujourd'hui d'empêcher une utilisation abusive de la préoccupation environnementale et de sanctionner les publicités utilisant, de manière litigieuse, des arguments environnementaux.

Au niveau éthique, ces textes sont notamment les suivants :

- le Code de la Publicité écologique,
- le Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing – Code de la Chambre de Commerce Internationale (Code ICC) (plus spécifiquement le chapitre E),
- le Code de la Febiac en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires (articles 4 et 5).

Conscients des enjeux environnementaux et préoccupés par ces problématiques, **ces représentants** ont d'ores et déjà mis en œuvre toute une série de nouvelles mesures tendant à renforcer le contrôle des publicités écologiques, à savoir notamment :

1) la réforme du JEP (en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2008) dont un des éléments principaux réside dans la composition paritaire du JEP de Première instance et d'appel.²

2) la révision du Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires (Code Febiac) qui a eu pour résultat de clarifier un point de l'Arrêté Royal du 5 septembre 2001, à savoir la notion de « lisibilité/visibilité » des mentions (consommation de carburant et émissions de CO₂) à apposer sur certaines publicités.³

3) le renforcement des demandes d'avis introduites, sur une base volontaire, par le secteur publicitaire auprès du JEP avant la diffusion des publicités utilisant l'argument environnemental.

Enfin, **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** soulignent que, dans le cadre de la révision du Code de la publicité écologique et dans un souci de cohérence, ils ont proposé un nouveau projet de Code compilant les textes éthiques existants, à savoir le Code de la Publicité écologique et les dispositions du Code ICC relatives à l'environnement.

2.3. Considérations générales concernant le champ d'application du Code et la question du contrôle préalable des publicités :

Selon **les représentants des organisations de consommateurs**, plusieurs problèmes se posent quant à l'application et au contrôle de ce Code. De ce fait, le Code ne répond plus à son but initial. La révision du Code se devait d'entamer le débat relatif à son contrôle. La problématique de l'utilisation trompeuse d'arguments écologiques ne peut se résoudre sans soulever l'ensemble des points nécessaires à une révision efficace, ambitieuse et globale.

Ces représentants soulignent comme problèmes principaux, un champ d'application trop restreint d'une part mais aussi l'absence de filtre préalable, d'autre part, raisons principales de la problématique actuelle, à savoir le greenwashing.

² Pour plus de détails, voir Avis nr 406 du 30 janvier 2009 concernant le projet de Plan fédéral Produits 2009-2012.

³ Pour plus de détails, voir Avis nr 406 du 30 janvier 2009 concernant le projet de Plan fédéral Produits 2009-2012.

Un champ d'application élargi et la mise en place d'un filtre préalable obligatoire seraient les premières avancées nécessaires et même indispensables, pour lutter efficacement contre l'éco-blanchiment. **Ces représentants** estiment qu'un filtre préalable ne représenterait aucun risque financier ou économique pour une entreprise respectueuse des réglementations et soucieuse de la bonne information du consommateur.

De plus, le terme de censure est totalement abusif et inadéquat avec la proposition d'un filtre préalable. Le respect des réglementations ne s'assimile aucunement à de la censure; et la créativité des publicitaires n'est ici absolument pas concernée.

Les représentants des organisations de consommateurs ont donc effectué leurs propositions de modification du Code en gardant à l'esprit ces deux problématiques, déjà soulevées lors des deux rapports d'évaluation précédents. Il est évident et inhérent à la mission confiée à la Commission Environnement, à savoir la révision du code de la publicité écologique, que la question de son contrôle doit être abordée.

Les questions relatives à l'organe de contrôle du Code, actuellement le JEP, organe d'autorégulation, notamment sur l'absence de sanctions contraignantes et effectives dans son chef sont également des questions primordiales pour assurer une effectivité accrue de ce Code qui vise à interdire la publicité écologique trompeuse. Toutefois, **ces représentants** renvoient pour le traitement de ces questions à l'avis du Conseil de la Consommation sur le Plan fédéral Produits 2009-2012 qui traite dans deux de ses actions de la publicité⁴.

Concernant le champ d'application du Code, **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** estiment également qu'aucune publicité faisant référence à l'environnement ne doit échapper au contrôle du JEP sur la base du Code de la publicité écologique. Ils proposent donc également de revoir le champ d'application du Code à condition de ne pas opter pour une formulation trop large ou trop vague qui aurait pour conséquence de dénaturer le code et de diluer son impact.

Concernant le filtre préalable proposé par les représentants des organisations de consommateurs et de protection de l'environnement, **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** rappellent que le Conseil de la Publicité a déjà sensibilisé ses membres (annonceurs, agences de communication et médias) à solliciter davantage d'avis préliminaires sur une base volontaire, et ce suite aux discussions dans le cadre du « Printemps de l'environnement ».

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes ne sont en aucun cas d'accord avec la création d'un filtre préalable obligatoire pour la publicité qui reprend des arguments environnementaux, puisqu'il entraîne une limitation de la liberté de publicité pour des produits légitimes sur le marché et tend même à la censure de la publicité. Un tel contrôle préalable sur les messages publicitaires est particulièrement difficile pour les agences publicitaires, certainement si ce contrôle signifie que la campagne terminée doit être soumise pour approbation avant la diffusion. Ce contrôle implique d'importants risques économiques et financiers. Les entreprises réservent un budget pour faire de la publicité pour leurs produits légitimes et consultent généralement des agences publicitaires. L'interdiction de la publicité terminée signifierait une énorme perte financière avec un impact négatif pour le secteur publicitaire et l'emploi dans ce secteur. Dans la lutte contre le greenwashing, il ne faut donc pas ignorer les implications économiques néfastes.

⁴ Pour plus de détails, voir Avis nr 406 du 30 janvier 2009 concernant le projet de Plan fédéral Produits 2009-2012.

Concernant le contrôle du Code, **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** plaident fermement pour le maintien du JEP comme organe de contrôle dont les décisions sont efficaces et contraignantes.⁵

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes attirent l'attention sur les limites du mandat octroyé à la Commission Environnement, à savoir émettre un avis sur la révision du contenu du Code de la publicité écologique. Les prises de position sur la publicité en général ou sur le contrôle de la publicité sortent selon eux du mandat de la Commission et ne sont pas à l'ordre du jour. La Commission doit se concentrer sur une amélioration du contenu du Code.

2.4. Considérations générales sur l'éventuelle élaboration d'une liste de produits :

Les représentants des organisations de consommateurs soulignent qu'ils sont favorables au rajout dans les principes de base d'un point 5 reprenant une liste évolutive de produits à actualiser de manière régulière, et fondée sur des critères et systèmes de mesure objectifs validés par les autorités, pour lesquels la publicité ne peut utiliser, de quelque manière que ce soit, une allégation environnementale.

Cette liste comprendrait pour le moment: les automobiles, les vols aériens et les pesticides.

Cette liste serait complétée par les produits fortement énergivores à déterminer (transformateurs, réfrigérateurs, systèmes d'éclairage, chaudières, lave-vaisselles, ordinateurs,...). Pour l'élaboration de cette liste de produits, la directive 2005/32/CE "Eco-design" est une base de travail intéressante dans la mesure où y est établi un cadre général afin de permettre de fixer des exigences pour améliorer le bilan environnemental des biens « offrant un potentiel élevé pour réduire de manière économiquement rentable les gaz à effet de serre ».

Les représentants des organisations de consommateurs estiment qu'une comparaison entre ces différents produits restera toujours possible, sur base d'une information écologique standard, uniformisée et règlementée, sans que l'écologie ne devienne un argument de vente pour des produits fortement polluants.

Ces représentants rappellent que la promotion de produits ou services ayant un impact négatif sur l'environnement, bien que mis légalement sur le marché, à l'instar des cigarettes et des armes, doit faire l'objet d'une remise en cause fondamentale.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes soulignent que la promotion de tous produits/services, mis légalement sur le marché, doit pouvoir utiliser des arguments environnementaux, à condition de respecter de manière stricte les dispositions légales et autodisciplinaires applicables à la publicité. **Ces représentants** s'opposent totalement et catégoriquement à l'idée de reprendre une liste de produits pour lesquels la publicité ne peut utiliser, de quelque manière que ce soit, une allégation environnementale. Cette interdiction leur semble contraire à la liberté constitutionnelle de liberté d'expression, viole le principe de libre circulation des biens et services du Traité de Rome, n'a pas sa place dans le cadre d'un code d'autorégulation et dépasse largement la mission d'actualiser le code de la publicité écologique.

⁵ Pour plus de détails à ce sujet, **ces représentants** renvoient à l'Avis nr 406 du 30 janvier 2009 concernant le projet de Plan fédéral Produits 2009-2012.

Par ailleurs, **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** craignent que ces mesures soient fortement contre-productives. En effet, il est essentiel de veiller à ne pas décourager les entreprises qui veulent faire des efforts pour l'environnement. Ils pensent a fortiori qu'une entreprise doit avoir le droit de communiquer au consommateur qu'elle fait des efforts pour le développement durable, à condition que cette communication ne soit pas trompeuse.

3. Observations particulières

3.1. Dénomination du Code : inchangé

3.2. Définitions :

Le Code dispose actuellement ce qui suit :

1. Publicité : inchangé

2. Environnement : inchangé

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.

Le Conseil propose de remplacer la définition du cycle de vie du Code par celle reprise dans la norme ISO 14021, à savoir:

3. cycle de vie

"phases consécutives et liées d'un système de produits, de l'acquisition des matières premières ou de la génération des ressources naturelles à son élimination finale."

Le cycle de vie correspond donc à la somme des étapes de la vie d'un produit, depuis l'acquisition des matières premières jusqu'à son élimination finale ou à sa valorisation, en passant par ses phases de distribution et d'utilisation

Les représentants des organisations de consommateurs souhaitent également que soient rajoutées les définitions du développement durable et de l'allégation environnementale dans le code.

On ne peut parler d'écologie sans mentionner le développement durable s'il on souhaite être complet et prévoyant. L'environnement fait partie intégrante du développement durable, puisqu'il constitue un de ses piliers. C'est donc dans une logique de replacer l'environnement dans son contexte global qu'on inclura la définition du développement durable dans un point 4. Quant à la définition de l'allégation environnementale, inclure sa définition dans un point 5 s'impose en raison de l'utilisation du terme dans le code.

4. développement durable:

"développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures à répondre à leurs propres besoins."

5. allégation environnementale :

"déclaration, affirmation, symbole ou graphique qui indique un aspect environnemental d'un produit, d'un composant ou d'un emballage. Une allégation environnementale peut apparaître sur les étiquettes du produit ou de l'emballage, sous forme de documentation relative au produit, de bulletins techniques, de publications, de publicité, de télémarketing ainsi que par le biais de supports numériques ou électroniques tels que Internet."

Bien que **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** partagent les préoccupations générales exprimées, ils souhaitent se limiter à la publicité écologique. Il n'est pas opportun d'élargir le débat au « développement durable » lequel inclut des aspects beaucoup plus larges (sociaux, économiques,...) que le seul aspect environnemental. Ils rappellent que le mandat que la Commission a reçu se limite à la discussion sur la révision du code de la publicité écologique. Par ailleurs, le code de la publicité écologique a été conçu pour fixer des balises en ce qui concerne le *contenu* d'un message publicitaire. Le développement durable, dont l'environnement est un des aspects, va bien au-delà du contenu publicitaire. Le JEP fait déjà preuve d'une interprétation suffisamment large du champ d'application du Code, il applique le code également « dans son esprit ».

Concernant la définition de l'« allégation environnementale », **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** proposent de reprendre la définition du code ICC. En effet, ils estiment que la formulation du Code ICC est beaucoup plus détaillée que celle du Code de la Publicité écologique.

3.3. Champ d'application :

Le Code dispose actuellement ce qui suit :

« 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 ».

Les représentants des organisations de consommateurs proposent de modifier le champ d'application comme suit:

"Le Code s'applique à toute publicité qui fait allusion à l'environnement tant dans son aspect visuel et sa mise en scène graphique que dans son message verbal ou non verbal"

Le champ d'application du code, tel qu'il existe aujourd'hui est beaucoup trop restreint car il se limite à la publicité mentionnant ou revendiquant explicitement des effets sur l'environnement sans que l'on tienne compte de l'esprit du Code. Cet état de fait avait déjà été souligné lors des deux rapports d'évaluation du Code, le 7 mars 2000 et 20 mars 2001. Presque 8 ans après, nous ne pouvons que faire le même constat. Toutefois il est encore plus alarmant que précédemment vu que la vague verte est devenue au fil de temps un argument de vente de plus en plus prisé, compte tenu du contexte environnemental de plus en plus préoccupant.

En élargissant le champ d'application actuel, on pourra enfin prendre en compte les publicités qui par leur mise en scène, leur graphisme ou l'utilisation de termes ambigus dans leurs allégations environnementales tentent de donner une image verte aux produits qu'elles vendent, en trompant de la sorte le consommateur, désireux d'avoir une consommation plus écologique et responsable.

Selon **ces représentants**, la créativité des publicitaires est sans limites, et il convient donc que l'organe de contrôle du code puisse examiner toute publicité qui fait du greenwashing et cela de quelque manière que ce soit; ce que ne permet pas le champ d'application actuel.

Tout d'abord, **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** entendent rappeler qu'ils partagent les préoccupations des représentants des organisations de consommateurs et de protection de l'environnement, à savoir de veiller à ce qu'aucune publicité faisant référence à l'environnement n'échappe au contrôle du JEP sur la base du Code de la publicité écologique. Ils formulent néanmoins des réserves quant à une formulation trop large qui participerait à l'imprécision du champ d'application et qui aurait pour conséquence de dénaturer le code et, de diluer son impact. « ...toute publicité *qui fait allusion* à l'environnement » semble en tout état de cause trop large.

Ces représentants sont donc d'accord de reprendre le champ d'application proposé par les représentants des organisations de consommateurs et de protection de l'environnement à condition de remplacer « qui fait allusion à » par « qui fait référence à ». La formulation proposée par **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** est donc la suivante : « *"Le Code s'applique à toute publicité qui fait référence à l'environnement tant dans son aspect visuel et sa mise en scène graphique que dans son message verbal ou non verbal"* ».

A cet égard, **ces représentants** rappellent que le JEP fait d'ores et déjà application du Code « dans son esprit ». Les décisions du JEP en la matière démontrent que celui-ci considère le plus souvent que les publicités contenant des références visuelles et textuelles à l'environnement rentrent déjà dans le champ d'application du Code tel qu'il est formulé aujourd'hui.

3.4. Interprétation

Le Code dispose actuellement ce qui suit :

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

Le Conseil souhaite que soit rajoutée cette mention:

"La publicité doit être appréciée dans sa globalité en tenant compte aussi bien des slogans que du visuel".

3.5. Principes de base :

Le Code dispose actuellement ce qui suit :

- 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.*

Les représentants des organisations de consommateurs proposent les ajouts suivants au point n°4 :

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 environnementales et sociales;*

- *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 et au développement durable.*

Les représentants des organisations de consommateurs sont d'avis que la notion de développement durable est très importante dans le cadre de la révision de ce code. Le greenwashing, que l'on veut éviter par ces travaux, peut s'appuyer autant sur la notion d'environnement que sur la notion de durabilité. En effet, le terme « durable » a de nombreuses implications et est sujet à de multiples interprétations. Vu l'ambiguïté et la complexité inhérentes à ce terme, cela risque de fait d'induire en erreur les consommateurs.

Le mot « durable » est associé dans l'esprit du public à ce qui est respectueux de l'environnement.

La révision du Code se devant d'être ambitieuse et le concept de développement durable s'imposant à tous, ne pas l'inclure serait une lacune et une occasion manquée dans la révision ce code.

Pour les raisons évoquées à l'occasion du point précité sur les « définitions », les **représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** estiment qu'il n'est pas souhaitable de retenir la notion de « développement durable » dans le cadre des articles du Code.

Ces représentants proposent donc de maintenir la formulation actuelle des « principes de base ».

Article 1^{er} :

Le Code dispose actuellement ce qui suit :

« 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 ».

Les représentants des organisations de consommateurs proposent les ajouts suivants :

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

Encore une fois, on ne peut dissocier l'environnement du développement durable. **Ces représentants** renvoient aux remarques formulées dans les ajouts proposés pour les principes de base du Code.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes rappellent que le mandat que la Commission a reçu se limite à la discussion sur la révision du Code de la publicité écologique. Par ailleurs, le code de la publicité écologique a été conçu pour fixer des balises en ce qui concerne le *contenu* d'un message publicitaire. Le développement durable, dont l'environnement est un des aspects, va bien au-delà du contenu publicitaire.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes font référence aux remarques formulées dans le cadre des points consacrés aux « définitions » et aux « principes de base » (cf. ci-dessus).

Ces représentants proposent donc de maintenir la formulation actuelle de l'article 1 du Code.

Article 2

Inchangé.

Article 3

Le Code dispose actuellement ce qui suit :

« 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 ».

Les représentants des organisations de consommateurs proposent les ajouts suivants :

« 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 ou de sa contribution au développement durable ».

Ces représentants sont d'avis qu'une allégation environnementale, même si elle est littéralement vraie, ne doit pas être présentée si elle est susceptible d'être mal interprétée par les acheteurs ou si elle est trompeuse par omission de faits utiles.

Pour ces représentants, il est difficile de soutenir que les consommateurs interpréteront correctement tant les allégations contenues dans les publicités que les publicités elles-mêmes, notamment en matière d'environnement mais surtout en matière de développement durable qui implique des aspects environnementaux, économiques et sociaux. D'où l'importance d'inclure le développement durable dans ce code et d'encadrer l'utilisation abusive et trompeuse qui peut en être faite.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes font référence aux remarques formulées dans le cadre des points consacrés aux « définitions » et aux « principes de base » (cf. ci-dessus).

Ces représentants proposent donc de maintenir la formulation actuelle de l'article 3 du Code.

Article 4

Le Code dispose actuellement ce qui suit :

« 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 ».

Les représentants des organisations de consommateurs proposent les modifications suivantes :

« La publicité ne peut faire état de la contribution d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprise à la protection de l'environnement qu'en indiquant clairement la proportion de cette contribution à l'ensemble de l'activité de l'entreprise ou du groupe d'entreprises. La référence à des produits, services ou actes particuliers doivent s'accompagner, le cas échéant, d'une allégation environnementale spécifique et adaptée à ce produit, service ou acte particulier. Toute confusion entre l'activité de l'entreprise et ses produits ou services doit sur ce point être évitée ».

Les représentants des organisations de consommateurs soulignent qu'une entreprise ne peut se baser sur une contribution minimale à la protection de l'environnement pour faire une large communication publicitaire sans que le consommateur ne puisse se faire une idée précise de l'activité globale de cette entreprise. Agir de la sorte reviendrait à désinformer et à tromper le consommateur.

De plus, **ces représentants** soutiennent qu'une allégation environnementale doit être adaptée et spécifique à un produit ou à un service spécifique sans que ces derniers ne puissent être confondus avec l'activité globale de l'entreprise.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes craignent que cette proposition soit fortement contre-productive. En effet, il est essentiel de veiller à ne pas décourager les entreprises qui veulent faire des efforts pour l'environnement. Ils pensent a fortiori qu'une entreprise doit avoir le droit de communiquer au consommateur qu'elle fait des efforts pour le développement durable, à la seule condition que cette communication ne soit pas trompeuse.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes estiment en outre qu'il n'est pas opportun de fournir ce type d'informations (*proportion de cette contribution à l'ensemble de l'activité de l'entreprise ou du groupe d'entreprises*) dans un Code. Il appartient à l'organe de contrôle de vérifier si les activités bénéfiques de l'entreprise pour la protection de l'environnement sont suffisamment représentatives de l'ensemble de ses activités et si la communication n'est a fortiori pas trompeuse pour le consommateur.

Par ailleurs, **ces représentants** se disent sceptiques quant à la possibilité de distinguer « produit/service » et « activité » dans la communication publicitaire car la frontière peut être très mince. A nouveau, si les entreprises sont tenues d'opérer cette distinction dans le cadre de leur communication publicitaire, le risque est grand qu'elles optent pour l'absence de communication, ce qui n'est pas souhaitable pour les consommateurs.

Ces représentants proposent donc de maintenir la formulation actuelle de l'article 4 du Code.

Article 5

Le Code dispose actuellement ce qui suit :

« 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. »

Les représentants des organisations de consommateurs proposent les modifications suivantes :

« Lorsque les qualités ou avantages d'un produit ou d'un service en matière environnementale dépendent de conditions ou de modalités particulières de consommation ou d'usage, la publicité qui s'y réfère doit les indiquer de manière claire, compréhensible et le cas échéant visible, dans des dimensions appropriées. »

Les représentants des organisations de consommateurs insistent pour que le consommateur reçoive une information globale et non trompeuse. **Ces représentants** veulent que l'accent soit mis sur la clarté des termes employés.

Une allégation et les modalités de consommation ou d'usage qui l'accompagnent doivent être lues ensemble. Si ces modalités d'usage ou de consommation sont trop longues ou compliquées pour pouvoir être reprises dans la publicité, il est évident et naturel que ce produit ne doit pas être vendu sur base d'une allégation environnementale si difficile à expliciter.

Ces représentants se rallient ici à la norme ISO 14021 préconisant la même mesure.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes sont conscients de l'importance de l'information fournie aux consommateurs. Néanmoins, ils s'interrogent sur l'efficacité de cette mesure. En effet, trop d'informations ne risque-t-il pas de « tuer » l'information ? Il est probable que le consommateur finisse par se perdre dans cette multitude d'informations. Il leur semble qu'il est certainement préférable de renvoyer à un site web ou un manuel si le consommateur souhaite prendre connaissance de conditions spéciales ou particulières.

Par ailleurs, **ces représentants** soulignent la difficulté à mettre en pratique la proposition faite par les représentants des organisations de consommateurs et de protection de l'environnement. La publicité, dont l'espace de communication est limité, n'a pas pour vocation de fournir l'ensemble des explications détaillées des conditions d'utilisation. Ils estiment que cet article ne doit pas être modifié car il garde tout son sens : Il appartient à l'organe de contrôle de demander à l'annonceur d'apporter les preuves que le produit mis en valeur est « meilleur » pour l'environnement et que les informations sur les conditions d'utilisation sont facilement accessibles pour le consommateur.

Concernant l'ajout *« de manière claire, compréhensible et le cas échéant visible »*, **ces représentants** partagent les préoccupations des consommateurs à ce sujet, à savoir que l'information y relative doit être clairement fournie au consommateur. Ils adhèrent donc à cette proposition à condition de supprimer le terme *« visible »* inadéquat pour les publicités diffusées en radio et a fortiori inutile vu que la notion de « visible » est couverte par les termes « clair et compréhensible ».

Ces représentants proposent donc de modifier l'article 5 du Code comme suit *« 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 de manière claire et compréhensible ou à défaut, l'annonceur doit pouvoir apporter la preuve que l'information des consommateurs est assurée. »*

Article 6

Le Code dispose actuellement ce qui suit :

« 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. »

Les représentants des organisations de consommateurs proposent les modifications suivantes :

« 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 de manière claire, compréhensible et le cas échéant visible à quel stade du cycle de vie, à quelle propriété ou quel élément du produit elles s'appliquent. L'amélioration environnementale avancée doit être globalement bénéfique. »

Les représentants des organisations de consommateurs insistent sur le fait qu'une allégation environnementale doit être vraie non seulement en ce qui concerne le produit fini, mais aussi en ce qui concerne tous les aspects significatifs du cycle de vie du produit afin d'identifier le potentiel d'augmentation d'un impact suite à la diminution d'un autre. La publicité doit donc être présentée de manière qui indique clairement si l'allégation s'applique au produit complet, ou uniquement à un composant ou à un emballage de produit ou de service. C'est pourquoi, il doit être indiqué clairement, le cas échéant visiblement et de manière compréhensible sur la publicité à quel stade du cycle de vie ou à quelle propriété l'allégation s'applique.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes partagent les préoccupations des représentants des organisations de consommateurs et de protection de l'environnement à ce sujet, à savoir que l'information y relative doit être clairement fournie au consommateur. Ils adhèrent donc à cette proposition à condition de supprimer le terme « visible » inadéquat pour les publicités diffusées en radio et a fortiori inutile vu que la notion de « visible » est couverte par les termes « clair et compréhensible ».

Ces représentants proposent donc la formulation suivante :

« 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 de manière claire et compréhensible à quel stade du cycle de vie, à quelle propriété ou quel élément du produit elles s'appliquent. L'amélioration environnementale avancée doit être globalement bénéfique ».

Article 7

Le Code dispose actuellement ce qui suit :

« 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. »

Les représentants des organisations de consommateurs proposent les modifications suivantes :

« Des expressions, affirmations ou slogans absolus, vagues ou imprécis tels que, par exemple, "bon pour l'environnement", "écologiquement sûr", "durable", ...impliquant qu'un produit ou un service n'a pas d'effets sur l'environnement, sont interdits. »

Les représentants des organisations de consommateurs partagent l'idée qu'aucune publicité ne peut faire de déclaration vague ou imprécise ou qui implique de façon générale qu'un produit est bénéfique ou inoffensif du point de vue de l'environnement. Par conséquent, les allégations telles que « soucieux de l'environnement », « respectueux de l'environnement », « respectueux de la planète », « non polluant », « vert », « ami de la nature », "durable", ne doivent pas être utilisées dans les publicités visées par le présent code. Il n'y a aucun crédit à donner à des déclarations aussi vagues.

De plus, selon **ces représentants**, aucun produit ou service ne peut se targuer d'être sans impact pour l'environnement car cet impact s'apprécie sur l'ensemble du cycle de vie du produit. Il n'est donc pas utile et justifiable de prévoir que la preuve peut en être rapportée.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes ne perçoivent pas la nécessité de supprimer cette partie de la phrase « *sauf preuve établie en application de l'article 14 du présent Code* ». En effet, si elle le peut, une entreprise doit pouvoir justifier que son produit est « vert » à toutes les étapes de son cycle de vie. De toutes les façons, si l'entreprise est incapable de fournir cette preuve, les expressions, affirmations ou slogans absolus restent interdits sur la base de cet article.

Par ailleurs, **ces représentants** ne trouvent pas pertinent de rajouter les termes « *vagues ou imprécis* ». En effet, si les expressions « bon pour l'environnement », « écologiquement sûr », « durable », sont certes absolues, elles ne sont en aucun cas vagues ou imprécises.

Ces représentants proposent donc de maintenir la formulation actuelle de l'article 7.

Article 8

Le Code dispose actuellement ce qui suit :

« 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. »

Les représentants des organisations de consommateurs proposent les modifications suivantes :

« 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 indiqué de manière claire, compréhensible et le cas échéant visible.

Les éventuels éléments de remplacement doivent d'une part apporter une réduction significative et effective des nuisances sur l'environnement et d'autre part ne doivent pas être fondés sur des aspects préexistants mais non divulgués auparavant ou sur l'absence d'ingrédients ou de caractéristiques qui n'ont jamais été associées à cette catégorie de produits ou de services. »

En effet, **les représentants des organisations de consommateurs** sont d'avis qu'une allégation environnementale ne doit pas, lorsqu'elle est fondée sur un aspect préexistant mais non divulgué auparavant, être présentée d'une manière qui ferait penser au consommateur qu'elle se fonde sur une modification récente du produit ou du procédé.

De plus, une allégation environnementale ne doit pas être présentée sur la base de l'absence d'ingrédients ou de caractéristiques qui n'ont jamais été associées à cette catégorie de produits. Inversement, les caractéristiques ou les ingrédients génériques, qui sont communs à la totalité ou à la majorité des produits de type concernés, ne doivent pas être présentés comme s'ils constituaient une particularité unique ou remarquable du produit faisant l'objet de la promotion.

Si l'allégation environnementale 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 indiqué de manière claire, compréhensible et le cas échéant visible; et cela, toujours dans un souci de transparence, de clarté visant à assurer une bonne compréhension du consommateur..

Une allégation selon laquelle un produit ne contient pas un ingrédient ou un composant spécifique doit uniquement être utilisée lorsque le niveau de la substance en question ne dépasse pas une trace de contamination ou un niveau de fond.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes partagent les préoccupations des représentants des organisations de consommateurs et de protection de l'environnement, à savoir que l'information y relative doit être clairement fournie au consommateur. Ils adhèrent donc à cette proposition à condition de supprimer le terme « *visible* » inadéquat pour les publicités diffusées en radio et a fortiori inutile vu que la notion de « visible » est couverte par les termes « clair et compréhensible ».

Ces représentants proposent donc la formulation suivante :

« 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 indiqué de manière claire et compréhensible.

Les éventuels éléments de remplacement doivent d'une part apporter une réduction significative et effective des nuisances sur l'environnement et d'autre part ne doivent pas être fondés sur des aspects préexistants mais non divulgués auparavant ou sur l'absence d'ingrédients ou de caractéristiques qui n'ont jamais été associées à cette catégorie de produits ou de services. »

Article 9

Le Code dispose actuellement ce qui suit :

« 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. »

Les représentants des organisations de consommateurs proposent les modifications suivantes :

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

Les représentants des organisations de consommateurs estiment indispensable qu'une allégation environnementale soit étayée et vérifiée par des preuves scientifiques adéquates. Ces preuves doivent être reproductibles, rassemblées et leur évaluation basée sur des méthodologies reconnues.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes s'opposent fermement à un renvoi à l'article 14 tel qu'il est proposé par les organisations de consommateurs. A cet égard, ils se réfèrent expressément à leurs remarques développées dans le cadre des articles 10 et 14.

Article 10

Le Code dispose actuellement ce qui suit :

« 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. »

Les représentants des organisations de consommateurs proposent les modifications suivantes :

« Une terminologie scientifique ou environnementale est acceptable à condition d'être pertinente, de pouvoir être facilement comprise par les consommateurs et de se conformer aux conditions définies à l'article 14. Elle doit être présentée d'une manière qui n'implique pas que le produit est garanti ou certifié par une tierce partie indépendante lorsque tel n'est pas le cas. »

Les représentants des organisations de consommateurs soulignent qu'une argumentation scientifique non accessible au profane ne serait qu'une source de confusion supplémentaire pour le consommateur.

Les représentants des organisations de consommateurs rappellent que la France et le Royaume-Uni ont déjà instauré ce contrôle préalable avant diffusion de toute publicité se référant à l'environnement. Ce filtre est effectué par l'ARPP, équivalent du JEP en France. Une charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable a d'ailleurs été signée le 11 avril 2008 entre le secteur professionnel et les autorités, qui vise notamment à élargir les modalités de contrôle avant diffusion des campagnes de publicité. Il y est prévu que

les professionnels s'engagent à consulter l'ARPP avant toute campagne ayant recours à des arguments écologiques. Un filtre existe également en matière de publicité pour les médicaments.

Les représentants des organisations de consommateurs insistent sur le fait que ce filtre n'est qu'un outil de prévention pour un meilleur respect des textes légaux.

C'est aux publicitaires qu'incombe la responsabilité d'élaborer des publicités non trompeuses pour le consommateur d'un point de vue environnemental. Si ce postulat de départ est respecté, **ils** ne voient pas quels seraient les risques économiques qui pourraient être encourus par les entreprises. De plus, **ces représentants** estiment que ce filtre ne s'assimile en rien à de la censure. Le respect des réglementations ne s'assimile aucunement à de la censure; et la créativité des publicitaires n'est ici absolument pas concernée.

La Belgique doit, au minimum, s'inspirer de ces exemples étrangers si elle veut s'ériger en exemple en matière de bonnes pratiques environnementales.

Quant à l'éventuelle répercussion de ce filtre sur le prix payé par consommateur, il relèvera, le cas échéant, d'un choix délibéré de l'entreprise et non sur une conséquence inévitable de celui-ci.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes partagent les préoccupations des organisations de consommateurs et de l'environnement, à savoir que les publicités concernées respectent le prescrit du Code. Néanmoins, **ils** estiment que la mesure n'est, d'une part, pas nécessaire pour atteindre l'objectif poursuivi et n'est, d'autre part, pas praticable concrètement.

D'abord, le JEP sensibilise déjà ses membres à utiliser davantage la procédure volontaire de demande d'avis préalable quand un annonceur a des doutes concernant les aspects déontologiques ou éthiques de la campagne qu'il va lancer. Un grand travail de sensibilisation est également mené pour faire connaître les codes auprès des annonceurs. Ils sont parfaitement capables d'évaluer eux-mêmes la bonne application d'un code ; en cas de doute, l'organe de contrôle est là pour jouer son rôle de support.

A cet égard, le JEP est prêt à publier un rapport spécifique sur la publicité et l'environnement, comme il le fait déjà pour l'alcool et les denrées alimentaires. Ce rapport pourrait être un outil permettant d'évaluer dans quelle mesure les demandes d'avis préalables auraient augmenté suite au travail de sensibilisation du JEP.

Par ailleurs, l'instauration d'un tel type de filtre porte atteinte à la liberté de communiquer sur le plan commercial.

Pour répondre à l'objection des organisations de consommateurs et d'environnement renvoyant au système français (ARPP – anciennement le BVP), **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** entendent préciser qu'en France, l'esprit de ce système reste fortement auto disciplinaire et se rapproche donc sur ce point de la procédure d'avis préalable volontaire instaurée au sein du JEP.

En effet, en ce qui concerne les publicités utilisant un argument écologique, l'ARPP recommande vivement à ses adhérents de les lui soumettre avant diffusion. Pour les non-adhérents, ce service est payant.

Le risque auquel l'entreprise s'expose, si sa communication fait l'objet d'une plainte d'un consommateur, c'est que le ARPP considère la non soumission à l'ARPP comme une circonstance aggravante.

Pour répondre plus avant aux arguments des organisations de consommateurs et d'environnement citant les exemples français et anglais, **les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes** attirent également l'attention sur le fait que la France et le Royaume-Uni ne sont qu'une toute petite minorité des pays d'Europe et qu'il faut être attentif aux problèmes de concurrence économique que pourrait entraîner une telle initiative en Belgique.

En outre, d'un point de vue pratique, c'est difficilement réalisable vu le nombre de publicités qui devraient passer au préalable par ce filtre et le timing très strict que doivent respecter les annonceurs/agences. Enfin, vise-t-on les projets de publicités ou les publicités définitives ? Dans ce dernier cas, toute modification ou refus d'une publicité pourrait entraîner des coûts excessifs pour les annonceurs.

Ces représentants mettent aussi l'accent sur les risques financiers et économiques qu'impliquerait pour le secteur un contrôle préalable obligatoire.

Ils attirent également l'attention des organisations de consommateurs et d'environnement sur le fait que si une entreprise doit s'adresser à un organe indépendant pour valider une allégation scientifique ou environnementale, cela risque d'entraîner une hausse du prix des produits. En outre, les PME qui auraient des difficultés à augmenter leurs prix, risquent de ne plus pouvoir communiquer sur l'environnement car elles n'auront pas les moyens de payer un organe indépendant pour valider les allégations environnementales.

Enfin, l'ancien article 10 ne visait que la clarté des arguments scientifiques utilisés dans la publicité ; le nouvel article 10 proposé par les consommateurs va donc beaucoup plus loin.

Ces représentants proposent donc le maintien de la formulation actuelle de l'article 10 du Code.

Article 11

Inchangé.

Article 12

Le Code dispose actuellement ce qui suit :

« 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. »

Le Conseil propose les modifications et ajouts suivants :

Art.12, al. 1^{er}: *« 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, et qu'elle se fonde sur une base de comparaison claire. »*

Art.12, al. 2: *« La publicité ne peut pas dénigrer une pratique ou produit éco-responsable »*

Article 13

Le Code dispose actuellement ce qui suit :

« 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. »

Les représentants des organisations de consommateurs proposent les modifications suivantes :

« Les signes ou symboles relatifs aux effets sur l'environnement qui ne sont pas reconnus et validés par les autorités, devront être approuvés au préalable par l'organe de contrôle du Code. Ces 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 ou un contrôle externe indépendant ».

Les représentants des organisations de consommateurs se rallient ici de nouveau à la norme ISO 14021. Concernant le filtre préalable, **ces représentants** renvoient aux remarques formulées à l'article 10.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes renvoient, concernant le filtre préalable, aux remarques formulées pour les articles 10 et 14 et pour le point 2.3 des observations générales.

Par ailleurs, **ils** sont d'accord avec ce que précise l'article 13 actuel sur les symboles ou signes relatifs aux effets sur l'environnement qui ne peuvent être trompeurs (partie qui reste inchangée par rapport à l'article actuel). En outre, **ils** signalent que le JEP a l'habitude de demander à l'annonceur quelle est l'origine de ce logo (logo interne ou officiel). L'annonceur peut pratiquement toujours justifier l'origine du logo utilisé. Si besoin, il est sanctionné par le JEP.

Ces représentants soulignent qu'il n'est pas opportun d'ajouter dans cet article les termes « ou un contrôle externe indépendant » en l'absence de définition claire de cette notion. **Ils** estiment que cet ajout ne fera que compliquer le contrôle du Code par le JEP.

Ces représentants proposent donc le maintien de la formulation actuelle de l'article 13 du Code.

Article 14

Le Code dispose actuellement ce qui suit :

« 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. »

Les représentants des organisations de consommateurs proposent les modifications suivantes:

« L'annonceur doit pouvoir justifier de manière certaine auprès de l'organe de contrôle du Code avant diffusion 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, acceptée par les parties concernées. »

Les représentants des organisations de consommateurs renvoient aux remarques précédemment formulées sur le filtre préalable. Par ailleurs, **ils** soulignent la nécessité de réévaluation et de mise à jour des allégations si nécessaire, afin de refléter les modifications technologiques des produits concurrents ou autres circonstances susceptibles d'affecter la véracité de la déclaration.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes font référence à leurs remarques formulées pour l'article 10 et 14 et pour le point 2.3 des observations générales pour ce qui concerne le filtre préalable.

Par ailleurs, **ils** estiment qu'il convient de maintenir tel quel le 2^{ème} alinéa de cet article, à savoir *« 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 »*. En effet, l'organe de contrôle, à savoir le JEP, doit conserver la maîtrise de la vérification du Code. Il peut pour cela faire appel à des experts externes. Il convient d'éviter de diluer le contrôle de ce Code, ce qui serait contre-productif.

En résumé, **ces représentants** proposent donc le maintien de la formulation actuelle de l'article 14 du Code.

Proposition d'insérer de nouveaux articles 15 et 16 :

Les représentants des organisations de consommateurs proposent l'ajout de deux nouveaux articles dans le Code de la publicité écologique, à savoir les articles 15 et 16.

Article 15

"Les entreprises qui vendent des produits consommateurs d'énergie/énergivores sont tenues d'accompagner leurs publicités d'un message d'intérêt général faisant la promotion d'une utilisation rationnelle et économe de l'énergie, à l'instar des messages que l'on peut retrouver dans les publicités pour l'alcool. Exemple: "l'énergie est précieuse, ne la gaspillez pas!", " Aucune ressource n'est inépuisable, faites en bon usage!""

Les représentants des organisations de consommateurs renvoient, pour l'élaboration de cette liste de produits, à la directive 2005/32/CE "Eco-design" (cf. Considérations générales sur l'élaboration d'une liste de produits, 2.4).

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes soulignent le fait que certaines entreprises sensibilisent déjà, sur une base volontaire, les consommateurs à adopter des comportements bénéfiques à l'environnement.

Ils s'interrogent ensuite sur l'efficacité de la mesure proposée par les consommateurs pour rencontrer l'objectif poursuivi, à savoir la sensibilisation des citoyens sur les problématiques environnementales. **Ils** estiment en effet que des campagnes de sensibilisation (le cas échéant menées par les pouvoirs publics) auraient un impact bien plus important et efficace.

A noter également que cette multitude de mentions obligatoires dans la publicité risque de réduire fortement l'espace publicitaire permettant aux annonceurs de communiquer sur leurs produits / services. Cela porte atteinte à la liberté créative.

Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes estiment également qu'il est difficile de déterminer ce qu'il convient d'entendre par « produits énergivores ».

Enfin, **ils** pensent à nouveau que cette proposition va au-delà du mandat confié à la Commission, à savoir améliorer les dispositions du Code interdisant la publicité trompeuse en matière écologique.

Article 16

"La publicité ne peut pas faire croire aux consommateurs que l'achat d'un produit ou d'un service, ayant un impact moindre sur l'environnement, peut faire l'objet d'une consommation accrue"

Le Conseil estime que cet article est intéressant dans la mesure où la publicité ne peut en effet pas donner l'impression d'approuver ou d'encourager des comportements ou actions contraires à la protection de l'environnement.

MEMBRES ET EXPERTS AYANT ASSISTE A L'ASSEMBLEE PLENIERE
DU
CONSEIL DE LA CONSOMMATION DU 14 MAI 2009
PRESIDE PAR MONSIEUR GEURTS

1. Membres représentant les organisations de consommateurs:

Effectifs: Madame DE ROECK-ISEBAERT (Gezinsbond)
 Madame DOMONT-NAERT (Test-Achats)
 Monsieur DUCART (Test-Achats)
 Madame JONCKHEERE (CGSLB)

Suppléants : Monsieur DE BIE (Test-Achats)
 Monsieur QUINTARD (FGTB)

2. Membres représentant les organisations de la production:

Effectifs : Monsieur GHEUR (FEB)
 Monsieur VAN BAEVEGHEM (UPC)
 Monsieur VAN BULCK (Febelfin)
 Monsieur VANDEPLAS (Essencia)

Suppléants : Madame SEPUL (Conseil de la Publicité)
 Monsieur VERHAMME S. (FEB)

3. Membres représentant les organisations de la distribution:

Effectif: Monsieur de LAMINNE de BEX (FEDIS)

4. Membres représentant les organisations des classes moyennes :

Effectif: Monsieur VERHAMME M. (UNIZO)

5. Observateurs

Madame JOURDAIN (Febelfin)
Monsieur MOERENHOUT (CRIOC)
Monsieur WILLAERT (CRIOC)