



International Chamber of Commerce

The world business organization

Cadre



Préparé par la Commission Marketing et publicité d'ICC

Cadre pour une communication environnementale responsable en matière de marketing

Table

- Vue d'ensemble et préconisations relatives aux allégations « vertes »
- « Checklist » des allégations environnementales
- Tableau des principes existants d'ICC, avec interprétation et commentaires

Commission du marketing et de la publicité

Task force sur le réexamen des codes

Cadre ICC pour une communication de marketing environnementale responsable

En tant que principale organisation mondiale des entreprises, la Chambre de commerce internationale (ICC) défend des normes d'éthique commerciale rigoureuses en élaborant et en diffusant des codes et des préconisations pour une communication de marketing et de publicité responsable. Parmi ses travaux les plus essentiels figure le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing (« le Code »), publié en 2006. Ce dernier contient des conseils pratiques à l'attention du secteur privé, et notamment des annonceurs et des agences de publicité, ainsi que des organismes d'autorégulation de la publicité et des gouvernements nationaux. Par la promotion d'une autorégulation du secteur privé conformément aux normes éthiques et juridiques les plus strictes, le Code permet aux consommateurs d'être certains que la publicité faite par les entreprises qui respectent ses dispositions est véridique.

Contexte : le Code ICC et son application aux allégations de durabilité et aux allégations « vertes »

Le Code, qui établit des principes généraux applicables à toute communication de marketing, contient également un chapitre consacré aux allégations environnementales. Il définit les termes « publicité » ou « publicitaire » comme toute forme de communication de marketing pratiquée par les médias, habituellement en échange d'un paiement ou d'une autre contrepartie de valeur¹. Le Code recommande globalement aux annonceurs d'éviter les allégations générales de bénéfice environnemental ou de les qualifier de manière appropriée, position qui sous-tend depuis des années toutes les préconisations en matière de publicité. Les allégations environnementales générales qui peuvent se révéler difficiles à justifier en utilisant des méthodes scientifiques admises doivent être bannies.

Le marketing « vert » a suscité un regain d'intérêt auprès des annonceurs et des opérateurs du marché, des consommateurs, des organismes d'autorégulation et des pouvoirs publics, en raison de la multiplication des allégations, dont beaucoup sont floues, non spécifiques ou de nature générale. L'une des raisons de la prolifération d'allégations générales et floues réside peut-être dans l'intérêt croissant des médias, des pouvoirs publics, des conseils en investissement et des agences de notation financière ainsi que des consommateurs pour l'impact des activités humaines sur l'environnement et pour les moyens de promouvoir une consommation et une utilisation « durables ». En réponse, de nombreuses entreprises ont adopté des programmes de « durabilité » ou nommé des responsables chargés de se concentrer sur l'amélioration de la durabilité environnementale. Les programmes de développement peuvent parfois comprendre des initiatives en matière de responsabilité sociétale incluant la conformité environnementale, la sécurité sur le lieu de travail, les pratiques équitables dans le domaine de l'emploi et autres.

Le chapitre E du Code traite également spécifiquement des allégations de « durabilité », indiquant ceci :

¹ *De toute évidence, la Code ne s'étend pas inconsidérément à n'importe quelle forme de communication d'entreprise. Ainsi, il ne s'applique pas aux annonces publiques d'entreprises dans leurs communiqués de presse et leurs autres déclarations auprès des médias, ni aux informations figurant dans les rapports annuels ou les documents similaires, ni aux indications qui doivent être mentionnées sur l'étiquetage de produits. De même, les déclarations sur des affaires de politique publique n'entrent pas dans le champ d'application du Code.*

Aussi longtemps qu'il n'existe aucune méthode définitive généralement acceptée pour mesurer la durabilité ou confirmer son accomplissement, aucune allégation ne doit être formulée sur sa réalisation.

On assiste depuis peu dans la publicité à une prolifération d'allégations « vertes » et à un intérêt croissant pour des concepts tels que la « durabilité environnementale » et le « développement durable », ainsi qu'à une augmentation, dans les mêmes proportions, des allégations générales selon lesquelles des produits ou services sont « écologiques », « verts », « durables », « neutres en carbone » et autres formules similaires.

L'utilisation du terme « durable » dans la communication de marketing et ailleurs soulève la question de savoir s'il se réfère à la « durabilité » environnementale ou au concept plus général de la durabilité tel qu'il apparaît dans le rapport de 1987 de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, intitulé « Notre avenir à tous » (également dit « Rapport Bruntland »²), qui définit le développement durable comme un développement permettant « de répondre aux besoins du présent sans compromettre la possibilité pour les générations à venir de satisfaire les leurs ». La « durabilité » englobe des considérations relatives à l'activité économique, aux valeurs sociales, à l'action des institutions publiques et privées et aux impacts environnementaux, mais beaucoup des allégations de « durabilité » que l'on rencontre sur le marché se focalisent sur les aspects environnementaux des produits ou services.

Il n'existe pas actuellement de cadre mondial unifié permettant d'évaluer les allégations de « durabilité » par rapport aux effets environnementaux globaux ou aux trois piliers communément considérés comme constituant les fondements de la durabilité. ICC a donc estimé, et continue d'estimer, que les allégations générales selon lesquelles des produits ou services sont « durables » ou « produits de manière durable », ainsi que les allégations de durabilité dans la publicité et le marketing, doivent être soigneusement formulées, qualifiées de manière appropriée et justifiées afin d'éviter d'induire le consommateur en erreur. Comme pour les autres types d'allégations environnementales en matière de marketing, il est essentiel d'éviter les formulations floues et non spécifiques. Les allégations de durabilité conformes à des programmes bien définis et appuyées par des procédures de vérification ou des audits peuvent répondre à cette exigence.

En plus des allégations de « durabilité », d'autres nouvelles allégations publicitaires environnementales ont pris de l'importance sur le marché. Parmi elles figurent des allégations qui peuvent être de nature générale, telles que « neutre en carbone », « sans émission de gaz à effet de serre », « à faibles émissions de gaz à effet de serre » et autres formules similaires. On voit également émerger de nouveaux types d'allégations de dégradabilité, des allégations de plus en plus fréquentes selon lesquelles des produits sont « sans » certains matériaux ou substances chimiques, ou sont fabriqués localement, ou sont « bios », et bien d'autres formules. Les annonceurs continuent aussi de formuler des allégations d'aptitude au recyclage et de contenu recyclé, des allégations de compostabilité ainsi que des allégations relatives à l'utilisation de l'énergie et à la réduction des déchets.

Face à la vogue des allégations « vertes », il a été reproché aux entreprises d'exagérer ou de présenter de façon trompeuse les bénéfices ou les attributs environnementaux des produits ou services, ou l'impact des pratiques de l'entreprise sur l'environnement. Ces méthodes sont parfois qualifiées d'« écoblanchiment » par les critiques, et peuvent avoir pour effet de saper la confiance des consommateurs et de pénaliser les opérateurs du marché qui adhèrent aux principes directeurs appropriés pour une publicité véridique et non mensongère.

Dans ce contexte dynamique, il convient de réexaminer les préconisations existantes d'ICC sur les allégations « vertes », à commencer par leurs définitions et méthodes de mesure. Le présent Cadre a été élaboré en réponse à la multiplication des allégations environnementales et à l'apparition dans le

² UNESCO Éducation – Décennie des Nations Unies pour l'éducation en vue du développement durable, http://portal.unesco.org/education/fr/ev.php-URL_ID=48796&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

vocabulaire du marketing de nouveaux termes et concepts. En résumé, ICC considère que les préconisations et principes existants fonctionnent bien et constituent pour les annonceurs une bonne base de recommandations sur les allégations environnementales. ICC continuera d'étudier la question plus générale de la durabilité dans la publicité, en vue de publier éventuellement de nouvelles préconisations dans le cadre du processus de révision de ses codes.

Contenu du Cadre

Afin d'améliorer la compréhension des principes et des concepts qui sous-tendent les pratiques appropriées en matière d'allégations publicitaires environnementales, ICC a souhaité compléter le Code et son chapitre E sur les allégations environnementales dans la communication de marketing par le présent Cadre pour une communication de marketing environnementale responsable. Ce Cadre comprend une liste de contrôle à l'intention des créateurs de campagnes de communication marketing centrées sur des allégations environnementales, et un tableau regroupant pour plus de facilité les dispositions pertinentes du Code, les principes du chapitre E et des interprétations et commentaires sur des questions spécifiques qui se posent actuellement dans le domaine du marketing environnemental.

Importance de la publicité pour l'économie de marché et l'information des consommateurs

Comme toutes les autres préconisations de la Commission du marketing et de la publicité d'ICC, ce Cadre pour une communication de marketing environnementale responsable part du principe que la liberté d'expression commerciale dans la vente de tous produits et services licites est un précepte fondamental des marchés libres, et que ces derniers favorisent l'innovation et la concurrence, ce qui profite aux consommateurs en leur offrant plus de choix, à des prix efficaces. Tous les produits, services et autres activités humaines ont un impact sur l'environnement, sur l'économie et sur notre univers social. La publicité encourage le développement économique, élargit le choix des consommateurs et contribue à stimuler l'innovation et la concurrence en poussant les entreprises à rivaliser pour fournir aux consommateurs des produits et des services répondant à leurs intérêts et à leurs préoccupations.

La communauté économique mondiale est en même temps parfaitement consciente que le bon fonctionnement de l'économie de marché dépend de la possibilité, pour les consommateurs, d'obtenir des informations exactes et non trompeuses sur les produits et services. Le but de ce Cadre est par conséquent de formuler des préconisations complémentaires face à la complexité croissante des allégations de marketing « vertes », y compris les allégations générales de « durabilité ».

Qu'est-ce qu'une allégation « verte » ?

On entend par allégation « verte », « écologique » ou « environnementale » toute allégation dans laquelle il est fait référence, de façon explicite ou implicite, à des aspects environnementaux ou écologiques relatifs à la production, à l'emballage, à la distribution, à l'utilisation / à la consommation ou à l'élimination des produits. Les allégations environnementales peuvent être formulées sur n'importe quel support, en ce compris l'étiquetage, un document inclus dans l'emballage, le matériel promotionnel et au point de vente et la documentation relative au produit, la radio et la télévision, ainsi que par le biais de médias numériques ou électroniques tels que le courrier électronique, le téléphone et l'internet.

L'allégation « verte » peut être une affirmation ou une présentation des bénéfices environnementaux d'un produit ou service particulier. Elle peut ne faire référence qu'à un seul attribut du produit. Dans ce cas, elle peut se focaliser sur sa composition chimique, son aptitude ou non au recyclage, ses émissions ou son impact sur des éléments particuliers (air, eau, sol), les matières premières utilisées ou d'autres attributs du produit affectant l'environnement. L'allégation « verte » peut aussi contenir des informations sur l'impact environnemental des pratiques industrielles de l'entreprise, ainsi que sur sa mission et ses valeurs par rapport à son impact sur l'environnement. Il peut alors être fait référence à un processus de fabrication « neutre en carbone » ou aux efforts de l'entreprise pour rendre son fonctionnement administratif plus « environnementalement durable ». L'allégation « verte » peut aussi comporter des images, des couleurs et des logos. Comme pour toute publicité, les allégations

publicitaires « vertes » ou « durables » doivent être appréciées dans leur intégralité afin d'évaluer la manière dont un consommateur raisonnable interprétera le message. Les annonceurs doivent en particulier savoir qu'en associant à une unique allégation environnementale véridique (par exemple un emballage « recyclable ») une allégation générale selon laquelle le produit est « sans danger » pour l'environnement, « durable », ou autre formule similaire, ils risquent d'induire le consommateur en erreur quant à des aspects ou attributs du produit qui peuvent ne pas être aussi favorables.

ICC est consciente qu'il existe une réelle différence entre des allégations exprimant l'aspect philosophique de l'engagement de l'entreprise envers les trois piliers du développement durable ou l'amélioration de l'environnement et des allégations relatives à un produit ou service particulier. Ce Cadre n'est nullement destiné à empêcher ou à décourager les entreprises de continuer d'innover et de communiquer fidèlement les progrès de la réalisation de leurs objectifs de durabilité. Nous espérons au contraire qu'il constituera pour elles un rappel utile sur les moyens de formuler de manière véridique la publicité relative aux impacts et aux bénéfices environnementaux de leurs produits et services.

Dispositions du Code ICC sur les allégations environnementales

En règle générale, le Code exige que toutes les communications de marketing soient conformes aux lois, décentes, loyales et véridiques. Cette recommandation globale signifie, dans le cas des allégations environnementales, que ces dernières doivent se fonder sur des informations scientifiques bien établies, appropriées et pertinentes par rapport à l'utilisation, au fonctionnement et à l'élimination réels du produit, et non sur des suppositions mal étayées. Toute communication de marketing doit en outre être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle et doit être conforme aux principes de la concurrence loyale tels qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales. Le Code dispose aussi que la communication de marketing ne doit pas cautionner ou encourager un acte qui enfreint les normes généralement admises quant à un comportement responsable au niveau environnemental.

Le chapitre E du Code porte sur les allégations environnementales, définies comme toute déclaration ou tout symbole ou graphique qui indique un aspect environnemental d'un produit, d'un composant ou d'un emballage. Ce chapitre traite de la présentation honnête et véridique des allégations environnementales, de l'utilisation de la recherche scientifique, de la supériorité et des allégations comparatives, des allégations relatives au cycle de vie d'un produit, de ses composants et de ses éléments, de l'utilisation de signes et de symboles et des allégations relatives à la gestion des déchets.

Le chapitre E du Code définit quelques allégations environnementales employées couramment :

1. Compostable.
2. Dégradable.
3. Conçu pour être désassemblé.
4. Allongement de la durée de vie d'un produit.
5. Énergie récupérée.
6. Recyclable.
7. Contenu recyclé et matériau recyclé.
8. Matériau récupéré ou réutilisé.
9. Consommation réduite d'énergie, haut rendement énergétique, économie d'énergie.
10. Utilisation réduite des ressources.
11. Consommation réduite d'eau, respectueux de l'eau, économie d'eau.
12. Réutilisable et rechargeable.
13. Réduction des déchets.

Ces importantes allégations spécifiques traitées dans le chapitre E correspondent aux types d'allégations qui étaient les plus fréquentes au moment de la dernière révision du Code. De nouvelles allégations ne cessent toutefois d'apparaître sur le marché. ICC a par conséquent élaboré ce Cadre à titre de rappel, et afin de guider les annonceurs dans cette situation évolutive. Les préconisations du Cadre se veulent flexibles et applicables au vaste éventail des allégations vertes existantes comme à celles susceptibles de faire leur entrée sur le marché, dans l'attente d'une évaluation par ICC de la

nécessité de réviser le Code afin de tenir compte de ces nouvelles allégations.

Préconisations du Cadre

Comme pour tous les aspects du Code ICC, les utilisateurs doivent avant toute chose se rappeler qu'ils sont tenus de respecter les lois et règlements applicables à la publicité et au marketing de leurs produits. Aux États-Unis, par exemple, les allégations énergétiques visant des produits tels que les appareils électroménagers sont régies par une réglementation détaillée. L'UE dispose de même d'un système d'étiquette de performance énergétique. La Commission fédérale américaine du commerce (FTC) a publié des *Guides for the Use of Environmental Marketing Claims*, actuellement en cours de révision, tandis que le Bureau de la concurrence du Canada a publié, de concert avec l'Association canadienne de normalisation, un guide révisé sur les déclarations environnementales. Des organismes de normalisation volontaire, tels que l'Organisation internationale de normalisation (ISO), ont élaboré des normes en matière d'autodéclarations environnementales qu'ICC et de nombreux organismes nationaux d'autorégulation jugent utiles.

Il est essentiel, afin d'émettre des recommandations utiles sur les allégations « vertes », de tenir compte de la perception des consommateurs. Cette question est primordiale dans l'objectif du Code : veiller à ce que le produit, tel qu'il est présenté dans la publicité, réponde aux attentes du consommateur. Une définition universelle d'une allégation publicitaire peut certes être d'une certaine utilité, mais elle ne saurait à elle seule rendre compte de la perception par le consommateur de la signification de l'allégation. ICC est consciente du danger couru à simplement adopter des définitions normalisées de termes, car les dispositions du Code sur l'utilisation de ces termes dans la publicité doivent nécessairement tenir compte de l'impression laissée aux consommateurs.

Toute communication de marketing doit être jugée selon son effet probable sur un consommateur raisonnable, compte tenu des caractéristiques du groupe ciblé et du support utilisé. L'interprétation d'une allégation « verte » dépendra de son contexte et de la forme sous laquelle elle est présentée, ainsi que du niveau de connaissance et d'expérience du consommateur (par ex. utilisateur professionnel ou averti, ou consommateur ordinaire). En ce sens, une allégation verte scientifiquement exacte peut malgré tout être mensongère si elle induit le consommateur en erreur en raison de ce qu'elle implique ou de ce qu'elle omet. Même des consommateurs raisonnables peuvent en outre interpréter de manières différentes une allégation présentée dans un contexte particulier. Vanter les aspects environnementaux d'un produit exige souvent une qualification ou une explication complémentaire, et pas seulement l'utilisation de mots à la mode susceptibles d'attirer le consommateur. De ce fait, l'utilisation d'allégations « vertes » est une entreprise plus complexe que ne le pensent beaucoup d'annonceurs.

Prenons le symbole du recyclage : trois flèches formant un triangle. Les études de marché montrent que les consommateurs peuvent croire qu'il signifie que le produit est à la fois fabriqué avec des matériaux recyclés et recyclable en fin de vie, ou que le produit et son emballage peuvent tous deux être recyclés. Une allégation de « recyclabilité » est aussi susceptible d'impliquer que les consommateurs peuvent recycler le produit dans leur collectivité locale. Même ce symbole bien connu utilisé depuis plusieurs années manque donc de clarté s'il n'est pas accompagné d'explications complémentaires, ce qui démontre l'importance de la prise en compte de la perception du consommateur et de l'utilisation de qualifications claires afin de garantir une publicité véridique et non trompeuse.

Conclusion

En tant que leader dans le domaine du marketing responsable, ICC se propose de traiter d'une innovation publicitaire récente : l'utilisation d'allégations « vertes ». Ces allégations doivent être analysées dans le contexte des dispositions générales du Code ainsi que des prescriptions légales et réglementaires locales. Il est important que les utilisateurs de ce Cadre gardent en mémoire que toutes les allégations « vertes » et allégations de « durabilité » sont couvertes par le Code ICC existant. Notre intention, en publiant ce Cadre, est de proposer aux acteurs du secteur publicitaire une approche utile pour la conception et l'analyse de ces allégations, conformément aux principes généraux du Code et aux lignes directrices spécifiques du chapitre E sur les allégations environnementales.

Cadre ICC pour une communication de marketing environnementale responsable

APPENDICE 1

LISTE DE CONTRÔLE DES ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES

Cette liste de contrôle est destinée à aider les annonceurs et les agences de publicité à identifier les allégations environnementales et contient des préconisations sur les questions que soulève ce type de publicité.

- Les allégations que vous vous proposez de formuler visent-elles :
 - L'effet du produit, composant ou emballage sur les déchets solides ?
 - L'effet du produit, composant ou emballage sur l'eau ?
 - L'effet du produit, composant ou emballage sur l'air (smog, ozone stratosphérique, etc.) ?
 - L'effet du produit, composant ou emballage sur le réchauffement climatique, les gaz à effet de serre, etc. ?
 - L'effet du produit, composant ou emballage sur l'utilisation de l'énergie ?
 - L'effet du produit, composant ou emballage sur la faune et la flore ?
 - L'effet du produit, composant ou emballage sur la santé ?
 - L'effet global du produit, composant ou emballage sur l'environnement ?
 - L'absence, la réduction ou la présence d'une substance spécifique ?
 - La « durabilité » du produit, composant ou emballage ?
 - Autre ?
 - Vous formulez une allégation environnementale et vous devez évaluer l'impression nette de la publicité afin de vous assurer qu'elle n'est pas mensongère ou trompeuse pour le public cible visé.

- Ces bénéfices ou effets sont-ils explicites ou implicites ?
 - Formulez-vous des affirmations explicites telles que celles ci-dessus ?
 - Utilisez-vous des couleurs (par ex. vert), des images (par ex. arbres, montagnes, faune et flore) ou d'autres éléments évoquant des bénéfices liés à l'environnement ou à la durabilité ?
 - Vous formulez une allégation environnementale et vous devez évaluer l'impression nette de la publicité afin de vous assurer qu'elle n'est pas mensongère ou trompeuse pour le public cible visé.

- Les allégations que vous vous proposez de formuler sont-elles soumises à des dispositions réglementaires ou légales impératives ?
 - Vous pouvez être soumis à des obligations de communication d'information plus strictes ou plus spécifiques dans la publicité et l'étiquetage.
 - Les allégations que vous vous proposez de formuler sont-elles spécifiques et sans ambiguïté ? Des allégations floues et non spécifiques seront probablement trompeuses et doivent être évitées.

- L'allégation indique-t-elle clairement si elle s'applique au produit ou à l'emballage, ou aux deux, ou à des composants ou matériaux ?
 - L'allégation doit clairement préciser à quel aspect du produit elle s'applique.

- Les allégations que vous vous proposez de formuler sont-elles vérifiables sur la base de données scientifiques ou de méthodes d'essai appropriées ?
 - Quelle est la méthode d'essai utilisée ? Est-elle reconnue par des organismes publics ou des organisations de normalisation de bonne réputation ?
 - La méthode correspond-elle exactement à la manière dont le produit, composant ou emballage sera probablement utilisé ou éliminé par le consommateur, ainsi que le laisse entendre l'allégation ?

- Le produit visé par l'allégation (ou un produit sensiblement identique) a-t-il fait l'objet d'un essai ?
 - L'information fournie est-elle compréhensible pour un consommateur raisonnable et évite-t-elle tout jargon prêtant à confusion ?
 - Les normes et les méthodes d'essai doivent être raisonnables et appropriées. Les résultats fournis doivent être clairement présentés. Les essais doivent être menés sur les produits ou sur des échantillons des produits visés par l'allégation.
- Formulez-vous une allégation générale selon laquelle le produit, composant ou emballage est « bon » pour l'environnement sur la base d'un seul attribut (par ex. « écologique », « respectueux de la planète », « respectueux de l'environnement », « durable », « vert », « neutre en carbone » ou autres formules similaires) ?
- Étant donné que les impacts environnementaux dépendent d'une multitude de critères, une allégation générale de bénéfice environnemental liée à un seul attribut sera probablement trompeuse, à moins que le lien soit clair et précis.
- L'allégation est-elle pertinente ?
- Il peut être trompeur ou mensonger de formuler une allégation de bénéfice environnemental suggérant que ce dernier est significatif, alors que ce n'est pas le cas.
- L'allégation affirme-t-elle ou implique-t-elle que le produit est unique alors que ce n'est pas le cas ?
- Les bénéfices environnementaux partagés par d'autres produits similaires ne doivent pas être présentés de manière à suggérer que ces bénéfices ne concernent que le produit de l'annonceur.
- Formulez-vous une allégation fondée sur le cycle de vie du produit ? Quels sont les stades du cycle de vie en cause (par ex. production des matières premières, fabrication, transport jusqu'au marché, élimination) ?
- La plupart des préconisations relatives aux allégations environnementales ne traitent pas des allégations fondées sur l'analyse du cycle de vie (ACV). Les résultats de l'ACV peuvent dépendre des facteurs de production. Les annonceurs doivent s'assurer que le champ de l'ACV couvre de manière adéquate les impacts environnementaux prévisibles du produit. Si l'ACV est utilisée à l'appui d'allégations comparatives, elle doit porter sur des facteurs de production identiques.
- L'allégation se rapporte-t-elle à la santé, à la sécurité ou à d'autres bénéfices non environnementaux (dont par exemple des allégations du type « sans X », « sûr », « plus sûr », « non toxique », « sans pesticides » ou « bio ») ?
- Les allégations de santé explicites ou implicites doivent être raisonnablement fondées. Afin de répondre à cette norme, chaque allégation doit être indépendamment justifiée par des corroborations ou recherches scientifiques appropriées.
- Les allégations que vous vous proposez de formuler sont-elles de nature comparative ? Si oui, la comparaison porte-t-elle sur :
- Une précédente version du produit, composant ou emballage ?
 - Un produit, composant ou emballage concurrent ?
 - Le fondement de toute comparaison concernant les fardeaux, attributs ou bénéfices environnementaux doit être clair et les conditions d'utilisation du produit, composant ou emballage comparé doivent être sensiblement identiques.
- Le consommateur doit-il avoir accès à des installations externes (par ex. infrastructures de recyclage, compostage domestique, compostage municipal, etc.) pour pouvoir obtenir le bénéfice allégué ? Si oui, ces installations sont-elles raisonnablement accessibles au nombre ou au pourcentage requis d'utilisateurs, conformément aux préconisations locales ?
- Les limites relatives aux possibilités de recycler ou de composter l'article faisant l'objet de la publicité, par exemple, doivent être clairement indiquées.
- Avez-vous mené une étude sur la perception des consommateurs afin d'évaluer la manière dont ils comprendront l'allégation ?

- N'oubliez pas que l'évaluation de la publicité, y compris lorsqu'elle contient des allégations environnementales, se fonde sur l'impression nette d'une cible ou d'un consommateur raisonnable.
- Même si l'allégation est littéralement vraie, peut-elle être interprétée à tort comme impliquant un bénéfice plus important ? Exagère-t-elle les caractéristiques ou bénéfices environnementaux ?
 - N'oubliez pas que l'évaluation de la publicité, y compris lorsqu'elle contient des allégations environnementales, se fonde sur l'impression nette d'une cible ou d'un consommateur raisonnable.
- Est-il probable que le bénéfice allégué se réalisera réellement lorsque le produit, composant ou emballage sera fabriqué, utilisé ou éliminé ?
 - Une publicité contenant une allégation relative à une caractéristique ou à un bénéfice que le consommateur type ne réalisera sans doute pas sera probablement trompeuse et / ou mensongère.
- Utilisez-vous vos propres labels ou logos environnementaux ?
 - Si un consommateur peut, dans une publicité environnementale, interpréter vos propres labels ou logos environnementaux comme une indication de l'approbation d'un tiers indépendant, cette publicité peut être trompeuse et / ou mensongère.
- Utilisez-vous des labels ou des logos d'organisations tierces ? Leurs procédures sont-elles transparentes ? Les processus d'adoption de normes sont-ils conformes aux recommandations des autorités de la concurrence ? Les labels ou logos seront-ils interprétés à tort comme une évocation de bénéfices environnementaux plus importants que ceux couverts par le programme ?
 - Les organisations indépendantes décernant des labels doivent adopter des processus équitables pour l'élaboration de normes. À défaut, des considérations relatives au droit de la concurrence peuvent entrer en jeu.
- Les qualifications appropriées sont-elles claires, bien visibles et à proximité immédiate de l'allégation qualifiée ?
 - Les qualifications ne doivent généralement pas être présentées en petits caractères dans des emplacements éloignés de l'allégation. Les consommateurs sont maintenant largement habitués à obtenir des informations complémentaires en visitant des sites internet. Des qualifications encourageant les consommateurs à visiter un site internet pour plus d'informations peuvent être suffisantes, notamment pour les informer des possibilités d'élimination environnementale appropriée.
- Réévaluez-vous périodiquement vos allégations, notamment comparatives, en fonction des changements de circonstances et des nouveaux développements, afin de veiller à ce qu'elles demeurent exactes et non trompeuses ?
 - Les allégations doivent être à jour.
- Les spécialistes du marketing en entreprises et les agences marketing sont-ils formés pour comprendre les dispositions légales et les pratiques d'excellence recommandées en matière de formulation des allégations environnementales et des allégations de durabilité ?
 - La formation et l'éducation en matière de bonnes pratiques publicitaires sont recommandées pour toutes les communications de marketing.
- Les allégations explicites ou implicites que vous formulez sont-elles raisonnablement fondées ? Disposiez-vous de données scientifiques justificatives au moment où les allégations ont été formulées ? Ces données sont-elles facilement accessibles en cas de contestation ou de question ? Disposez-vous de procédures visant à conserver les informations justificatives pendant une période appropriée par rapport à la durée de vie utile du produit ?
 - Toute allégation de performance objective susceptible d'être importante pour le consommateur, telle qu'une allégation de bénéfices environnementaux d'un produit, emballage, composant ou service, ou d'inconvénients d'un produit, emballage, composant ou service d'un concurrent, doit pouvoir être raisonnablement étayée au moment où elle est formulée.

APPENDICE 2

CADRE ICC POUR UNE COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE RESPONSABLE

Le tableau ci-dessous, qui constitue l'Appendice 2 du Cadre ICC pour une communication de marketing environnementale responsable, résume les principes du Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication de marketing (« le Code ») et de son chapitre E sur les allégations environnementales, complétés par des commentaires et préconisations complémentaires, afin d'aider les praticiens à appliquer ces principes à la publicité environnementale. Le chapitre E du Code a été rédigé à l'origine à l'issue d'un vaste tour d'horizon mondial des préconisations en vigueur en matière de marketing environnemental. Parmi les sources consultées figuraient la norme 14021 de l'Organisation internationale de normalisation (ISO), les « *Guides for the Use of Environmental Marketing Claims* » de la Commission fédérale américaine du commerce (FTC) et d'autres préconisations relatives aux allégations de marketing environnementales. De nombreux termes couramment employés aujourd'hui dans la publicité environnementale ne sont nulle part expressément définis dans les normes et préconisations existantes. Mais qu'une allégation spécifique soit ou non définie, de bonnes pratiques publicitaires doivent être respectées. Les préconisations des colonnes 1 et 2 sont directement extraites, respectivement, du Code et du chapitre E. Les préconisations de la colonne 3 sont des recommandations de la Commission du marketing et de la publicité d'ICC quant aux moyens d'appliquer en pratique les dispositions du Code et du chapitre E.

<p>PRINCIPES ICC DISPOSITIONS GÉNÉRALES RELATIVES AUX PRATIQUES DE PUBLICITÉ ET DE COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p>PRINCIPES ICC CHAPITRE E – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p>AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE</p>
<p><u>Article 1</u> Toute communication de marketing doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique.</p> <p>Toute communication de marketing doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle et doit être conforme aux principes de la concurrence loyale tels qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales.</p>	<p><u>Article E1</u> La communication de marketing ne doit contenir aucune affirmation ou aucun traitement visuel de nature à induire en erreur les consommateurs de quelque manière que ce soit quant aux aspects ou aux avantages environnementaux de produits ou quant à des actions entreprises par le marchand en faveur de l'environnement.</p> <p>La communication d'entreprise peut faire référence à des produits ou à des activités spécifiques, mais elle ne doit pas impliquer sans justification qu'ils s'étendent à la performance globale d'une société, d'un groupe ou d'un secteur.</p>	<p>Toute évaluation repose sur le cadre juridique applicable à l'allégation formulée. Les annonceurs doivent se conformer aux prescriptions environnementales en vigueur, y compris les dispositions impératives de la loi en matière de publicité et d'étiquetage, telles que, par exemple, les étiquettes de performance énergétique pour les appareils électroménagers, l'isolation, les ampoules électriques ou la consommation des véhicules automobiles. Certaines allégations de marketing environnementales peuvent être réglementées au niveau local. Les allégations environnementales et les allégations de durabilité doivent être scientifiquement fondées. Elles doivent être conformes à la nature et à la portée des preuves étayant les messages tant explicites qu'implicites qu'un consommateur raisonnable en retiendra probablement.</p> <p>Exagérer les bénéfices environnementaux, sociaux ou économiques d'un produit, d'un service ou d'une activité, ou ne pas fournir de justification adéquate de ces allégations, risque de nuire fortement à l'ensemble du marché. Bien que les allégations environnementales fausses, mensongères ou trompeuses soient qualifiées par certains d'« écoblanchiment », elles ne</p>

PRINCIPES ICC DISPOSITIONS GÉNÉRALES RELATIVES AUX PRATIQUES DE PUBLICITÉ ET DE COMMUNICATION DE MARKETING	PRINCIPES ICC CHAPITRE E – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA COMMUNICATION DE MARKETING	AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE
Aucune communication ne doit être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter au marketing.		diffèrent pas des autres types d'allégations mensongères ou trompeuses de la communication de marketing. Celle-ci doit respecter l'esprit des codes d'autorégulation d'ICC ainsi que locaux et sectoriels afin d'entretenir la confiance dans la communication de marketing et dans l'autorégulation.
<p><u>Article 3</u> La communication de marketing doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs.</p>	<p><u>Article E1</u> La communication de marketing doit être conçue de manière à ne pas abuser des préoccupations des consommateurs pour l'environnement ou exploiter leur éventuel manque de connaissance sur l'environnement.</p>	Lorsque les allégations ou la terminologie utilisées dans la communication de marketing peuvent raisonnablement être interprétées par le consommateur comme des allégations environnementales, elles doivent être étayées par des preuves scientifiques pertinentes et appropriées.
<p><u>Article 5</u> La communication de marketing ne doit contenir aucune affirmation ou aucun traitement audio ou visuel qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur, notamment, mais pas exclusivement, en ce qui concerne :</p>	<p><u>Article E1</u> Une allégation floue ou non spécifique sur une qualité environnementale, qui peut donner lieu à plusieurs significations pour les consommateurs, doit uniquement être formulée si elle est applicable, sans qualification, à toutes les circonstances raisonnablement prévisibles. Dans le cas contraire, une allégation environnementale générale doit être soit qualifiée, soit évitée.</p>	Les informations et allégations relatives aux attributs environnementaux d'un produit doivent être jugées selon la perception qu'en aura probablement un consommateur raisonnable. Une terminologie ou des références scientifiques sont acceptables à condition qu'elles soient pertinentes et utilisées de manière à être facilement comprises par le consommateur raisonnable à qui le message s'adresse. Parmi les allégations floues ou non spécifiques (dites parfois allégations « générales ») figurent des

<p>PRINCIPES ICC DISPOSITIONS GÉNÉRALES RELATIVES AUX PRATIQUES DE PUBLICITÉ ET DE COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p>PRINCIPES ICC CHAPITRE E – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p>AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE</p>
<p>- le respect de normes</p> <p>- la reconnaissance ou l'homologation officielle</p>	<p><u>Article E5</u> Les signes ou symboles environnementaux doivent uniquement être utilisés dans la communication de marketing lorsque leur origine est clairement indiquée et qu'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification. De tels signes et symboles ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers.</p>	<p>allégations telles que « écologique », « respectueux de l'environnement / de la planète / de la Terre / de la nature », « vert », « durable », « sain pour la planète » « préserve la couche d'ozone », « neutre en carbone » et autres formules similaires qui communiquent que le produit, composant ou service est généralement bon pour l'environnement ou n'a pas d'effets préjudiciables pour l'environnement.</p> <p>La communication de marketing doit être véridique en ce qui concerne les normes respectées par le produit, ou les certifications qu'il a obtenues. Les normes et les essais doivent porter sur les conditions d'utilisation ou d'élimination réelles du produit ou de l'emballage.</p> <p>Les annonceurs ne doivent pas utiliser les noms ou les logos d'organismes publics ou d'autres organismes reconnus d'une manière qui indique ou implique que leurs produits ou services respectent les normes établies par ces organismes, si ce n'est pas le cas. La communication de marketing ne doit pas alléguer qu'un produit a été certifié « bio », par exemple, s'il n'a pas obtenu cette certification conformément à la réglementation et aux normes légalement en vigueur, pour autant</p>

<p>PRINCIPES ICC DISPOSITIONS GÉNÉRALES RELATIVES AUX PRATIQUES DE PUBLICITÉ ET DE COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p>PRINCIPES ICC CHAPITRE E – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p>AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Des caractéristiques du produit qui sont essentielles, ou en d'autres termes, de nature à influencer le choix du consommateur telles que : - la nature, la composition, la méthode et la date de fabrication - l'efficacité et les performances - l'origine commerciale ou géographique - l'impact sur l'environnement 	<p><u>Article E4</u> Une allégation environnementale ne doit pas être présentée de manière à impliquer qu'elle se rapporte à un plus grand nombre d'étapes du cycle de vie d'un produit ou à un plus grand nombre de ses caractéristiques que les preuves ne le justifient. L'étape ou la caractéristique à laquelle une allégation fait référence doit toujours être claire.</p>	<p>qu'elles s'appliquent. Il est à noter que de telles allégations peuvent être soumises à des restrictions légales. L'utilisation de tout nom ou logo doit être évitée dans la publicité si elle risque d'induire le consommateur raisonnable en erreur. On peut citer à titre d'exemple un logo créé par une entreprise qui risque de suggérer au consommateur que les attributs environnementaux du produit ou service ont été vérifiés par un tiers indépendant. Les organismes qui élaborent des normes environnementales et autres doivent en outre s'assurer que leurs procédures sont conformes aux dispositions applicables du droit de la concurrence.</p> <p>Les textes, sons et images utilisés dans la communication de marketing doivent représenter avec exactitude les caractéristiques essentielles du produit visé, telles que :</p> <ul style="list-style-type: none"> - nature et source des matières premières utilisées pour fabriquer le produit - méthode de transformation des matières premières - consommation énergétique ou rendement énergétique du produit - composition et émissions du produit fini - capacités d'élimination en fin de vie, telles qu'aptitude au recyclage ou dégradabilité

<p>PRINCIPES ICC DISPOSITIONS GÉNÉRALES RELATIVES AUX PRATIQUES DE PUBLICITÉ ET DE COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p>PRINCIPES ICC CHAPITRE E – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p>AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE</p>
	<p><i>Article E4</i> Une allégation environnementale ne doit pas reposer sur l'absence d'un composant, d'un ingrédient, d'une caractéristique ou d'un impact qui n'a jamais été associé au type de produit concerné. À l'inverse, les caractéristiques ou les ingrédients génériques, qui sont communs à la totalité ou à la majorité des produits du type concerné, ne doivent pas être présentés comme s'ils constituaient une particularité unique ou remarquable du produit faisant l'objet de la promotion.</p>	<p>- autres aspects environnementaux.</p> <p>ICC ne considère pas que toutes les communications de marketing contenant des allégations touchant à l'environnement doivent comprendre un « bilan environnemental » ou traiter de tous les impacts concevables du produit sur l'environnement. ICC défend l'utilité et la pertinence d'allégations environnementales véridiques et non trompeuses visant un attribut unique du produit.</p> <p>Tout en étant littéralement vraies, certaines allégations peuvent être trompeuses parce qu'elles exagèrent les bénéfices du produit. Une allégation selon laquelle un produit contient « deux fois plus de contenu recyclé » peut par exemple être trompeuse quand la quantité en question était très faible au départ. Les allégations selon lesquelles un produit « ne contient pas » une substance chimique ou est « sans X » peuvent aussi entrer dans cette catégorie. Elles peuvent être trompeuses si la substance en question n'a jamais été associée à ce produit en particulier. Un détergent à vaisselle peut par exemple être présenté comme « ne contenant pas de CFC » ou « sans CFC ». Mais si les détergents à vaisselle n'ont jamais contenu de CFC, impliquer que le produit a été amélioré</p>

<p>PRINCIPES ICC DISPOSITIONS GÉNÉRALES RELATIVES AUX PRATIQUES DE PUBLICITÉ ET DE COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p>PRINCIPES ICC CHAPITRE E – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p>AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE</p>
		<p>par la suppression des CFC peut être mensonger. En même temps, il peut y avoir des circonstances dans lesquelles une telle allégation peut être utile aux consommateurs, par exemple s'ils sont susceptibles de croire que des CFC sont présents parce qu'ils sont un composant courant dans cette catégorie de produits. La question de la « pertinence » doit être examinée dans le contexte de l'intégralité de l'allégation et des développements sur le marché, ainsi que de l'impression nette laissée par l'intégralité des allégations de l'annonceur.</p>
<p><u>Article 6</u> La communication de marketing ne doit pas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - abuser de données techniques, par exemple, des résultats de recherches ou des extraits de publications techniques et scientifiques; - présenter de statistiques de manière à exagérer l'applicabilité d'une allégation relative à un produit; 	<p><u>Article E1</u> En particulier, une allégation telle que « respectueux de l'environnement » ou « sûr pour l'environnement », impliquant qu'un produit ou une activité exerce un impact nul - ou un impact positif seulement - sur l'environnement, ne doit pas être utilisée excepté s'il existe un niveau de preuve très élevé. Aussi longtemps qu'il n'existe aucune méthode définitive généralement acceptée pour mesurer la durabilité ou confirmer son accomplissement, aucune allégation ne doit être formulée sur sa réalisation.</p>	<p>Toutes les informations et allégations relatives à des bénéfiques environnementaux doivent être étayées par des preuves scientifiques fiables. Il existe de nombreux essais destinés à évaluer des aspects spécifiques de l'impact d'un produit sur l'environnement, tels que sa dégradabilité ou sa compostabilité.</p> <p>Pour qu'un essai puisse étayer de manière appropriée une allégation publicitaire, il doit, de même que les statistiques, se rapporter aux conditions dans lesquelles se trouvera probablement le consommateur. Les essais doivent en outre être menés sur le produit réel (ou sur un produit sensiblement identique) afin de garantir que les résultats soient applicables</p>

<p>PRINCIPES ICC DISPOSITIONS GÉNÉRALES RELATIVES AUX PRATIQUES DE PUBLICITÉ ET DE COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p>PRINCIPES ICC CHAPITRE E – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p>AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE</p>
<p>- utiliser une terminologie ou un vocabulaire scientifique de manière à suggérer à tort qu'une allégation relative à un produit a un fondement scientifique</p>	<p>Toute qualification doit être claire, bien visible et aisément compréhensible ; elle doit apparaître à proximité immédiate de l'allégation qualifiée afin d'assurer que les deux éléments soient lus conjointement.</p>	<p>au produit visé par l'allégation. Des essais sur les matières premières, par exemple, peuvent ne pas être pleinement représentatifs de la performance des produits finis.</p> <p>La terminologie scientifique doit être utilisée de manière à être facilement comprise par ceux à qui le message s'adresse. Les annonceurs doivent pouvoir étayer leurs allégations au moment où elles sont formulées mais ne sont pas tenus d'inclure les informations justificatives dans leur communication de marketing. S'ils le font, cependant, les informations complémentaires fournies doivent être véridiques et non trompeuses.</p> <p>Certaines allégations environnementales, même simples en apparence, peuvent exiger une qualification ou une explication. Si un produit est étiqueté « recyclable », par exemple, le consommateur peut ne pas comprendre s'il s'agit de l'emballage, du produit lui-même ou des deux. Il peut de même ne pas savoir si le produit ou l'emballage est simplement apte à être recyclé ou s'il peut réellement être recyclé dans sa collectivité locale. Les annonceurs doivent s'interroger sur la nécessité d'intégrer des qualifications dans la publicité, afin de veiller à ce que l'allégation soit claire pour le</p>

<p>PRINCIPES ICC DISPOSITIONS GÉNÉRALES RELATIVES AUX PRATIQUES DE PUBLICITÉ ET DE COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p>PRINCIPES ICC CHAPITRE E – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p>AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE</p>
	<p><i>Article E2</i> Une allégation environnementale relative à la santé, à la sécurité ou à toute autre qualité doit uniquement être formulée lorsqu'elle est appuyée par des preuves scientifiques fiables.</p>	<p>consommateur.</p> <p>Les consommateurs sont maintenant habitués à utiliser internet pour trouver des informations et ont largement accès aux ressources en ligne. Il peut y avoir des circonstances dans lesquelles il est approprié d'utiliser une qualification renvoyant le consommateur à un site internet où des informations complémentaires précises peuvent être obtenues. Par exemple : « Recyclable dans certaines collectivités. Voir [insérer URL] pour des informations sur les installations disponibles ». Notamment lorsque l'allégation se rapporte à l'élimination en fin de vie du produit, le consommateur pourra agir de manière appropriée en vérifiant en ligne si le produit est prêt à être mis au rebut. De telles informations peut en outre encourager les consommateurs à réellement vérifier les possibilités de recyclage disponibles localement.</p> <p>Les allégations selon lesquelles un produit, emballage ou composant est « sans » une substance chimique ou autre sont souvent destinées à être des allégations explicites ou implicites relatives à la santé, par exemple. Les preuves nécessaires pour étayer une allégation de santé ou de sécurité explicite ou implicite peuvent être différentes de celles requises pour</p>

PRINCIPES ICC DISPOSITIONS GÉNÉRALES RELATIVES AUX PRATIQUES DE PUBLICITÉ ET DE COMMUNICATION DE MARKETING	PRINCIPES ICC CHAPITRE E – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA COMMUNICATION DE MARKETING	AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE
		étayer une allégation de bénéfice environnemental. L'annonceur doit disposer de preuves scientifiques fiables pour étayer toute allégation de santé ou de sécurité explicite ou implicite.
<p><u>Article 8</u> Toute description, assertion ou illustration relative à un fait vérifiable dans une communication de marketing doit pouvoir être justifiée. Cette justification doit être disponible de telle sorte que la preuve puisse être apportée sans délai et sur simple demande des organismes d'autorégulation responsables de la mise en œuvre du Code.</p>	<p><u>Article E2</u> La communication de marketing doit uniquement utiliser des démonstrations techniques ou des découvertes scientifiques relatives à l'impact environnemental lorsqu'elles sont étayées par des preuves scientifiques fiables.</p> <p><u>Article E4</u> Une allégation environnementale ne doit pas être présentée de manière à impliquer qu'elle se rapporte à un plus grand nombre d'étapes du cycle de vie d'un produit ou à un plus grand nombre de ses caractéristiques que les preuves ne le justifient. L'étape ou la caractéristique à laquelle une allégation fait référence doit toujours être claire.</p>	<p>Les annonceurs doivent pouvoir étayer toutes les allégations explicites ou implicites relatives à la santé, à la sécurité ou à l'impact sur l'environnement par des preuves scientifiques fiables, mais n'ont pas besoin de les intégrer dans la communication de marketing. Les allégations relatives à un produit et à son emballage doivent être présentées séparément et ne doivent pas être associées. Dans certains cas, il est facile de savoir si l'allégation se rapporte au produit ou à son emballage. L'allégation selon laquelle une brique de lait est « recyclable », par exemple, s'applique à l'évidence au carton et non au lait. Aucun consommateur raisonnable ne pensera dans ce cas que l'allégation vise le lait. En revanche, pour une allégation « recyclable » concernant un paquet en carton avec un revêtement intérieur en papier paraffiné, il doit être précisé si elle s'applique au carton, au revêtement intérieur ou aux deux.</p>

<p>PRINCIPES ICC DISPOSITIONS GÉNÉRALES RELATIVES AUX PRATIQUES DE PUBLICITÉ ET DE COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p>PRINCIPES ICC CHAPITRE E – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p>AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE</p>
<p><u>Article 9</u> La communication de marketing doit pouvoir être nettement distinguée en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés. La communication de marketing ne doit pas masquer sa finalité réelle.</p>	<p><u>Article E1</u> La communication d'entreprise peut faire référence à des produits ou à des activités spécifiques, mais elle ne doit pas impliquer sans justification qu'ils s'étendent à la performance globale d'une société, d'un groupe ou d'un secteur.</p>	<p>La communication d'entreprise destinée à faire connaître de vastes objectifs organisationnels, des aspirations relatives à l'environnement ou des initiatives en matière de durabilité n'a pas vocation à être soumise au Code car elle n'est généralement pas destinée à servir d'allégation publicitaire. De nombreuses entreprises, par exemple, se sont dotées de programmes de durabilité environnementale ou industrielle conformément auxquels elles publient des rapports, dans un contexte qui garantit en général l'absence de confusion avec des allégations publicitaires.</p>
<p><u>Article 11</u> Une communication de marketing contenant une comparaison doit être conçue de telle sorte que la comparaison ne soit pas de nature à induire en erreur le consommateur et elle doit respecter les principes de la concurrence loyale. Les éléments de comparaison doivent s'appuyer sur des faits objectivement vérifiables et qui doivent être choisis loyalement.</p>	<p><u>Article E3</u> Toute allégation comparative doit être spécifique et la base de la comparaison doit être claire. Une supériorité environnementale par rapport à la concurrence doit uniquement être alléguée lorsqu'un avantage substantiel peut être démontré. Les produits comparés doivent répondre aux mêmes besoins et être destinés à la même finalité.</p> <p>Les allégations comparatives, sans distinction que la comparaison concerne un processus ou un produit antérieur du même marchand ou ceux d'un concurrent, doivent être formulées de</p>	<p>Des allégations selon lesquelles un produit « ne contient pas » une substance chimique ou est « sans X » sont souvent utilisées afin d'établir une comparaison entre différentes versions d'un même produit ou avec les produits d'un concurrent. De telles allégations peuvent être trompeuses si le produit contient en réalité la substance en question ou, lorsqu'il ne la contient effectivement pas, s'il contient une substance similaire ayant un impact similaire.</p>

PRINCIPES ICC DISPOSITIONS GÉNÉRALES RELATIVES AUX PRATIQUES DE PUBLICITÉ ET DE COMMUNICATION DE MARKETING	PRINCIPES ICC CHAPITRE E – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA COMMUNICATION DE MARKETING	AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE
	<p>manière à faire clairement apparaître si l'avantage allégué est absolu ou relatif.</p> <p><i>Article E4</i> Lorsqu'une allégation fait référence à la réduction de composants ou d'éléments ayant un impact environnemental, elle doit établir clairement la nature de la réduction. Une telle allégation est uniquement justifiée si elle se rapporte à des processus, des composants ou des éléments alternatifs qui donnent lieu à une amélioration environnementale substantielle en prenant en considération tous les aspects pertinents du cycle de vie du produit.</p>	<p>Les aspects du cycle de vie du produit à prendre en considération dépendront de l'allégation, à moins que celle-ci ne soit une allégation environnementale générale ou n'implique que le produit n'a pas d'effet préjudiciable pour l'environnement ; l'analyse scientifique nécessaire pour étayer l'allégation doit se rapporter à l'attribut allégué ou aux attributs qui peuvent raisonnablement être déduits de ce dernier. Une allégation « sans CFC » peut être trompeuse si elle implique que le produit a un impact nul sur l'ozone stratosphérique ou un impact nul (ou uniquement positif) sur la qualité de l'air. La mention « sans » peut aussi être trompeuse si elle laisse croire au consommateur raisonnable que le produit comparé est dangereux, toxique ou nocif, alors que ce n'est pas le cas.</p> <p>Alléguer dans une publicité qu'un produit est supérieur à celui d'un concurrent, par exemple, parce qu'il est « sans CFC », peut être trompeur si le produit ou la classe de produits n'a jamais contenu de CFC ou contient d'autres substances chimiques qui peuvent aussi contribuer à la</p>

<p>PRINCIPES ICC DISPOSITIONS GÉNÉRALES RELATIVES AUX PRATIQUES DE PUBLICITÉ ET DE COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p>PRINCIPES ICC CHAPITRE E – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p>AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE</p>
	<p>Une allégation selon laquelle un produit ne contient pas un ingrédient ou un composant spécifique, par exemple selon laquelle le produit est « sans X », doit uniquement être utilisée lorsque le niveau de la substance en question ne dépasse pas une trace de contamination ou un niveau de fond.</p>	<p>diminution de l’ozone stratosphérique.</p> <p>Il peut être difficile dans certaines circonstances de déterminer les niveaux pouvant être considérés comme des « traces » ou des « bruits de fond » ; il peut être approprié de se référer aux niveaux fixés par les lois sur l’environnement ou sur la santé et la sécurité, aux méthodes de laboratoire et aux limites de détection ou à d’autres normes. Si la substance n’est pas ajoutée intentionnellement au cours du processus et que les opérations de fabrication limitent les possibilités de contamination croisée, une allégation telle que « sans X intentionnellement ajouté » peut être appropriée. Si l’obtention de la réduction alléguée implique une augmentation d’autres matériaux nocifs, l’allégation peut cependant être trompeuse.</p>
	<p><i>Article E6</i> Une allégation environnementale relative à la gestion des déchets est acceptable à condition que la méthode recommandée pour le tri, la collecte, le traitement ou l’élimination soit généralement acceptée ou facilement accessible à une proportion raisonnable des consommateurs dans la région concernée. À défaut, l’étendue de l’accessibilité doit être décrite avec précision.</p>	<p>Vérifier dans les préconisations ou codes locaux le niveau d’accessibilité requis, car il peut être différent selon les pays.</p>

Le chapitre E contient des préconisations détaillées sur l'utilisation de quelques allégations environnementales courantes. Les allégations spécifiquement traitées dans le chapitre E le sont à titre d'illustration et ne prétendent pas être exhaustives. Les principes établis dans le Code et dans le chapitre E doivent aussi être pris en considération et appliqués dans le cas des allégations environnementales qui ne sont pas spécifiquement traitées.

<p style="text-align: center;">PRINCIPES ICC</p> <p style="text-align: center;">CHAPITRE E – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p style="text-align: center;">AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE</p>
<p><u>Chapitre E – Liste d'allégations environnementales</u></p> <p>Le chapitre E contient des préconisations détaillées sur l'utilisation de quelques allégations environnementales courantes. Les allégations spécifiquement traitées dans le chapitre E le sont à titre d'illustration et ne prétendent pas être exhaustives. Les principes établis dans le Code et le chapitre E doivent aussi être pris en considération et appliqués dans le cas des allégations environnementales qui ne sont pas spécifiquement traitées.</p> <p><u>Compostable</u></p> <p>Caractéristique d'un produit, d'un emballage ou d'un composant connexe lui permettant de se biodégrader en formant une substance similaire à l'humus relativement homogène et stable. Cette allégation ne doit pas être formulée si le compost, le système de compostage ou l'environnement subit une influence défavorable d'une ampleur importante en raison du produit, de l'emballage ou du composant en décomposition. Le cas échéant, une allégation d'aptitude au compostage doit être qualifiée, par exemple, par référence au type d'installation ou de méthode de compostage recommandée, aux composants compostables, à la préparation requise, à la modification du produit, aux instruments nécessaires, à l'équipement, etc., et à la disponibilité d'installations de compostage (si le produit ne se prête pas au compostage domestique).</p>	<p>L'annonceur doit disposer de la preuve valide et fiable que tous les matériaux du produit ou de l'emballage se dégraderont ou se transformeront de toute autre manière en éléments d'un compost utilisable. S'il faut pour obtenir ce résultat des installations autres que des installations de compostage domestique, cela doit être clairement indiqué.</p>
<p><u>Dégradable</u></p> <p>Caractéristique d'un produit ou d'un emballage lui permettant, dans des conditions particulières, de se désintégrer dans une mesure spécifique à</p>	<p>Les allégations de dégradabilité spécifiques, telles que « photodégradable », « biodégradable » ou « oxobiodégradable », sont</p>

<p style="text-align: center;">PRINCIPES ICC</p> <p style="text-align: center;">CHAPITRE E – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p style="text-align: center;">AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE</p>
<p>l'intérieur d'un délai donné. Cette allégation ne doit pas être formulée pour un produit, un emballage ou un composant qui libère des substances à des concentrations dangereuses pour l'environnement.</p> <p>Une allégation de dégradabilité doit se rapporter à une méthode d'essai spécifique qui inclut un niveau maximal de dégradation et de durée de l'essai et doit être pertinente pour les circonstances probables d'élimination.</p>	<p>toutes des allégations de dégradabilité. Il est en général difficile d'établir qu'un produit se dégradera dans une décharge contrôlée. Dans certains cas, il se peut que le produit, emballage ou composant satisfasse aux méthodes d'essai pertinentes en matière de « dégradabilité » quand il est éliminé de manière impropre et non selon son utilisation ou son élimination habituelles. Identifier cette caractéristique peut apporter un bénéfice si la communication de marketing évite en même temps d'encourager les consommateurs à éliminer le produit ou l'emballage de manière irresponsable, et peut établir que les attributs liés à la dégradabilité ne sont pas dangereux dans des conditions d'élimination habituelles telles que les décharges contrôlées.</p>
<p><u>Conçu pour être désassemblé</u></p> <p>Caractéristique de la conception d'un produit permettant de démonter le produit à la fin de sa durée de vie de telle sorte que ses composants et éléments peuvent être réutilisés, recyclés, récupérés à des fins énergétiques ou détournés du flux des déchets de toute autre manière.</p> <p>Le cas échéant, une allégation de conception pour le désassemblage doit s'accompagner d'une déclaration expliquant les composants auxquels elle s'applique et spécifiant en outre par qui le désassemblage doit être exécuté (le consommateur ou un spécialiste, par exemple). Une telle allégation peut nécessiter une qualification, par exemple, par rapport à l'accessibilité du processus en question et aux outils ou matériels éventuels nécessaires. Au besoin, une information doit être fournie aux consommateurs sur le procédé de désassemblage, etc.</p>	<p>Les allégations relatives à la récupération ou à la réutilisation de composants spécifiques doivent être traitées de manière similaire.</p>
<p><u>Allongement de la durée de vie d'un produit</u></p> <p>Produit conçu pour offrir une durée de vie prolongée, sur la base d'une durabilité améliorée ou de la présence d'une caractéristique permettant sa mise à jour, et aboutissant à une réduction de la consommation de ressources ou à une réduction des déchets. Cette allégation est par</p>	<p>La nature comparative des allégations d'allongement de la durée de vie exige une qualification afin de préciser si la comparaison porte sur le produit d'un concurrent, une version antérieure du produit de l'annonceur, etc.</p>

<p style="text-align: center;">PRINCIPES ICC CHAPITRE E – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p style="text-align: center;">AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE</p>
<p>essence comparative et doit satisfaire aux exigences pertinentes.</p> <p>Une allégation de durée de vie allongée doit s'accompagner d'une explication sur la nécessité de mise à jour ou sur la durabilité améliorée, selon le cas.</p>	
<p><u>Énergie récupérée</u> Caractéristique d'un produit fabriqué en utilisant une énergie récupérée à partir de matériaux ou une énergie qui, sinon, aurait été perdue sous forme de déchets, mais a été recueillie par le biais de processus dirigés. Dans ce contexte, l'énergie récupérée peut constituer elle-même le produit.</p> <p>Toute personne envisageant de formuler une allégation de cette nature doit s'assurer que les effets préjudiciables pour l'environnement résultant de la collecte et de la transformation des déchets en énergie sont gérés et maîtrisés. Le cas échéant, une allégation d'énergie récupérée doit s'accompagner de précisions sur le type et la quantité de déchets valorisés pour la récupération.</p>	<p>Parmi les allégations apparentées récemment apparues figure celle d'énergie renouvelable, qui signifie que l'énergie provient de sources renouvelables. Les allégations d'énergie récupérée et renouvelable sont particulièrement difficiles à comprendre pour les consommateurs et même pour les clients professionnels avertis. Il est important que le fondement scientifique de l'allégation soit clair et transparent. On rencontre également des allégations selon lesquelles le produit, emballage ou composant est « neutre en carbone », ne contribue pas à l'effet de serre, ou autres formules similaires. Dans la mesure où toute activité humaine implique potentiellement le rejet de substances liées à la production de carbone et au réchauffement climatique, les informations justificatives relatives aux mesures prises pour limiter ou réduire cette production, ainsi qu'au fondement scientifique de telles allégations, doivent être facilement accessibles.</p>
<p><u>Recyclable</u> Caractéristique d'un produit, d'un emballage ou d'un composant connexe lui permettant d'être détourné du flux des déchets par le biais de processus et de programmes disponibles et d'être collecté, traité et remis en usage sous la forme de matières premières ou de produits.</p> <p>Le cas échéant, une allégation d'aptitude au recyclage doit être qualifiée</p>	<p>Sont considérés comme des allégations de « recyclabilité » non qualifiées des termes tels que « recyclable », « 100 % recyclable » ou « veuillez recycler ». La mention « recyclable là où des installations existent » est aussi considérée comme une allégation de recyclabilité non qualifiée selon la plupart des préconisations et exige des informations complémentaires sur la disponibilité d'installations de collecte.</p> <p>Vérifier les préconisations locales sur la disponibilité des installations de</p>

PRINCIPES ICC
CHAPITRE E – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS
LA COMMUNICATION DE MARKETING

AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA
COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE

par rapport à la disponibilité d'installations de collecte.

collecte requise pour pouvoir formuler une allégation de recyclabilité non qualifiée. Dans certaines régions (par ex. les États-Unis) la norme qui s'applique est celle d'une « majorité substantielle » plutôt que d'un « pourcentage raisonnable ». En d'autres termes, une qualification relative à la répartition des installations disponibles est nécessaire si le produit, emballage ou composant n'est pas recyclable par une « majorité substantielle » de consommateurs ou de collectivités.

Si un symbole est utilisé, il doit s'agir de la boucle de Möbius, qui se compose de trois flèches torsées disposées l'une derrière l'autre en forme de triangle. Ce symbole doit uniquement être utilisé pour une allégation d'aptitude au recyclage ou de contenu recyclé. La boucle de Möbius non accompagnée d'un pourcentage est supposée constituer une allégation d'aptitude au recyclage. S'il existe un risque de confusion, la signification précise du symbole doit être clarifiée par une mention explicative, par exemple, les termes « recyclable » ou « x % de contenu recyclé ». S'il existe un risque de confusion quant à savoir si le symbole se rapporte au produit ou à l'emballage, il doit s'accompagner d'une mention explicative.

Les allégations doivent clairement préciser si le produit, l'emballage ou le composant est recyclable, ou si son contenu est recyclé, ou les deux.

L'utilisation discrète d'un symbole identifiant les résines plastiques, dit Code d'identification des résines (RIC), ne constitue pas une allégation d'aptitude au recyclage ou de contenu recyclé.

a) Contenu recyclé

Proportion de matériau recyclé, en masse, contenue dans un produit ou un emballage. Seuls les matériaux antérieurs et postérieurs à la consommation sont considérés comme un contenu recyclé. Un matériau antérieur à la consommation désigne un matériau détourné du flux des déchets pendant un processus de fabrication et non réutilisé dans le cadre du même processus. Un matériau postérieur à la consommation désigne un matériau engendré par un ménage ou un autre utilisateur final qui ne peut plus être utilisé pour sa finalité initiale.

Les déchets ou matériaux de récupération rebroyés, réutilisés ou retraités dans le cadre des opérations de l'annonceur ne peuvent être considérés comme des matériaux antérieurs à la consommation.

b) Matériau recyclé

<p style="text-align: center;">PRINCIPES ICC</p> <p style="text-align: center;">CHAPITRE E – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p style="text-align: center;">AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE</p>
<p>Matériau qui a été retraité à partir d'un matériau récupéré (réutilisé) au moyen d'un processus de fabrication et transformé en un produit final ou en un composant destiné à l'intégration dans un produit.</p> <p><u>c) Matériau récupéré (réutilisé)</u> Matériau qui, sinon, aurait été perdu sous forme de déchet ou utilisé à des fins de récupération énergétique, mais qui a été collecté et récupéré (réutilisé) en tant qu'entrant de matériau en lieu et place d'un nouveau matériau primaire pour un processus de recyclage ou de fabrication.</p> <p>Dans une allégation selon les paragraphes a) à c), le pourcentage de matériau recyclé doit être mentionné. Les pourcentages relatifs au produit et à l'emballage doivent être indiqués séparément et non cumulés. En cas d'utilisation d'un symbole, il doit s'agir de la boucle de Möbius accompagnée d'un pourcentage et, le cas échéant, d'une mention explicative.</p>	<p>Aucune allégation de contenu recyclé non qualifiée ne doit être formulée à moins que la totalité du produit, sauf un pourcentage insignifiant, ne soit composée de contenu recyclé ; dans le cas contraire, le pourcentage doit être qualifié.</p>
<p><u>Consommation réduite d'énergie (haut rendement énergétique, économie d'énergie)</u> Réduction de la quantité d'énergie consommée par un produit dans l'exécution de la fonction pour laquelle il a été conçu par rapport à l'énergie consommée par d'autres produits exécutant une fonction équivalente. Une allégation de cette catégorie doit se rapporter à l'énergie consommée lors de l'usage de produits et de la prestation de services, et non lors de la fabrication d'un produit ou de son emballage. Une telle allégation est par essence comparative et doit satisfaire aux exigences pertinentes.</p>	<p>Dans certains pays, pour certaines catégories de produits, les allégations relatives à l'utilisation et à la consommation d'énergie, au rendement énergétique et aux économies d'énergie sont strictement réglementées. Ces catégories de produits comprennent les appareils électroménagers, les ampoules électriques, les voitures et l'isolation des logements. Les dispositions exigeant des essais, un étiquetage et une publicité sont prioritaires.</p>
<p><u>Utilisation réduite des ressources</u> Réduction de la quantité de matériaux, d'énergie ou d'eau utilisée pour la production ou la distribution d'un produit, de son emballage ou d'un</p>	<p>Le chapitre E du Code contient des préconisations spécifiques pour les allégations relatives au rendement, à la conservation et aux économies</p>

<p style="text-align: center;">PRINCIPES ICC</p> <p style="text-align: center;">CHAPITRE E – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p style="text-align: center;">AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE</p>
<p>composant connexe spécifique. Cette allégation est par essence comparative et doit satisfaire aux exigences pertinentes.</p> <p>Une allégation d'utilisation réduite des ressources doit être exprimée au moyen d'un pourcentage de réduction. Les pourcentages relatifs au produit et à l'emballage doivent être indiqués séparément et non cumulés.</p> <p>Lorsqu'une allégation d'utilisation réduite des ressources est formulée, le type de ressources concernées doit être mentionné et le pourcentage de réduction doit être indiqué séparément pour chaque ressource. Si la réduction alléguée entraîne une hausse de la consommation d'une autre ressource, la ressource concernée et le pourcentage d'augmentation doivent être mentionnés.</p>	<p>d'énergie et d'eau.</p> <p>Les allégations floues et non spécifiques telles que l'utilisation de « moins » de matières premières, d'eau, d'énergie et autres, ou des affirmations générales telles que « ressources réduites », ne sont probablement pas susceptibles d'apporter au consommateur des informations adéquates, compte tenu de la nature intrinsèquement comparative de l'allégation.</p>
<p><u>Consommation réduite d'eau (respectueux de l'eau, économie d'eau)</u> Réduction de la consommation d'eau liée à l'utilisation d'un produit dans l'exécution de la fonction pour laquelle il a été conçu par rapport à la quantité d'eau consommée par d'autres produits exécutant une fonction équivalente. Une allégation de cette catégorie doit se rapporter à l'eau consommée lors de l'usage du produit, et non lors de la fabrication du produit ou de son emballage. Une telle allégation est par essence comparative et doit satisfaire aux exigences pertinentes.</p>	<p>La réduction de la quantité d'eau utilisée dans le processus de transformation peut apporter des bénéfices significatifs et être véridiquement communiquée dans la publicité, avec des qualifications appropriées et des comparaisons claires.</p>
<p><u>a) Réutilisable</u> Caractéristique d'un produit ou d'un emballage imaginé et conçu de manière à accomplir au cours de son cycle de vie prévu plus d'une application, rotation ou utilisation pour la même finalité que celle pour laquelle il a été conçu.</p> <p><u>b) Rechargeable</u> Caractéristique d'un produit ou d'un emballage qui peut être rempli plus</p>	<p>S'il existe des limites, pour des motifs de sécurité, de qualité ou autres, au nombre de fois où un produit ou un emballage peut être réutilisé ou rechargé, ces limites doivent être clairement indiquées.</p>

<p style="text-align: center;">PRINCIPES ICC</p> <p style="text-align: center;">CHAPITRE E – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA COMMUNICATION DE MARKETING</p>	<p style="text-align: center;">AUTRES CONSIDÉRATIONS RELATIVES À LA COMMUNICATION DE MARKETING ENVIRONNEMENTALE</p>
<p>d'une fois avec le même produit ou un produit similaire, dans sa forme originale et sans traitement supplémentaire excepté des exigences spécifiées telles que le nettoyage ou le lavage.</p> <p>Un produit ou un emballage ne doit pas être décrit comme réutilisable ou rechargeable s'il ne peut être réutilisé ou rechargé pour sa finalité initiale. Une telle allégation peut uniquement être formulée lorsqu'il existe un programme, une installation ou un produit à cette fin. Le cas échéant, l'allégation doit être qualifiée par rapport à la disponibilité de programmes ou d'installations ou à la limitation éventuelle du nombre de réutilisations ou de recharges possibles du produit.</p>	
<p><u>Réduction des déchets</u></p> <p>Réduction de la quantité (masse) de matériaux pénétrant dans le flux des déchets à la suite d'une modification d'un produit, d'un processus ou d'un emballage, à l'exclusion toutefois de la réutilisation de matériaux au cours d'un même processus. Cette allégation est par essence comparative et doit satisfaire aux exigences pertinentes.</p> <p>Les déchets peuvent inclure les émissions dans l'air et dans l'eau, ainsi que les déchets solides issus de processus, et la réduction des déchets peut être réalisée au stade de la production, de la distribution, de l'utilisation ou de l'élimination. Une allégation peut être basée non seulement sur une diminution de la teneur en eau de déchets solides, mais également sur une diminution de la masse par le biais de processus de traitement des déchets. Une allégation de réduction peut également se rapporter au transfert de déchets à d'autres utilisateurs qui peuvent les employer à des fins constructives.</p>	<p>Les allégations floues et non spécifiques telles que l'utilisation de « moins » de matières premières, d'eau, d'énergie et autres, ou des affirmations générales telles que « ressources réduites », ne sont probablement pas susceptibles d'apporter au consommateur des informations adéquates, compte tenu de la nature intrinsèquement comparative de l'allégation.</p>

La Chambre de commerce internationale (CCI)

La Chambre de commerce internationale (ICC) est l'organisation mondiale des entreprises. Elle est l'unique porte-parole reconnu de la communauté économique à s'exprimer au nom de tous les secteurs et de toutes les régions.

ICC a pour mission fondamentale d'encourager les échanges et les investissements internationaux et d'aider les entreprises à relever les défis et saisir les opportunités de la mondialisation. Depuis sa fondation, au début du siècle dernier, son action repose sur la conviction que le commerce est une puissante force de paix et de prospérité, et le petit groupe de patrons clairvoyants qui fut à l'origine de sa création se qualifiait lui-même de « marchands de paix ».

Les activités d'ICC relèvent essentiellement de trois domaines : élaboration de règles, arbitrage et politique générale. Le fait que ses entreprises et associations membres soient directement engagées dans le commerce international lui confère un poids sans égal dans la mise en place de règles destinées à guider la bonne marche des affaires dans le monde. Bien que ne faisant appel qu'à l'autodiscipline, ces règles sont quotidiennement respectées dans des milliers de transactions et font partie intégrante de l'édifice du commerce international.

ICC offre également aux entreprises de nombreux services pratiques essentiels, au premier rang desquels figurent ceux de sa Cour internationale d'arbitrage, principale institution mondiale de règlement des litiges commerciaux. Autre pièce maîtresse du dispositif d'ICC, sa Fédération mondiale des chambres de commerce (WCF) a pour mission d'encourager la formation de réseaux et les échanges d'informations sur les pratiques d'excellence des chambres.

Cadres et experts des entreprises membres d'ICC travaillent à formuler le point de vue de la communauté économique internationale, tant sur de grands problèmes touchant au commerce et à l'investissement que sur des sujets techniques et sectoriels essentiels, dans le domaine, entre autres, des services financiers, des technologies de l'information, des télécommunications, de l'éthique du marketing, de l'environnement, des transports, du droit de la concurrence et de la propriété intellectuelle.

ICC entretient d'étroites relations de travail avec les Nations unies comme avec d'autres organisations intergouvernementales, dont l'Organisation mondiale du commerce, le G20 et le G8.

Fondée en 1919, ICC fédère aujourd'hui des centaines de milliers de sociétés et d'associations économiques, dans plus de 120 pays. Ses comités nationaux relaient les préoccupations des entreprises locales et communiquent aux pouvoirs publics les avis qu'elle exprime au nom de la communauté économique mondiale.

Pour plus d'informations sur l'adhésion à ICC, consulter son site internet (iccwbo.org) ou contacter le département « Membres » de son secrétariat international à Paris.

Copyright © 2009

Chambre de commerce internationale

Tous droits réservés. Toute reproduction, copie ou traduction d'un extrait quelconque de cette publication par quelque procédé que ce soit – graphique, électronique ou mécanique, y compris photocopie, toutes formes d'enregistrement, ou système d'information et d'extrait – est strictement interdite sans autorisation écrite de la Chambre de commerce internationale.



International Chamber of Commerce

The world business organization

Policy and Business Practices

38 Cours Albert 1er, 75008 Paris, France

Tel +33 (0)1 49 53 28 28 Fax +33 (0)1 49 53 28 59

E-mail icc@iccwbo.org Website www.iccwbo.org

Document ICC n° 240-46/557 (14 janvier 2010)