

Developpement Durable

Preambule

Le role de la Recommandation du BVP est d'etablir des regles d'autodiscipline en matiere de publicite faisant reference au developpement durable, sachant que le BVP a pleinement conscience de l'ampleur et de la complexite du sujet (chaînes de responsabilites, manque d'indicateurs fiables et harmonises, priorites differentes selon les secteurs...) et de son caractere evolutif.

La definition du developpement durable a ete donnee en 1987 par le rapport Bruntland, lors de la Commission mondiale sur l'environnement et le developpement, puis adoptee au Sommet de la Terre de l'ONU (Organisation des Nations-Unies), a Rio, en 1992. C'est « *la capacite des generations presentes a satisfaire leurs besoins sans compromettre l'aptitude des generations futures a couvrir leurs propres besoins* ».

Le developpement durable concerne l'ensemble des pratiques des entreprises et leurs consequences, internes et externes, dans trois grands domaines :

- **environnemental** (impact des activites sur l'environnement)
- **social/societal** (conditions de travail des collaborateurs, politiques d'information, de formation, de remuneration, sous-traitance, existence et qualite des relations avec la societe civile)
- **economique** : relations avec les clients, les fournisseurs et les actionnaires

Une politique de developpement durable s'efforce de concilier ces dimensions en respectant les interets mutuels des differentes parties prenantes et en tenant compte tout a la fois du present et de l'avenir. Les entreprises qui s'engagent dans le developpement durable se placent dans une demarche de progres et se fixent des objectifs d'amelioration.

C'est a la lumiere de ces objectifs de progres et d'effort que seront appliques a la publicite les principes deontologiques inscrits dans cette Recommandation.

Le concept de responsabilite sociale (ou societale) des entreprises (RSE) est souvent employe et recouvre les memes domaines que le concept de developpement durable. La recommandation s'applique donc egalement aux entreprises qui s'en reclament.

Cette Recommandation s'applique dans trois cas :

- lorsqu'une publicite utilise le theme general de developpement durable ;
- lorsqu'une publicite utilise une seule des composantes du developpement durable mais renvoie au concept general ;
- lorsqu'une publicite ne fait pas reference au developpement durable, mais risque de presenter des elements peu compatibles avec les objectifs de celui-ci.

Volet A/. Publicite faisant reference au developpement durable

1. Principes generaux

Outre les dispositions legislatives, reglementaires et deontologiques en vigueur, toute publicite, sous quelque forme que ce soit, qui interesserait les trois domaines du developpement durable, doit respecter les principes generaux de veracite, d'objectivite et de loyaute.

1-1 Veracite

1-1.1 La publicite ne doit pas tromper le public sur la realite des actions de l'annonceur en faveur du developpement durable, ni sur les proprietes de ses produits et services en la matiere.

1-1.2 L'utilisation d'un signe ou d'un symbole dans la publicite ne doit pas preter a confusion avec des labels officiels.

1-1.3 La publicité ne doit pas attribuer à ces signes, symboles ou labels une valeur supérieure à leur portée effective.

1-1.4 La publicité ne doit pas reproduire ou faire état d'attestations ou de témoignages qui ne seraient pas vérifiables ou rattachés à l'expérience de la personne qui les donne.

1-1.5 Toute allégation ou représentation publicitaire comme toute utilisation d'un signe ou d'un symbole dans la publicité doivent pouvoir être justifiées par l'annonceur.

1-2 Objectivité

1-2.1 L'ampleur de la revendication d'une action en faveur du développement durable doit être proportionnée à l'étendue des actions réellement entreprises. Si l'effort de l'annonceur ne porte que sur un produit/service ou sur un ou des éléments limités, la publicité ne peut exprimer un engagement global.

1-2.2 La publicité doit exprimer exactement l'action d'un annonceur ou les propriétés de ses produits et services, en adéquation avec les éléments justificatifs dont il dispose.

1-2.3 Les actions des entreprises et caractéristiques de leurs produits ou services dans ce domaine doivent être significatives pour pouvoir être revendiquées. Elles ne sauraient être présentées de façon excessive.

1-2.4 Toute exploitation d'un argument fondé sur des chiffres, sondages... doit pouvoir être justifiée par la détention, chez l'annonceur, de documents vérifiables, objectifs et actualisés.

1-2.5 La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus.

1-3. Loyauté

1-3.1 La publicité ne doit pas attribuer à un annonceur l'exclusivité d'une action, alors que celle-ci est analogue ou similaire à celle d'autres annonceurs.

1-3.2 De même, une publicité ne peut attribuer exclusivement à un produit ou service des vertus au regard du développement durable alors même que celles des concurrents seraient identiques

1-3.3 Un annonceur ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la réglementation en vigueur.

Ce principe n'exclut pas que, dans un but pédagogique, une publicité puisse informer de l'existence d'une réglementation, afin d'en promouvoir la mise en œuvre ou d'inciter le public à y souscrire.

1-4. Utilisation du thème général de « Développement durable »

Pour une entreprise, communiquer sur le thème général de « développement durable » sous-entend qu'elle est engagée dans ses trois composantes : environnementale, sociale et économique. C'est une démarche complexe à appréhender, mais dont l'entreprise doit être capable de rendre compte dans un souci de transparence (conformité de la revendication avec une charte, un rapport, des résultats d'audits en matière de développement durable, etc.).

2. Principes spécifiques aux différents thèmes du développement durable

Une entreprise peut être amenée à communiquer plus spécifiquement sur l'une des composantes (environnementale, sociale, économique) du développement durable, soit à travers l'un de ses produits ou services, soit à propos d'une de ses actions, soit parce qu'elle estime avoir atteint des objectifs qu'elle s'était fixés dans le cadre de la démarche de progrès qui caractérise le développement durable, ou dans tout autre contexte.

Deux situations sont à envisager :

1°- L'annonceur utilise un des thèmes en faisant référence au concept général de développement durable :

- sa publicité doit respecter les principes généraux énoncés ci-dessus,
- il doit être capable de justifier de la conformité de ses engagements dans les autres domaines du développement durable,
- sa publicité ne doit pas abusivement présenter ce seul élément comme constitutif d'une politique générale de développement durable de l'entreprise.

2°- L'annonceur ne communique que sur l'un des thèmes du développement durable, mais sans se réclamer de ce concept ; cette forme de publicité :

- n'entre pas directement dans le champ de la présente Recommandation, qui vise plus précisément la revendication « développement durable »,
- trouve toutefois sa place dans le champ de la présente Recommandation, en tant que l'une des composantes du développement durable, mais ne doit pas suggérer que l'action qu'elle promeut est assimilable à une politique générale de développement durable de l'entreprise,
- doit respecter les règles déontologiques générales de véracité, objectivité et loyauté.

Dans les deux cas, les règles spécifiques à respecter sont les suivantes :

- pour l'environnement :

- la publicité ne doit pas donner ou paraître donner une garantie totale d'innocuité dans le domaine de l'environnement, lorsque les qualités écologiques du produit ne concernent qu'un seul stade de la vie du produit ou qu'une seule de ses propriétés,
- le choix des signes ou des termes utilisés dans la publicité, ainsi que des couleurs qui pourraient y être associés, ne doit pas suggérer des vertus écologiques que le produit ne posséderait pas,
- dans le cas où il serait impossible, compte tenu des difficultés rencontrées en la matière, de justifier de formulations globales, la publicité utilisera de préférence des formulations telles que « contribue à la protection de l'environnement par... », « contribue à protéger votre environnement par... », en ajoutant les précisions nécessaires sur les éléments concernés,
- on se reportera plus généralement à la Recommandation « *Arguments écologiques* », reproduite en annexe, ainsi qu'à l'article 17 du Code des pratiques loyales de la CCI ;

- **en matière sociale et sociétale**, on se référera notamment à la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, aux conventions de l'OIT (Organisation internationale du travail), aux textes de l'Union Européenne, de l'ONU, aux droits nationaux en vigueur, ainsi qu'aux différents principes directeurs, normes sociales, codes de conduite, recommandations etc., émanant des organismes nationaux et internationaux qui font autorité en la matière, dont par exemple la Recommandation « *Image de la personne humaine* » du BVP ;

- **dans le domaine économique**, l'annonceur qui souhaitera faire état de la viabilité de son activité, de la transparence de sa gestion, des différentes notations ou classements dont son entreprise aura fait l'objet, ou de la qualité de ses relations avec ses clients, ses fournisseurs ou ses actionnaires, devra pouvoir en apporter la justification.

Il devra également veiller à ce que l'utilisation de certaines expressions soient en adéquation avec la réalité et l'ampleur de son action. A titre d'exemple :

- l'emploi de notions comme celles de « *placements éthiques* », « *investissements responsables* », « *bonne gouvernance* » ou tout autre renvoyant à des pratiques commerciales ou financières se réclamant de l'éthique, doit pouvoir être justifié par le respect de critères précis,

-l'utilisation de l'expression « *commerce équitable* » implique des échanges commerciaux avec des producteurs de pays moins développés, qui leur garantissent des conditions de travail et de rémunération décentes et favorisent le développement de centres de production autonomes et durables.

Volet B/ Implications en matière de développement durable du contenu publicitaire

Toute publicité doit s'inscrire dans un contexte de responsabilité sociale. Sans qu'il soit fait référence au concept de développement durable, certaines publicités peuvent présenter des comportements ou des représentations contraires à ses principes. À titre d'exemple :

- 1.** La publicité doit bannir toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles (gaspillage et/ou dégradation des ressources naturelles, pollution air/eau/sols, changements climatiques, etc.), sauf dans le cas où il s'agit de le dénoncer.
- 2.** La publicité ne saurait inciter, directement ou indirectement, à des modes de consommation excessive ou au gaspillage d'énergies et ressources naturelles. Elle ne saurait suggérer ou cautionner des agissements manifestement inconsequents ou irresponsables.
- 3.** La publicité doit éviter, dans son discours, de minimiser les conséquences de la consommation de certains produits ou services susceptibles d'affecter l'environnement.
- 4.** La publicité doit proscrire toute représentation ou évocation de comportement contraire au recyclage des produits ou à leur méthode spécifique de traitement.
- 5.** La publicité ne doit pas sembler avaliser des conditions de travail contraires aux droits sociaux et aux droits humains.
À ce titre, sont exclues les publicités semblant cautionner le travail des enfants, toute forme de discrimination, de harcèlement moral, des conditions d'hygiène et de sécurité insuffisantes.
Le respect de ces principes doit s'apprécier selon la sensibilité du corps social à un moment donné.
- 6.** La publicité doit proscrire toutes les déclarations ou les représentations visuelles susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées.