



FICHE D'ARRÊT

**Autorité britannique de publicité (Advertising Standards Authority, ASA)
A22-1169312 Petroliam Nasional Berhad ; A23-1185942 Repsol SA ;
G22-1170842 Shell UK Ltd**

Résumé : L'autorité britannique de publicité (ASA) a rendu trois avis le 7 juin 2023 sanctionnant des publicités de Shell, Repsol et Petronas du fait de l'omission d'informations matérielles importantes sur leurs activités dans les énergies fossiles. En effet, les trois publicités faisaient référence à des énergies renouvelables et/ou à des mesures de réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre sans mentionner que leur activité principale et leur business model correspondaient au développement des énergies fossiles. Le jury a conclu que cela pouvait induire les consommateurs en erreur sur la nature des activités des trois entreprises fossiles.

Faits et procédure : Les trois procédures ont été initiées par l'ASA et/ou Adfree Cities, un regroupement d'associations écologiques britanniques.

Les publicités étaient en substance les suivantes :

Pour Petronas : Une publicité télévisée promouvait une transition de l'entreprise des énergies fossiles vers les énergies renouvelables. Plus précisément, dans une première partie, des images d'activités à fortes émissions ou de pollution étaient accompagnées d'une voix d'enfant disant « *Notre histoire a commencé par un rêve, celui de voir si nous pouvions nous attaquer à une industrie. Cela n'a pas été facile, mais peu à peu, les choses ont commencé à bien se passer* ». Ensuite, des images d'énergies renouvelables et d'initiatives positives sont accompagnées par la voix disant : « *Mais à mesure que le monde produisait plus d'énergie, le problème est devenu celui de la nature, et nous en faisons partie. Une réponse était nécessaire et nous avons commencé à relier les points, pour devenir un partenaire progressiste en matière d'énergie et de solutions, enrichissant les vies pour un avenir durable. Réduire les émissions, développer les énergies renouvelables, apporter l'éducation à un plus grand nombre, défendre l'impact social et promouvoir une économie circulaire, ainsi que parvenir à des émissions nettes de carbone nulles d'ici 2050. Relions les points ensemble et créons un avenir plus durable pour tous, afin que notre prochaine génération ait toujours quelque chose à attendre", et un enfant était montré en train de regarder au loin.* »

Pour Repsol : Une publicité en ligne et dans une newsletter d'un journal montrait des images de feuilles accompagnées du texte suivant : « *Chez Repsol, nous développons des biocarburants et des carburants synthétiques pour parvenir à zéro émission nette* ». Ensuite, une image faisant figurer une voiture garée dans une zone boisée apparaissait avec le texte suivant : « *Des carburants renouvelables pour une mobilité plus durable* ». De plus, dans le coin supérieur gauche de la publicité, se trouvait le contour stylisé d'une pompe à essence avec une feuille à l'intérieur.

Pour Shell : Une campagne de publicité comprenant des panneaux publicitaires, un spot à la télévision et une vidéo Youtube mettaient en valeur le nombre de foyers ayant consommé de l'énergie renouvelable fournie par Shell en 2022, les bornes de recharge de voitures électriques installées et/ou alimentées par Shell ainsi que des projets d'éoliennes de l'entreprise. Les publicités avaient également un message plus large : « *The UK is READY for Cleaner Energy* ».



Moyens :

Pour Petronas :

- L'autorité britannique de publicité considérait que la publicité exagérait le bénéfice environnemental total des produits et services de l'annonceur et donc qu'elle était trompeuse.
- Petronas a répondu que des mesures étaient déjà mises en œuvre pour atteindre leur objectif de neutralité carbone en 2050. L'entreprise a expliqué que (1) la reconnaissance qu'elle-même fait partie du problème mais qu'elle travaillait à un avenir énergétique plus propre et (2) que les objectifs et plans futurs en matière de développement durable étaient mis en avant donc la publicité n'induisent pas en erreur, ni n'exagèrent les allégations environnementales.

Pour Repsol :

- (1) Adfree Cities considérait que, comme les activités commerciales de Repsol comprenaient une production substantielle, continue et croissante d'énergies fossiles, la publicité était trompeuse car elle omettait des informations importantes sur l'impact environnemental global des activités commerciales de Repsol.
(2) L'autorité britannique de publicité a contesté la phrase « *Chez Repsol, nous développons des biocarburants et des carburants synthétiques pour parvenir à zéro émission nette* » pour manque de clarté.
- (1) Repsol s'est défendue en indiquant qu'un encart cliquable sur la publicité redirigeait vers le site de l'entreprise pour avoir plus d'informations sur les réductions d'émissions et sur les activités de l'entreprise. L'entreprise a dit qu'elle avait de grands projets d'installation de bornes de recharge de véhicules électriques en Espagne, qu'elle produisait de plus en plus d'énergies renouvelables, que son portefeuille d'énergies fossiles comprenait majoritairement du gaz, qui « *aide à la transition* » du charbon vers la production d'électricité et enfin que les émissions de ses usines ont baissé.
(2) En réponse, l'entreprise a évoqué ses objectifs de réduction d'émissions de gaz à effet de serre et ses investissements dans des projets et technologies bas-carbone. De plus, elle a indiqué que les biocarburants n'étaient pas la seule solution qu'elle envisageait pour atteindre la neutralité carbone.

Pour Shell :

- Adfree Cities considérait que, comme les activités commerciales de Shell comprenaient une production substantielle, continue et croissante d'énergies fossiles, (1) les publicités étaient trompeuses car elles omettaient des informations importantes sur l'impact environnemental global des activités commerciales de Shell en 2022 et (2) les passages concernant le nombre de foyers utilisant de l'énergie renouvelable produite par Shell étaient trompeurs.
- (1) Shell a indiqué que les publicités étaient pensées pour promouvoir ses offres d'énergies renouvelables et non tous ses produits. De plus, leur marque étant déjà très connue pour les énergies fossiles, l'entreprise a argumenté que les consommateurs ne pourraient pas être induits en erreur. Elle considérait que les consommateurs comprendraient la portée limitée des allégations sur les réductions d'émissions de gaz à effet de serre. Enfin, Shell a indiqué qu'il serait impossible d'inclure dans une même publicité des informations sur l'ensemble de ses activités.



(2) La publicité indiquant expressément que l'énergie renouvelable avait des certificats d'origine et était fournie par le réseau national, Shell a considéré qu'il était suffisamment clair que l'énergie n'était pas fournie directement par Shell aux consommateurs.

Problème juridique : Est-ce que des entreprises dont l'activité principale est l'extraction et la vente d'énergies fossiles peuvent faire des publicités sur leur production d'énergies renouvelables et/ou leurs mesures de réduction des émissions de gaz à effet de serre sans mentionner leur activité principale ?

Solution : Le jury a conclu que les trois publicités pouvaient induire les consommateurs en erreur sur la nature des activités des entreprises pétrogazières du fait de l'absence d'informations sur la réelle nature de leurs activités principales, l'extraction et la vente d'énergies fossiles, dans des publicités promouvant les énergies renouvelables et/ou des mesures de réduction d'émissions de gaz à effet de serre. Plus précisément, le jury a motivé les avis ainsi :

Pour Petronas : Le jury a considéré que la reconnaissance de Petronas de faire partie du problème faisait référence à ses activités passées tandis que les allégations environnementales positives faisaient référence aux activités présentes et futures de l'entreprise et n'étaient pas seulement des affirmations ambitieuses. Or, en 2022, Petronas a produit une quantité très importante de gaz à effet de serre. Le jury a considéré que si les téléspectateurs savent que les entreprises de l'industrie pétrolière sont susceptibles d'émettre davantage de gaz à effet de serre que de nombreuses autres industries, ils ne comprendraient pas l'ampleur de la contribution de Petronas aux émissions globales.

Pour Repsol : (1) En raison des lieux de diffusion, le jury a considéré que des consommateurs moyens et des investisseurs intéressés par les thématiques liées à l'énergie et à la finance ont pu voir la publicité. Il a considéré que ces deux publics sont au courant de la volonté des entreprises pétrogazières de réduire leurs émissions de gaz à effet de serre et pourraient être intéressés par réduire l'empreinte carbone de leurs investissements. Cependant, le jury a considéré qu'aucun des deux publics ne sait exactement comment chaque entreprise compte réduire ses émissions. Il a conclu que la publicité pourrait laisser croire que la production de biocarburant est un élément important des activités actuelles de Repsol (ce qui n'est pas fait) et que l'entreprise faisait des progrès significatifs vers la réalisation du « *zéro émission nette* » (sans indiquer de délai). Or, Repsol émet une quantité très importante de gaz à effet de serre, produit beaucoup de carburants fossiles et a une stratégie d'exploration de nouveaux gisements de pétrole et de gaz.

(2) Le jury a constaté que les biocarburants ne peuvent à eux seuls permettre d'atteindre la neutralité carbone, au contraire de ce que laissait penser la publicité, et que la date que l'entreprise a fixé pour atteindre la neutralité, 2050, aurait dû être indiquée.

Pour Shell : (1) Le jury a considéré que les allégations pouvaient laisser penser que l'offre de fourniture d'énergies renouvelables constituait une partie importante des investissements et des ventes présents et/ou futurs de Shell en Grande-Bretagne. Or il a relevé que le modèle économique de Shell était principalement d'extraire et de



vendre des énergies fossiles et donc que la publicité était de nature à induire en erreur les consommateurs.

(2) A contrario, le nombre de clients ayant un contrat d'énergies renouvelables de Shell affiché dans les publicités étant réel et l'origine de l'énergie étant explicitée, ces passages des publicités n'ont pas été jugés contraires aux principes déontologiques de publicité.

Apports : Ces trois décisions sont les premières (en Grande-Bretagne et probablement en Occident) à reconnaître une obligation des entreprises pétrogazières de mentionner leurs activités principales dans des publicités montrant leurs activités de réduction d'émissions ou d'énergies renouvelables. Leur impact est incertain car le seul pouvoir de l'ASA est de demander aux entreprises de ne plus diffuser leur publicité. De plus, aucune action en justice n'a pour l'instant été annoncée et les autorités d'autres pays ne semblent pas avoir rendu des avis similaires. Cependant, les grandes entreprises font de plus en plus attention aux avis des autorités déontologiques de publicité et la presse anglophone a beaucoup relayé les avis de l'autorité le jour de leur publication, ce qui montre l'attention portée au greenwashing et le potentiel impact concret des trois avis commentés.

Sources :

Décision Petronas :

<https://www.asa.org.uk/rulings/petroliam-nasional-berhad-a22-1169312-petroliam-nasional-berhad.html>

Décision Repsol :

<https://www.asa.org.uk/rulings/repsol-sa-a23-1185942-repsol-sa.html>

Décision Shell :

<https://www.asa.org.uk/rulings/shell-uk-ltd-g22-1170842-shell-uk-ltd.html>

Rédigé par Clarisse Macé, élève-avocate, bénévole NAAT.