



La publicité Lufthansa interdite pour greenwashing par l'autorité britannique de régulation de la publicité

Résumé : En mars 2023, Lufthansa, compagnie aérienne allemande, se fait épingler pour greenwashing par l'Advertising Standards Authority (ci-après ASA), l'agence chargée de la régulation de l'industrie de la publicité au Royaume-Uni. Celle-ci estime qu'une affiche publicitaire pour la compagnie a pour conséquence de donner une image trompeuse de l'impact sur l'environnement des activités conduites par Lufthansa. Les mesures prises par Lufthansa ne sont pas cohérentes avec l'impression que donne la publicité.

Sources :

<https://www.bnnbloomberg.ca/uk-regulator-bans-lufthansa-ad-over-misleading-claims-1.1889747>

<https://www.esgtoday.com/advertising-watchdog-says-lufthansa-ad-gave-misleading-environmental-claims/>

<https://climatecasechart.com/non-us-case/asa-ruling-on-lufthansa/>

https://climatecasechart.com/wp-content/uploads/non-us-case-documents/2023/20230301_21503_decision.pdf

<https://www.esgtoday.com/austrian-airlines-found-guilty-in-greenwashing-over-carbon-neutral-flight-claims/?ref=the-wave.net>

<https://www.inc-conso.fr/content/17-compagnies-aeriennes-accusees-de-greenwashin>

Faits : En juin 2022, une affiche publicitaire pour la compagnie Lufthansa présentant un avion dont la partie inférieure est remplacée par la Terre, avec le slogan « Connecting the world. Protecting its future. #MakeChangeFly », est repérée au Royaume-Uni.

L'Advertising Standards Authority se saisit de l'affaire, estimant que cette affiche est susceptible de fournir une image trompeuse de l'impact environnemental de Lufthansa.

Procédure : L'ASA se saisit de la question de savoir si l'affiche publicitaire pourrait tromper le consommateur sur les réels impacts sur l'environnement de l'activité de la compagnie aérienne. Une décision est rendue le 1^{er} mars 2023.

Arguments du défendeur (Lufthansa) devant l'ASA : Selon Lufthansa, l'objectif de la campagne publicitaire est de prendre en considération la nécessité de réduire l'impact du transport aérien sur l'environnement et d'indiquer aux clients de quelle façon la compagnie atteint cet objectif, grâce au lien internet indiqué sur l'affiche.

La compagnie avance que le slogan est sujet à interprétation mais, en raison de l'image, ne peut pas être compris comme indiquant que les services aériens n'ont pas d'impact sur l'environnement. L'affiche ne contient pas de déclaration environnementale absolue prétendant que les activités de Lufthansa n'affectent pas l'environnement. De plus, son site internet indique clairement que la compagnie est consciente que l'industrie de l'aviation émet du CO₂, et présente les initiatives prises par l'entreprise pour réduire ses émissions.

Problème juridique : La question à laquelle l'ASA a dû répondre dans sa décision est la suivante : L'affiche publicitaire « Lufthansa Group. Connecting the World. Protection its Future. MakeChangeFly » donne-t-elle des revendications trompeuses sur le véritable impact environnemental de la compagnie aérienne ?

Solution : En vertu du *Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing (CAP Code)*, les déclarations environnementales absolues doivent être étayées par un niveau élevé de justification.

Dans une décision rendue le 1^{er} mars 2023, l'ASA affirme que le message « Protecting its Future » est susceptible d'être interprété comme une référence environnementale laissant entendre que l'approche de Lufthansa concernant l'aviation protège le futur de la planète. Elle estime que cela laisse à penser que la compagnie a déjà pris d'importantes mesures pour assurer que son activité n'a pas d'impact négatif sur l'environnement.

Or, selon l'ASA, le transport aérien contribue de manière substantielle au changement climatique. Certes, Lufthansa a affirmé avoir pris des initiatives concernant la protection de l'environnement, mais la majorité d'entre elles n'offriront de résultats que dans plusieurs années voire décennies. Par conséquent, la publicité n'est pas conforme au *CAP Code*, et l'ASA intime à Lufthansa de s'assurer à l'avenir que ses revendications concernant son impact environnemental se basent sur des fondements clairs et ne donnent pas une impression mensongère au client concernant les conséquences sur le changement climatique du transport aérien.

Commentaire : D'après une enquête menée par la Commission européenne, 62% des consommateurs jugent « assez ou très important » de prendre en compte l'impact environnemental au moment de choisir une compagnie aérienne plutôt qu'une autre¹. Cela explique que l'industrie aérienne intègre massivement cet aspect dans ses campagnes publicitaires. Rappelons que l'avion demeure le moyen de transport le plus polluant.

La décision de l'ASA montre que les autorités de régulation de la publicité ont un rôle crucial à jouer dans la lutte contre les affirmations fallacieuses de protection de l'environnement. Par ailleurs, en octobre 2023, Austrian Airlines, une filiale du groupe Lufthansa, a été sanctionnée par un tribunal autrichien pour avoir donné des indications trompeuses au public concernant ses émissions de CO₂. La campagne publicitaire en cause présentait des phrases telles que « Fly CO₂-neutral with us » ou encore « 100% SAF ». L'association de consommateur autrichienne a pourtant précisé dans sa plainte que la proportion maximum de SAF (sustainable aviation fuel) était de 5% et qu'il n'est pas possible actuellement d'utiliser uniquement du SAF.

De plus, cette décision de l'ASA s'inscrit dans la continuité d'autres condamnations de différentes compagnies aériennes pour greenwashing. Il y a une réelle levée de boucliers, notamment de la part d'associations de consommateurs, contre les compagnies dont les publicités prétendent qu'elles prennent d'importantes mesures pour limiter leur impact environnemental, voire que leurs services ne causent pas de dommages à l'environnement. En 2023, le Bureau européen des unions de consommateurs et ses organisations membres ont déposé une plainte auprès de la Commission européenne visant dix-sept compagnies aériennes pour greenwashing. Ils demandent que soit lancée une enquête au niveau européen sur les pratiques trompeuses des compagnies aériennes et que des mesures contraignantes soient

¹ <https://www.inc-conso.fr/content/17-compagnies-aeriennes-accusees-de-greenwashing>

prises par les autorités de protection des consommateurs.

Article rédigé par Agathe Saint-Girons, bénévole de Notre Affaire à Tous.