

Pratiques déloyales

Les entreprises sont-elles gagnantes au jeu du poker menteur?

Fausse actions, greenwashing, promesses sans fondement: jusqu'où peuvent aller les entreprises sans être inquiétées? Les affaires Ochsner et Conforama ont déjà révélé le caractère non dissuasif des sanctions pénales. Ces jugements mettent en doute l'efficacité de la Loi contre la concurrence déloyale (LCD) pour lutter contre la publicité trompeuse. La FRC se donne les moyens de la mettre à l'épreuve via une série d'actions. Alertée sur une communication commerciale présentant, selon elle, toutes les caractéristiques de l'écoblanchiment, elle a ainsi porté plainte contre l'équipementier sportif suisse ON.

«Courir. Recycler. Recommencer.» ON use d'un slogan accrocheur pour présenter son abonnement à des baskets. Il évoque la devise de l'économie circulaire: réduire, réutiliser, recycler. En ligne, les références à la circularité des produits concernés sont omniprésentes, à commencer par le nom du programme: «Cyclon». La marque promet des équipements écoresponsables, renouvelables tous les six mois: «Nous les fabriquons. Vous les portez. Une fois usés, nous les recyclons pour en faire de nouveaux éléments pour chaussures.» En toute bonne conscience, pourrait-on ajouter. Le hic: alors que l'offre est sur le marché depuis plusieurs années, une enquête de *Temps Présent* a révélé en juin 2024 qu'aucune chaussure n'avait encore été recyclée.

Après le reportage, les échanges entre notre association et la firme n'ont abouti qu'à de menus changements sur le site. Aux yeux de la FRC, les informations restent trompeuses et lacunaires, ce que ON et ses gérants contestent. Aussi notre association s'est résolue à porter plainte. La justice zurichoise tranchera.

Mise à l'épreuve de la LCD

La Loi contre la concurrence déloyale interdit les méthodes déloyales de publicité et de vente. Il est notamment illégal de donner des informations inexacts ou fallacieuses ou de tromper sur la qualité d'un produit (art. 3, al. 1, lettres b et i). Malgré ces dispositions, la FRC constate que beaucoup d'entreprises diffusent éhontément allégations vides de sens, promesses non tenues ou arguments de vente mensongers. Et faire cesser ou sanctionner ces pratiques est un chemin semé d'embûches.

La FRC a mis en place un dispositif large visant à tester les outils contre la communication trompeuse. À ce titre, elle prévoit d'éprouver le respect de la nouvelle lettre x (art. 3 al.1 LCD), qui interdit explicitement le greenwashing climatique. Le public est appelé à faire part des exemples de promesses relatives au climat rencontrées au quotidien dans une publicité ou sur tout autre support. La FRC interpellera ensuite les entreprises concernées et évaluera la nécessité de les dénoncer.

Savoir si la LCD est un rempart contre la tromperie ou une simple façade n'est pas une question rhétorique. Comme le souligne Sophie Michaud Gigon, Secrétaire générale de la FRC, «sans transparence, il n'y a ni choix véritable, ni saine concurrence entre les acteurs du marché. S'il est impossible de punir la publicité mensongère, c'est le signe que la Loi contre la concurrence déloyale est un outil qui doit être musclé.»

Dossier frc.ch/poker-menteur

Informations complémentaires:

Sophie Michaud Gigon, Secrétaire générale, tél. 021 331 00 90
Laurianne Altwegg, responsable Environnement, tél. 021 331 00 90
Aurélien Gigon, responsable juridique, tél. 021 331 00 90