

# Comment éviter le greenwashing?

Un cadre réglementaire qui évolue.

Liburn Mehmetaj, avocat

Genève, 22 mai 2026 – Rencontres du management durable



# Le greenwashing: définition.

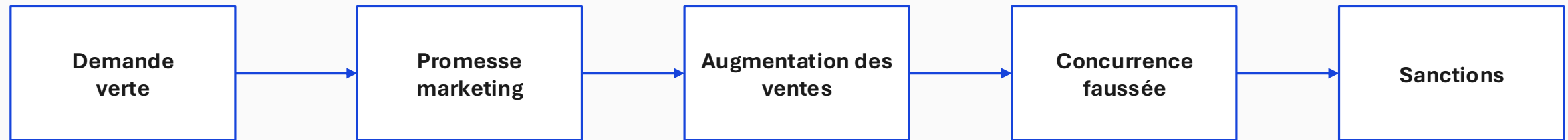
Tromper les parties prenantes en surestimant les bénéfices environnementaux d'un produit, d'un service ou d'une entreprise

Le droit ne sanctionne pas l'enthousiasme. Il sanctionne **l'impression trompeuse produite par les mots, les images, les couleurs, les labels, les omissions et les chiffres** que personne ne peut prouver.





# Pourquoi le greenwashing est-il un problème?



**But de la réglementation:** orienter les ventes vers les solutions les plus protectrices du climat et garantir une concurrence loyale.



# Quatre portes d'entrée réglementaires

La même publicité peut tomber simultanément dans plusieurs régimes et peut prendre forme dans plusieurs formats.

**LCD**

Concurrence déloyale: exactitude, clarté, preuve

**Finance**

Placements collectifs, produits ESG, information investisseurs

**Pénal**

Entreprise et individus impliqués: intention, plainte, responsabilité

**UE**

Publicités accessibles à des clients européens: standard plus strict

Publicité

Rapport annuel

Site web

Pitch deck

Emballage

Appel d'offres



# Suisse: la LCD a désormais une lame climatique explicite

Art. 3 al. 1 let. b LCD  
Indications inexactes ou fallacieuses

Principe général

Agit de façon déloyale celui qui [...] donne des **indications inexactes ou fallacieuses** sur lui-même, son entreprise, sa raison de commerce, ses marchandises, ses œuvres, ses prestations, ses prix, ses stocks, ses méthodes de vente ou ses affaires ou qui, par de telles allégations, avantage des tiers par rapport à leurs concurrents.

Art. 3 al. 1 let. x LCD (2025)  
Indications sur l'impact climatique non prouvées sur bases objectives et vérifiables

Preuve avant promesse

Agit de façon déloyale celui qui [...] donne des indications sur lui-même, ses marchandises, ses œuvres ou ses prestations concernant **l'impact climatique** qui ne peuvent **pas être prouvées sur des bases objectives et vérifiables**».

**Fardeau de la preuve inversé** (supporté par l'entreprise qui fait l'allégation): nécessité de détenir des preuves *avant de communiquer*



# Ce que l'article 3 al. 1 let. x vise vraiment

## Climat

neutralité, zéro net, CO2 réduit, compensation, trajectoire.

Ne couvre pas: allégations génériques (responsable, durable, etc.) qui restent soumises au principe général de véracité (art. 3 (1) (b) LCD)

## Forme

mots, visuels, labels, chiffres, comparaisons, omissions

## Support

publicité, packaging, site, rapports, investisseurs, soumissions aux appels d'offres

## Preuve

données traçables, méthode reconnue, périmètre clair, limites assumées.

Ne requiert pas: pré-approbation par une autorité



# Conséquences: pas seulement un problème de réputation

## Civiles

faire cesser, rectifier, réparer, dommages-intérêts

## Pénales

jusqu'à trois ans ou peine pécuniaire en cas d'acte intentionnel

## Réglementaires

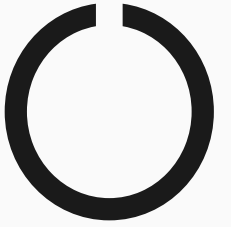
FINMA, SECO, autorités et organismes de surveillance

## Réputation

perte de confiance, bad buzz, clients et concurrents

# Exercices

# Exercice 1





# Nature's Delight: "eco-friendly packaging"

## 1. DIAGNOSTIC

- L'image vend une forêt, pas un emballage.
- "Eco-friendly" est trop absolu si le bénéfice ne porte que sur une partie du produit.
- Le label ressemble à une certification, sans dire qui certifie quoi.

## 2. VERSION DÉFENDABLE

Emballage composé à 70 % de papier recyclé. Film intérieur plastique non recyclable. Données et méthode disponibles via QR code.



Réduction limitée du plastique de 15 % seulement. L'emballage reste non recyclable.

**Question-clé: que comprendrait un client moyen ?**

# Exercice 2



 **ECO-RIDE**

**ROULEZ VERS  
UN AVENIR PLUS VERT**

**100 % ÉLECTRIQUE. 100 % DURABLE.**

L'EXPÉRIENCE DE CONDUITE LA PLUS ÉCOLOGIQUE

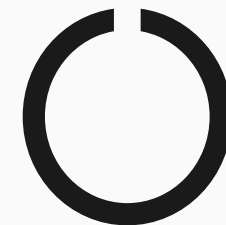
 **Eco-Ride**  
Nous compensons l'intégralité de nos émissions grâce à des projets environnementaux sélectionnés.

 Reforestation

 Énergies renouvelables

 Impact positif

\*Sur la base de programmes de compensation carbone. Détails sur [ecoride.com/engagements](https://ecoride.com/engagements)



# Eco-Ride: “100 % durable”

## 1. DIAGNOSTIC

- Le véhicule électrique n’est pas “100 % durable”.
- Le claim confond usage, fabrication, batterie, énergie et fin de vie.
- La promesse absolue dépasse largement la preuve disponible.
- Compensation peu claire (quelles émissions, quel programme, avec quel standard?).

## 2. VERSION DÉFENDABLE

À l’usage, zéro émission directe. Empreinte totale dépendante de la batterie, de la production et du mix électrique. Bilan 2025 publié sur (lien).

**ECO-RIDE**

**ROULEZ VERS UN AVENIR PLUS VERT**

100 % ÉLECTRIQUE. 100 % DURABLE.

L'EXPÉRIENCE DE CONDUITE LA PLUS ÉCOLOGIQUE

**Eco-Ride**  
Nous compensons l'intégralité de nos émissions grâce à des projets environnementaux sélectionnés.

Reforestation | Énergies renouvelables | Impact positif

\*Sur la base de programmes de compensation carbone. Détails sur [ecoride.com/engagements](https://ecoride.com/engagements)

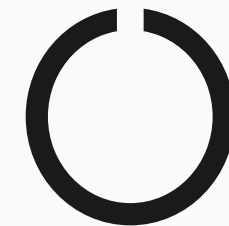
**Question-clé: que comprendrait un client moyen ?**

# Exercice 3

Aqua Pure : puisée au paradis.  
**Le choix le plus pur**  
Hydrate votre corps. Respecte la planète.

A clear plastic Aqua Pure water bottle is centered in the foreground, resting on a grey rock. The bottle's label features a circular logo with a mountain range, the text 'AQUA PURE' and 'PUSÉE AU PARADIS', a recycling symbol, and the text 'Plastique respectueux des océans'. Below the label, it says 'PURE • RAFRAÎCHISSANTE • RESPONSABLE'. The background is a scenic mountain landscape with a clear blue lake, evergreen trees, and snow-capped peaks under a bright sun with rays.

\*Bouteille composée à 15 % de plastique recyclé collecté près des océans. Le bouchon et l'étiquette ne sont pas recyclables.  
Jetez la bouteille avec les déchets ménagers.





# Ocean-Friendly Plastic: le progrès ne lave pas tout

## 1. DIAGNOSTIC

- “Respecte les océans” transforme 15 % en innocence totale.
- “Respectueux des océans” doit être défini: collecte où, par qui, avec quelle traçabilité ?
- Donne l’impression que la bouteille est bi-dégradable.
- Le décor paradisiaque efface la réalité: c’est encore une bouteille plastique.

## 2. VERSION DÉFENDABLE

Bouteille contenant 15 % de plastique recyclé collecté en zone côtière selon standard “X”. Bouteille recyclable selon filière locale.

Aqua Pure : puisée au paradis.  
**Le choix le plus pur**  
 Hydrate votre corps. Respecte la planète.

AQUA PURE  
 PUSÉE AU PARADIS

Plastique respectueux des océans

PURE • RAÏFRAÏCHISSANTE • RESPONSABLE

\*Bouteille composée à 15 % de plastique recyclé collecté près des océans. Le bouchon et l'étiquette ne sont pas recyclables. Jetez la bouteille avec les déchets ménagers.

**Question-clé: que comprendrait un client moyen ?**



# Les signaux d'alerte à repérer

<b>Absolu</b>	100 % durable, le plus vert, sans impact
<b>Mini-progrès</b>	un détail technique présenté comme révolution
<b>Omission</b>	périmètre, méthode, base de calcul ou limites absents
<b>Label fantôme</b>	macaron inventé ou certification ambiguë
<b>Visuel vendeur</b>	forêts, océans, feuilles: impression globale trompeuse
<b>Compensation</b>	neutralité promise sans réduction réelle ou sans qualité des crédits
<b>Portée floue</b>	produit entier ou seulement l'emballage ? Entreprise, produit ou gamme ?



# Le greenwashing n'est pas la solution

**01** — Communication vraie et concrète  
Mieux vaut un progrès réel de 10 % qu'une promesse vague de durabilité totale.

**03** — Les actions, pas les slogans  
Mettez en avant ce que vous faites concrètement, pas ce que vous proclamez.

**05** — Rigueur et fierté en interne  
Une culture interne solide précède et nourrit toute communication externe crédible.

**02** — Montrez vos chiffres  
Même imparfaits, ils valent mieux que des affirmations lisses et invérifiables.

**04** — Assumez l'imparfait  
Reconnaître ce qui n'est pas encore optimal renforce la crédibilité du reste.

**06** — Expliquez la trajectoire  
Le progrès raconté est toujours préféré au silence prudent.



# ML | Liburn Mehmetaj

Avocat | Genève

Rue Rodolphe-Toepffer 8  
1206 Genève  
+41 22 552 23 21

[liburn@mlgeneva.com](mailto:liburn@mlgeneva.com)  
[www.mlgeneva.com](http://www.mlgeneva.com)

Merci

---