

## Plainte

*formée par*

**Alliance Climatique Suisse**, ayant son siège sis rue de Fribourg 3, 1200 Genève, assistée par Avocat-e-s pour le Climat, association de droit suisse sise à Genève.

**Plaignante**

*portant sur des messages publicitaires de la*

**Fédération Internationale de Football Association**, ayant son siège sis FIFA-Strasse 20, 8044 Zürich.

**Intimée**

## I. Les parties

### A. L'Alliance Climatique Suisse

L'Alliance Climatique Suisse (également la « **plaignante** ») est une association de droit suisse dont le siège est à Genève.

L'Alliance Climatique Suisse défend une politique climatique ambitieuse, équitable et durable pour la Suisse. Cette politique s'appuie sur des résultats scientifiques et s'engage à mettre en œuvre au minimum les objectifs des accords internationaux sur le climat.

### B. Fédération Internationale de Football Association (FIFA)

La Fédération Internationale de Football Association (la « **FIFA** » ou l'« **intimée** ») est une association de droit suisse enregistrée dans le canton de Zurich<sup>1</sup>.

Elle est l'une des trois entités organisatrices de la Coupe du Monde au Qatar, qui se tiendra du 20 novembre au 18 décembre 2022. Les deux autres organisateurs sont le Comité Suprême pour la remise et l'héritage (entité qatarie), et FIFA World Cup Qatar 2022 LLC, une joint-venture entre la FIFA et le Qatar dans laquelle la FIFA détient la majorité des parts<sup>2</sup>.

Parmi les trois partenaires, la FIFA est présentée comme suit :

*« FIFA, organe de gouvernance du football mondial, est propriétaire de la Coupe du Monde FIFA et l'autorité décisionnelle ultime s'agissant du tournoi, fixant les prérequis techniques, coordonnant la mise en œuvre de la compétition et gérant les parties-prenantes clés du tournoi »<sup>3</sup>.*

Dès l'attribution de la Coupe du Monde 2022 au Qatar en 2010, la FIFA a mis l'accent dans sa communication externe sur les aspects de développement durable de cet événement, le qualifiant de « *Première Coupe du Monde neutre en carbone* »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> **Pièce 1** – Division des registres, Récapitulatif concernant la FIFA.

<sup>2</sup> **Pièce 2** – FIFA, Page internet : LLC de la Coupe du Monde de la FIFA Qatar 2022.

<sup>3</sup> **Pièce 3** – FIFA, FIFA World Cup Qatar 2022™, *Greenhouse Gas Accounting Report*, juin 2021, p. 11 (traduction libre).

<sup>4</sup> **Pièce 4** – FIFA, 2022 World Cup™, *Bid Evaluation Report: Qatar*, septembre 2010, pp. 4, 8, 11 et 14.

## II. Messages publicitaires contestés

Dans le contexte de la campagne portée par la FIFA sur la neutralité carbone de la Coupe du Monde 2022 au Qatar, la présente plainte vise deux pages du site internet de la FIFA.

### A. Premier message publicitaire contesté : page du site internet de la FIFA intitulée « Engagement Climatique pour la Coupe du Monde »

Le premier message publicitaire contesté figure sous la section « Engagement Climatique pour la Coupe du Monde » du site internet de la FIFA ([www.fifa.com/fr](http://www.fifa.com/fr) ; la « **Publicité Contestée I** »).

Cette page internet contient notamment l'engagement suivant :

*« La FIFA, FIFA World Cup Qatar 2022 LLC et le Conseil suprême pour la remise et l'héritage se sont engagés à réduire les émissions de carbone de la Coupe du Monde de la FIFA, Qatar 2022™ et à les compenser intégralement »<sup>5</sup>.*

Les détenteur.ices de billets, qui y sont dirigé.es par un e-mail<sup>6</sup>, sont accueilli.es par un texte portant sur la responsabilité de chacun.e vis-à-vis du changement climatique et de la réduction des émissions de gaz à effet de serre (les « **GES** »).

Ils et elles sont invité.es à mesurer leur « *impact* » en rentrant leurs données de voyage (aéroports de départ et d'arrivée ainsi que nombre de passagers), ce qui génère un calcul automatique des émissions générées par ledit voyage.

L'envoi de ces données entraîne l'enregistrement automatique à un jeu-concours qui permettra à 50 gagnant.es, tiré.es au sort, de « *remporter un bon d'achat de 900 Riyals qataris à échanger dans tout magasin de la marque 'FIFA Store' dans l'Etat du Qatar* »<sup>7</sup>. Une fois les données envoyées, les participant.e.s voient s'afficher un message selon lequel « *la FIFA a compensé vos émissions* », suivi de la quantité de CO<sub>2</sub> supposément compensée.

---

<sup>5</sup> **Pièce 5** – FIFA, Page internet : Engagement Climatique pour la Coupe du Monde.

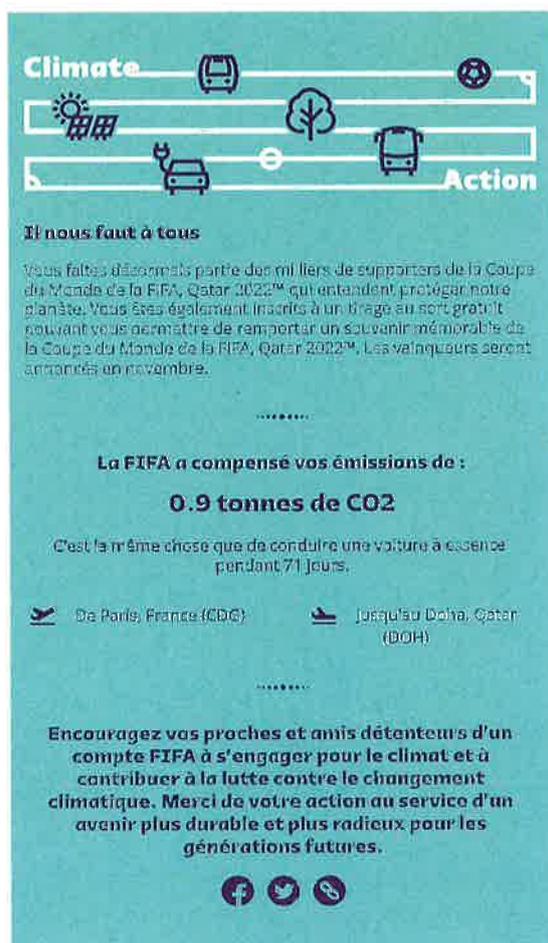
<sup>6</sup> **Pièce 6** – FIFA, Page internet : De nouveaux billets pour Qatar 2022™ disponibles : « [Les supporter.ices] ont également reçu un courriel leur demandant de s'engager à réduire leurs propres émissions de carbone avec, à la clé, une chance de remporter un bon pour un souvenir mémorable du Qatar. »

<sup>7</sup> **Pièce 7** – FIFA, Climate Action Pledges Prizes, 31 mai 2022 (traduction libre) : 900 Riyals qataris équivalent à environ 246 CHF le 28 octobre 2022.

Au moment de la saisie des informations dans le formulaire (illustration de gauche) et après l'envoi des données (illustration de droite), cette partie de la page internet prend les formes suivantes :



The screenshot shows a form titled "Climate" and "Action". It includes a section "Mesurez votre impact (facultatif)" with a text box for "D'où partez-vous?" (example: LHR) and "Où allez-vous?" (example: DOH), and a dropdown for "Nombre de passagers?" (value: 1). Below is a "S'engager" section with a paragraph and an "Engagement" button.



The screenshot shows the results of the form. It features a "Climate" and "Action" header with icons. The main text reads: "Il nous faut à tous", "Vous faites désormais partie des milliers de supporters de la Coupe du Monde de la FIFA, Qatar 2022™ qui entendent protéger notre planète.", "La FIFA a compensé vos émissions de : 0.9 tonnes de CO2", "C'est la même chose que de conduire une voiture à essence pendant 71 jours.", "De Paris, France (CDG) Jusqu'à Doha, Qatar (DOH)", "Encouragez vos proches et amis détenteurs d'un compte FIFA à s'engager pour le climat et à contribuer à la lutte contre le changement climatique. Merci de votre action au service d'un avenir plus durable et plus radieux pour les générations futures.", and social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram.

L'« Engagement » mentionné sur la capture d'écran de gauche ci-dessus consiste en un simple « clic ».

Au-delà de ce « jeu-concours », cette page fournit d'autres informations relatives à la question du changement climatique :

- Des informations sur la manière dont la FIFA lutte contre les émissions carbone liées à la Coupe du Monde 2022, via trois courts billets sur les sujets suivants :
  - (i) La compensation des émissions des vols de chaque détenteur de billet ;
  - (ii) Le tournoi le plus compact de l'histoire, avec le contenu suivant : « Qatar 2022 sera la Coupe du Monde de la FIFA la plus compacte de l'histoire, avec tous les stades et autres sites de la Coupe du Monde de la FIFA proches les uns des autres. Cela

*permettra de réduire considérablement les émissions de carbone causées par les transports, les équipes, les officiels et les supporters » ;*

- (iii) Le transport public gratuit avec FAN-ID ;
- Des informations sur ce qu'est le changement climatique, avec cinq brefs articles sur les sujets suivants :
  - (i) Qu'est-ce que le changement climatique ? ;
  - (ii) L'impact sur notre environnement ;
  - (iii) Mesurer l'empreinte du tournoi, avec le contenu suivant : *« Parmi les principales catégories d'émissions, 51,7% des émissions proviennent des voyages, 20,1% de l'hébergement, 18% de la construction des sites permanents, 4,5% de la construction d'installations temporaires et 1,1% de la logistique » ;*
  - (iv) Réduire l'empreinte ; la description porte exclusivement sur l'utilisation des transports en commun les jours de match ;
  - (v) Compenser l'empreinte, avec le contenu suivant : *« La compensation consiste à annuler les émissions effectuées à un endroit en extrayant ou en évitant les émissions à un autre endroit via le financement de projets susceptibles de réduire les émissions »<sup>8</sup>.*

Cette page contient également deux vidéos en anglais:

- (i) L'une de Monsieur Gianni Infantino, Président de la FIFA, à l'attention des délégué.es participant à la Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques en 2021 (COP26), dans laquelle il présente les engagements climatiques de la FIFA et affirme notamment : *« au début de l'année, nous avons publié l'empreinte carbone de la Coupe du Monde de la FIFA 2022 et, avec le Comité suprême pour la livraison et l'héritage au Qatar, nous avons confirmé notre engagement commun à rendre ce prochain tournoi majeur entièrement neutre en carbone »<sup>9</sup> ;*

---

<sup>8</sup> Pièce 5 – FIFA, Page internet : Engagement Climatique pour la Coupe du Monde.

<sup>9</sup> Pièce 5 – FIFA, Page internet : Engagement Climatique pour la Coupe du Monde (cf. la vidéo directement visionnable sur la page internet, Gianni Infantino, Président de la FIFA - Conférence des Nations Unies sur les changements climatiques, à 2 min 50 sec ; dernier visionnement le 28.10.2022 ; traduction libre de *« earlier this year, we published the carbon footprint of the FIFA World Cup 2022 and together with the Supreme Committee for Delivery and Legacy in Qatar, we confirmed our joint pledge to make this next major tournament fully carbon-neutral »*).

- (ii) La seconde en anglais et sous-titrée en arabe sur la stratégie de développement durable de la coupe du monde, qui indique notamment que « *parmi les exemples de ce que nous faisons figurent une Coupe du Monde entièrement neutre en carbone* », ces sept derniers mots écrits en blanc sur fond de panneaux solaires<sup>10</sup>.

Cette partie renvoie également vers une autre page, intitulée « *Qu'est-ce que le changement climatique ?* », qui fournit des explications sur le changement climatique et la manière dont la FIFA y répond (cf. *infra* II. B.)<sup>11</sup>.

## B. Second message publicitaire contesté : page du site internet de la FIFA intitulée «*Qu'est-ce que le changement climatique ?*»

Le second message publicitaire contesté figure sous la section « *Qu'est-ce que le changement climatique ?* » du site internet de la FIFA ([www.fifa.com/fr](http://www.fifa.com/fr) ; la « **Publicité Contestée II** », ensemble avec la Publicité Contestée I, les « **Publicités Contestées** »).

Au-delà d'informations sur le changement climatique et son impact, la FIFA détaille certaines des mesures mentionnées dans la Publicité Contestée I (cf. *supra* II. A.) en plaçant un fort accent sur la neutralité carbone de la Coupe du Monde au Qatar<sup>12</sup>.

Ainsi peut-on lire :

- « *La FIFA, FIFA World Cup Qatar 2022 LLC et le Conseil suprême pour la remise et l'héritage sont bien déterminés à organiser **une Coupe du Monde de la FIFA 2022™ neutre en carbone** ainsi qu'à proposer un modèle de gestion environnementale responsable* »<sup>13</sup> ;
- « *Le Qatar organisera l'édition **la plus compacte de la compétition** depuis 1930. 64 matches seront organisés en 28 jours dans un périmètre réduit, la distance maximale entre deux stades étant de 75 km. **L'un des grands atouts de Qatar 2022 est la suppression des vols intérieurs pendant la compétition*** »<sup>14</sup> ;
- « *La FIFA, FIFA World Cup Qatar 2022 LLC et le Conseil suprême pour la remise et l'héritage **compenseront intégralement les émissions** associées à la Coupe du Monde de la FIFA, Qatar 2022™. Cette compensation inclut également les émissions correspondant aux*

<sup>10</sup> **Pièce 5** – FIFA, Page internet : Engagement Climatique pour la Coupe du Monde (cf. la vidéo directement visionnable sur la page internet, Stratégie de Développement Durable pour la Coupe du Monde de la FIFA, Qatar 2022, 21 janvier 2020, à 1 min 12 sec ; dernier visionnement le 28.10.2022 ; traduction libre de « *Examples of work we are doing include organising a fully carbon Neutral World Cup* » [six derniers mots affichés en anglais]).

<sup>11</sup> **Pièce 5** – FIFA, Page internet : Engagement Climatique pour la Coupe du Monde.

<sup>12</sup> **Pièce 8** – FIFA, Page internet : Qu'est-ce que le changement climatique ?.

<sup>13</sup> **Pièce 8** – FIFA, Page internet : Qu'est-ce que le changement climatique ? (nous mettons en exergue).

<sup>14</sup> **Pièce 8** – FIFA, Page internet : Qu'est-ce que le changement climatique ? (nous mettons en exergue).

*déplacements, à l'hébergement, à la restauration et aux boissons des détenteurs de billets. Il s'agira donc de la première Coupe du Monde de la FIFA neutre en carbone »<sup>15</sup>.*

L'allégation est réitérée en bas de page en lettres capitales, accompagnée d'une photo du stade démontable 974 et d'un lien vers une page dédiée qui ne répondait pas au moment de la rédaction de la présente plainte<sup>16</sup>.

### III. Recevabilité et Compétence

Aux termes de l'art. 1 al. 3 de son Règlement relatif à la loyauté dans la communication commerciale (édition 2019 ; le « **Règlement** »), la Commission Suisse pour la Loyauté (la « **CSL** ») a pour mission de contrôler la conformité des communications commerciales qui lui sont soumises avec les lignes directrices de la Chambre de Commerce Internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale (édition 2018 ; le « **Code ICC** »), avec les conventions conclues par la Commission avec des organisations professionnelles de certaines branches économiques en lien avec la régulation de la communication commerciale spécifique à ces branches, ainsi qu'avec la législation et la jurisprudence suisses. Lorsque la CSL constate une infraction, elle y remédie de manière appropriée. Dans la mesure du possible, elle résume ses recommandations sous forme de règles et de lignes directrices.

Par « communication commerciale » au sens de l'art. 1 al. 3 du Règlement, il faut entendre toute mesure qui influence systématiquement l'attitude d'un certain nombre de personnes vis-à-vis de certains produits ou situations commerciales ayant pour objectif principal d'inciter ces personnes à conclure une transaction ou, au contraire, visant à empêcher la conclusion d'une telle transaction (Règle n° A.3 al. 1 des Règles relatives à la loyauté dans la communication commerciale ; édition 2022 [les « **Règles sur la loyauté** »]). La communication commerciale englobe notamment toutes les formes de publicité (Règle sur la loyauté n° A.3 al. 2).

Selon l'art. 1 al. 5 Règlement, sous réserve de la compétence d'instances étatiques ou d'autres instances, la Commission juge les communications commerciales transnationales qui déploient leurs effets sur le marché suisse. La Règle sur la loyauté n° A.2 précise que tel est le cas, en matière de publicité online, lorsqu'au moins deux des critères (non-exhaustifs) suivants sont remplis :

- La nature de l'offre s'adresse à une clientèle suisse ;
- La Suisse est définie comme formant une partie de place de marché de l'entreprise concernée, respectivement fait partie des pays dans lesquels la marchandise est livrée, l'ouvrage est réalisé, ou la prestation est fournie ;

---

<sup>15</sup> **Pièce 8** – FIFA, Page internet : Qu'est-ce que le changement climatique ? (nous mettons en exergue).

<sup>16</sup> **Pièce 8** – FIFA, Page internet : Qu'est-ce que le changement climatique ? : le lien invalide devrait conduire vers la page internet : **Pièce 9** – FIFA World Cup Qatar 2022, Page internet : How Qatar will be the first carbon neutral FIFA World Cup in History.

- Le client peut payer en francs suisses pour acquérir l'offre figurant sur le site web ;
- Des descriptions de trajets d'accès à partir de la suisse sont indiquées sur le site web ;
- On utilise une langue officielle suisse dans le site web ;
- On fait figurer sur le site web des numéros de téléphone dotés de préfixes internationaux ;
- On utilise dans l'adresse du site web un nom de domaine Internet ou un top level domain générique en « .ch » ;
- Le droit suisse est applicable, p. ex. conformément aux CGV.

L'art. 8 al. 1 Règlement confère à toute personne ayant l'exercice des droits civils la qualité pour déposer plainte auprès de la CSL contre des communications commerciales. En règle générale, la plainte est dirigée contre l'auteur de la publicité (al. 2).

L'art. 9 al. 1 Règlement précise que la CSL n'entre pas en matière (i) si la plainte a manifestement été déposée à tort, respectivement par pur esprit chicanier, si elle est vouée à l'échec ou si elle est insuffisamment motivée, (ii) si l'intimée cesse la diffusion de la mesure de communication commerciale et si elle ne recommence pas à la diffuser, sauf s'il s'agit d'une affaire dont l'examen revête une importance de principe (cf. ég. art. 10 al. 1 Règlement) et (iii) si la partie plaignante ne s'est pas acquittée de la taxe de traitement.

Les plaintes à la CSL doivent être déposées auprès du Secrétariat accompagnées d'une brève justification et des documents correspondants. Les demandes et annexes doivent être déposées à raison d'un exemplaire pour la Commission et d'un exemplaire pour chacune des parties (art. 13 al. 1 Règlement).

En l'espèce, les publications qui font l'objet de la présente plainte constituent des communications commerciales au sens de l'art. 1 al. 3 Règlement et de la Règle sur la loyauté n° A.3 al. 1. dans la mesure où ils constituent un message publicitaire.

En effet, les messages publicitaires visés s'inscrivent indubitablement dans la campagne de promotion de la Coupe du Monde menée par la FIFA. Ils apparaissent sur le site de la FIFA, qui inclut également des liens commerciaux vers l'achat des billets et de produits dérivés<sup>17</sup>:

- La Publicité Contestée I a ainsi une fonction éminemment commerciale. Elle s'inscrit dans la poursuite de l'achat d'un billet et cible les consommateur.ices à travers l'envoi d'un courrier électronique aux destinataires. Le prix, un bon d'achat, est associé à la vente d'un billet. Son utilisation entraîne de fait une forme de circulation dans les magasins de la marque FIFA au Qatar.

---

<sup>17</sup> Pièce 10 – FIFA, Page internet : Billetterie

- En outre, en se présentant comme championne de la cause climatique (voir la Publicité Contestée II), la FIFA porte à la connaissance du public des messages publicitaires qui visent à influencer la perception du public vis-à-vis de l'intimée et de ses prestations, et ainsi d'inciter le public à faire l'acquisition, notamment, de billets et de produits dérivés.

Par ailleurs, les communications commerciales visées par la présente plainte déploient leurs effets sur le marché suisse au sens de l'art. 1 al. 5 Règlement et la Règle sur la loyauté n° A.2. En effet – et sans prétendre à l'exhaustivité :

- Ces communications s'adressent (notamment) à une clientèle suisse. D'une part, les produits promus par la FIFA à travers les communications qui font l'objet de la présente plainte (soit en particulier des billets et des produits dérivés) sont à l'évidence destinés à être distribués dans le monde entier, et notamment auprès du public suisse dont l'équipe nationale participe à la compétition. D'autre part, il faut souligner que le jeu-concours figurant dans la Publicité Contestée I permet de choisir les aéroports de Genève et Zurich comme lieux de départ, confirmant ainsi que le public suisse est expressément visé par cette communication commerciale.
- Le siège de la FIFA est en Suisse, à Zurich<sup>18</sup>. Par ailleurs, les Conditions d'utilisation des plateformes numériques de la FIFA (soit notamment ses sites internet et sa plateforme de billetterie) sont régies par le droit matériel suisse, tout litige devant en outre être réglé devant le *Handelsgericht* de Zurich<sup>19</sup>.
- Le site internet de la FIFA est notamment disponible en français et en allemand, qui sont des langues officielles suisses.

Par ailleurs, la plaignante, Alliance Climatique Suisse, est une association de droit suisse qui jouit de l'exercice des droits civils. La plainte est en outre dirigée contre la FIFA, une association de droit suisse dont le site internet héberge les Publicités Contestées. Les conditions de l'art. 8 al. 1 Règlement sont ainsi remplies.

Enfin, il n'existe aucun motif de non-entrée en matière au sens de l'art. 9 Règlement. En particulier :

- La plainte, qui n'est nullement vouée à l'échec, n'a pas été déposée à tort ou par pur esprit chicanier. Elle est en outre suffisamment motivée. A cet égard, il est renvoyé aux développements figurant *infra* IV. (« Motifs »).
- Au jour du dépôt, l'intimée n'a pas cessé la diffusion des mesures de communication commerciale visées par la présente plainte. En tout état, quand bien même la FIFA devait cesser la diffusion de ces mesures de communication commerciale en cours de procédure,

---

<sup>18</sup> **Pièce 1** – Division des registres, Récapitulatif concernant la FIFA.

<sup>19</sup> **Pièce 11** – FIFA, Page internet : Conditions d'utilisation

il faudrait considérer que l'affaire revêt une importance de principe justifiant que la CSL statue néanmoins. La FIFA organisera encore de nombreuses compétitions internationales à l'avenir, dont une Coupe du Monde en 2026, ce qui l'amènera de nouveau à prendre position sur leur impact environnemental et une compensation des émissions de CO<sub>2</sub> générées. Si une telle situation devait se présenter, Alliance Climatique Suisse sollicite d'ores et déjà la possibilité de se déterminer sur la poursuite de la procédure.

- Enfin, la présente plainte n'est pas dirigée contre une méthode de vente agressive (art. 17 al. 2 Règlement) ou contre un concurrent de la partie plaignante (al. 3), de sorte que la procédure est gratuite et qu'aucune taxe de traitement n'est donc due.

Adressée ce jour en trois exemplaires et par courrier recommandé au Secrétariat de la CSL, la présente plainte est dès lors recevable.

## IV. Motifs

Les Publicités Contestées sont à tout le moins constitutives de violations :

- des art. 3 al. 1 let. b et i de la Loi fédérale contre la concurrence déloyale (la « LCD ») ;
- des art. 5, D1 et D3 du Code ICC ;
- de la règle B.2. des Règles sur la loyauté.

Nous commencerons par présenter les principes découlant de ces trois normes (*infra* A.), puis nous les appliquerons au cas d'espèce (*infra* B.).

### A. Les principes découlant de la LCD, du Code ICC et des Règles sur la loyauté

**L'art. 3 al. 1 let. b LCD.** Au sens de l'art. 3 al. 1 let. b LCD, 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.

La tromperie constitue une forme qualifiée de l'induction en erreur ; il n'existe entre les deux notions qu'une différence d'intensité ; alors que la première viole le principe de vérité, la seconde viole le principe de clarté<sup>20</sup>.

Les allégations qui induisent en erreur doivent être de nature à affecter la liberté de décision du client<sup>21</sup>. À ce titre elles doivent (i) être rendues accessibles à un cercle de personnes susceptibles d'appartenir à la clientèle et (ii) être appréciées du point de vue d'un client moyen<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> TF, arrêt du 1.3.2013, 2C\_1008/2012, c. 2.4 ; CR LCD-KUONEN, art. 3 al. 1 let. b N 2.

<sup>21</sup> ATF 132 III 414, c. 4.1.2 ; CR LCD-KUONEN, art. 3 al. 1 let. b N 3.

<sup>22</sup> ATF 132 III 414, c. 4.1.2.

Les indications visées par la loi consistent « *nécessairement dans des affirmations que leurs destinataires peuvent raisonnablement prendre au sérieux et dont le contenu est vérifiable* »<sup>23</sup>.

Les indications relatives à la composition d'une prestation doivent être conformes à la réalité ; à cet égard, des dispositions administratives spéciales décrivent souvent la manière dont certaines prestations doivent être décrites en vue d'être commercialisées<sup>24</sup>.

Les indications relatives à la composition d'une prestation posent ainsi des exigences quant à la composition réelle de celle-ci. A titre exemplatif, la désignation de produits naturels, le cas échéant renforcée par des qualificatifs tels que « pur », « original » ou « naturel », implique de façon générale l'exclusion de substituts artificiels, la mention expresse du recours à ceux-ci n'étant pas toujours suffisante pour dissiper le risque d'induction en erreur<sup>25</sup>.

**L'art. 3 al. 1 let. i LCD.** Au sens de l'art. 3 al. 1 let. i LCD, agit de façon déloyale celui qui trompe la clientèle en faisant illusion sur la qualité, la quantité, les possibilités d'utilisation, l'utilité de marchandises, d'œuvres ou de prestations ou en taisant les dangers qu'elles présentent.

Le comportement visé spécifiquement par la disposition consiste à prendre des mesures propres à générer une illusion sur les prestations dans l'esprit du client. La tromperie porte ainsi, de façon limitée, sur les seules prestations : leur quantité, leur qualité, l'étendue possible de leur utilisation ou leur utilité<sup>26</sup>.

Cette norme impose un devoir d'information au sens étroit, à savoir d'information spontanée<sup>27</sup>. La jurisprudence pose « *régulièrement l'exigence que l'information figure en caractères de taille appropriée, à une place appropriée, dans une langue compréhensible, et qu'elle soit immédiatement reconnaissable pour le client* »<sup>28</sup>.

L'art. 3 al. 1 let. i LCD vise aussi la tromperie par omission, « *soit la dissimulation trompeuse des caractéristiques des prestations* »<sup>29</sup>.

De manière générale, l'information doit être à la mesure de l'illusion créée : plus il est difficile de déceler celle-ci, plus celle-là devra être claire et apparaître clairement. C'est ainsi l'effet de l'information sur le client moyen qui est déterminant<sup>30</sup>. L'illusion peut porter sur les caractéristiques de la prestation<sup>31</sup>.

<sup>23</sup> CR LCD-KUONEN, art. 3 al. 1 let. b N 15.

<sup>24</sup> CR LCD-KUONEN, art. 3 al. 1 let. b N 44.

<sup>25</sup> CR LCD-KUONEN, art. 3 al. 1 let. b N 44.

<sup>26</sup> CR LCD-KUONEN, art. 3 al. 1 let. i N 4.

<sup>27</sup> CR LCD-KUONEN, art. 3 al. 1 let. i N 5.

<sup>28</sup> CR LCD-KUONEN, art. 3 al. 1 let. i N 5.

<sup>29</sup> CR LCD-KUONEN, art. 3 al. 1 let. i N 5.

<sup>30</sup> CR LCD-KUONEN, art. 3 al. 1 let. i N 5.

<sup>31</sup> CR LCD-KUONEN, art. 3 al. 1 let. i N 8.

C'est une caractéristique générale des comportements déloyaux fondés sur une induction en erreur qu'il n'est pas nécessaire que le client soit effectivement trompé ; le résultat du comportement consiste dans le risque abstrait, « normalisé », d'une erreur concrète<sup>32</sup>.

**L'art. 5 du Code ICC.** Les art. 3 al. 1 let. b et i LCD peuvent être rapprochés de l'art. 5 du Code ICC, lequel prévoit, sous l'intitulé marginal « véricité » :

*« La communication commerciale doit être véridique et ne peut être trompeuse.*

*La communication commerciale ne doit contenir aucune affirmation, aucune assertion ou aucun traitement audio ou visuel qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur, notamment, mais pas exclusivement, en ce qui concerne :*

- *des caractéristiques du produit qui sont essentielles, ou en d'autres termes, de nature à influencer le choix du consommateur, telles que la nature, la composition, la méthode et la date de fabrication, le domaine d'utilisation, l'efficacité et les performances, la quantité, l'origine commerciale ou géographique, ou l'impact sur l'environnement ;*
- *la valeur du produit et le prix total à payer par le consommateur ;*
- *les conditions de livraison, d'échange, de renvoi, de réparation et d'entretien ;*
- *les conditions de garantie ;*
- *les droits d'auteur et les droits de propriété industrielle tels que les brevets, les marques, les dessins et modèles et les noms commerciaux ;*
- *le respect de normes ;*
- *la reconnaissance ou l'homologation officielle, les récompenses telles que l'attribution de médailles, de prix et de diplômes ;*
- *l'importance des avantages consentis à des causes charitables ».*

**L'art. D1 du Code ICC.** Le Code ICC dédie son chapitre D spécifiquement aux « *allégations environnementales dans la communication commerciale* ». Sous l'intitulé marginal « [p]résentation honnête et véridique », l'art. D1 du Code ICC dispose ce qui suit :

---

<sup>32</sup> CR LCD-KUONEN, art. 3 al. 1 let. i N 6 ; cf. not. TC ZG, RSPI 1990, p. 202 ss (sauce bolognaise sans viande).

*« La communication commerciale doit être conçue de manière à ne pas profiter abusivement de l'intérêt des consommateurs pour l'environnement ou exploiter leur éventuel manque de connaissance sur l'environnement.*

*La communication commerciale ne doit contenir aucune affirmation ou aucun traitement visuel de nature à induire en erreur les consommateurs de quelque manière que ce soit quant aux aspects ou autres avantages environnementaux de produits ou quant à des actions entreprises par le professionnel en faveur de l'environnement.*

*Parmi ces pratiques figurent en particulier l'exagération d'attributs environnementaux, en présentant une amélioration marginale comme un gain majeur, par exemple, ou l'utilisation trompeuse de statistiques (« nous avons doublé le contenu recyclable de notre produit », alors que ce contenu ne représentait au départ qu'un faible pourcentage du produit). La communication commerciale faisant référence à des produits ou à des activités spécifiques ne doit pas conduire, sans justification appropriée, à ce qu'elle s'étende à la performance globale d'une société, d'un groupe ou d'un secteur.*

*Toute allégation environnementale doit être pertinente pour le produit spécifique faisant l'objet de la promotion et se rapporter uniquement à des aspects qui existent déjà ou sont susceptibles d'être réalisés au cours de la vie du produit, y compris son élimination. Il convient d'établir clairement ce à quoi l'allégation se rapporte, par exemple le produit ou son emballage, ou l'un de leurs ingrédients spécifiques. Un aspect existant préalablement, mais non divulgué par le passé, ne doit pas être présenté comme une nouveauté. Les allégations environnementales doivent être à jour et, le cas échéant, elles doivent être réexaminées au regard de l'évolution pertinente.*

*Une allégation floue ou non spécifique sur une qualité environnementale, qui peut donner lieu à plusieurs significations pour les consommateurs, doit uniquement être formulée si elle est applicable, sans explicitation, à toutes les circonstances raisonnablement prévisibles. Dans le cas contraire, une allégation environnementale générale doit être, soit qualifiée, soit évitée. En particulier, une allégation telle que « respectueux de l'environnement », « sûr pour l'environnement », « vert », « durable », « sobre en carbone » ou autres allégations impliquant qu'un produit ou une activité exerce un impact nul — ou un impact positif seulement — sur l'environnement, ne doit pas être utilisée sans explicitation, excepté s'il existe un niveau de preuve très élevé. Aussi longtemps qu'il n'existe aucune méthode définitive généralement acceptée pour mesurer la durabilité ou confirmer son accomplissement, aucune allégation ne doit être formulée sur sa réalisation.*

*Toute explicitation doit être claire, bien visible et aisément compréhensible ; elle doit apparaître à proximité immédiate de l'allégation qualifiée afin d'assurer que les deux éléments soient lus conjointement. Il peut y avoir des circonstances dans lesquelles il est approprié d'utiliser une explicitation renvoyant le consommateur à un site Web où des informations complémentaires précises peuvent être obtenues. Cette technique est*

*particulièrement adaptée pour communiquer à propos de l'élimination après utilisation. Il n'est pas possible, par exemple, de faire figurer sur l'emballage d'un produit la liste complète des régions où son recyclage est possible. Une allégation telle que « recyclable dans de nombreuses collectivités, voir [URL] pour les équipements les plus proches de votre domicile » permet d'aider les consommateurs à trouver des informations sur les collectivités où un matériau ou un produit particulier peut être recyclé ».*

**L'art. D3 du Code ICC.** On peut encore relever que la même section du Code ICC relative aux « *allégations environnementales dans la communication commerciale* » contient également un art. D3, intitulé « *Supériorité et allégations comparatives* », qui dispose ce qui suit :

*« Toute allégation comparative doit être spécifique et la base de la comparaison doit être claire. Une supériorité environnementale par rapport à la concurrence doit uniquement être alléguée lorsqu'un avantage substantiel peut être démontré. Les produits comparés doivent répondre aux mêmes besoins et être destinés à la même finalité.*

*Les allégations comparatives, que la comparaison concerne un processus ou un produit antérieur du même professionnel ou bien ceux d'un concurrent, doivent être formulées de manière à faire clairement apparaître si l'avantage allégué est absolu ou relatif.*

*Les améliorations apportées à un produit et à son emballage doivent être présentées séparément et ne doivent pas être fusionnées conformément au principe selon lequel les allégations doivent être spécifiques et se rapporter clairement au produit, à son emballage ou à l'un de leurs ingrédients ».*

**La Règle sur la loyauté n° B.2.** Cette règle condense et résume les principes décrits ci-dessus de la façon suivante :

*« [1] Une communication commerciale est déloyale lorsqu'une personne, une entreprise ou une organisation se présente ou présente d'autres personnes de manière plus avantageuse que la réalité dans des présentations, des assertions ou indications inexactes ou fallacieuses.*

*[2] Les présentations, les assertions et indications doivent en particulier être claires et conformes à la vérité sur les points suivants :*

- 1. sur le prestataire (p. ex. concernant le nom de l'entreprise/sa raison sociale, la désignation du type d'entreprise, le signe distinctif, le nom de domaine, les relations commerciales entretenues avec des tiers, le domicile/le siège, resp. le lieu des activités opérationnelles, etc.),*
- 2. sur les Produits proposés (p. ex. indications sur le contenu, les performances, la nature et le but d'une prestation de services, la provenance, etc.),*

3. *sur les contre-prestations (p. ex. sur les tarifs déterminants, sur les prestations payantes supplémentaires, sur les taxes éventuelles en lien avec la livraison, sur le choix du moyen de paiement, sur les indications relatives à d'éventuels droits de douane),*
4. *sur la quantité en stock, resp. sur la quantité disponible, étant précisé que la disponibilité ou la disponibilité limitée doit être communiquée clairement et lisiblement. Les offres spéciales doivent être disponibles en quantité suffisante, avec une disponibilité indicative d'au moins trois jours, en tenant compte de la demande prévue,*
5. *sur le contenu, la conclusion et la nature de la relation commerciale recherchée entre le prestataire et les personnes du groupe cible déterminant (p. ex. comment et quand la relation contractuelle est conclue; validité des CGV.*

[3] *Les indications consignées par écrit doivent être facilement lisibles. De manière générale, il y a lieu de faire figurer ces indications dans une taille de police de caractères qui puisse être perçue selon le degré d'attention moyen que le groupe cible déterminant consacre usuellement au support publicitaire concerné. Dans tous les cas, dans des publications imprimées telles que journaux, revues, prospectus, etc., la taille de la police de caractères doit être de 8 points au minimum. Demeurent réservées des prescriptions légales spécifiques applicables à la taille de la police de caractères ».*

## **B. Application des principes découlant de la LCD, du Code ICC et des Règles sur la loyauté au cas d'espèce**

Les Publicités Contestées présentent un certain nombre d'informations erronées de nature à induire les consommateurs en erreur. Cela a trait tant à la clarté des messages (*infra* 1.), qu'à leur véracité (*infra* 2.).

### **1. La clarté des messages de performance environnementale et climatique de la Coupe du Monde 2022 au Qatar présentées par la FIFA**

Dans les Publicités Contestées, la FIFA présente des messages courts et percutants, ayant recours à des superlatifs à plusieurs reprises en désignant la Coupe du Monde comme « *la plus compacte* » et « *la plus neutre en carbone de l'histoire* ». La FIFA se veut aussi pédagogique en expliquant de manière simplifiée des concepts particulièrement complexes, tels que la compensation des émissions carbone.

Pour être admissibles, de tels messages publicitaires doivent être clairs, notamment quant aux produits proposés, leur contenu, leurs performances, la nature et le but de la prestation de services, sa provenance, etc. (Règle sur la loyauté n° B.2). En outre, il existe également un impératif de clarté vis-à-vis des allégations comparatives (art. D3 du Code ICC).

Or, les messages de la FIFA ne remplissent pas les standards de clarté qui les rendraient admissibles du point de vue des règles en matière de concurrence déloyale et de communications commerciales (cf. *supra* IV.A.). S'ils sont parfois accompagnés de renvois vers des pages explicatives, certains liens ne fonctionnent pas (p. ex. le lien d'explication de la neutralité carbone dans le cadre de la Publicité Contestée II)<sup>33</sup> tandis que de nombreux autres renvoient à des ressources en anglais, incompréhensibles pour les consommateurs non-anglophones au vu de leur haut degré de technicité (cf. Coupe du monde de la FIFA 2022<sup>TM</sup>: Stratégie de développement durable<sup>34</sup> et stratégie climat de la FIFA<sup>35</sup> faisant l'objet de renvois dans le cadre de la Publicité Contestée II).

**Il est dès lors impossible, pour le consommateur visé, de vérifier les allégations relatives à ces performances environnementales (dont la véracité est discutée *infra* IV.B.2.) sur la base d'informations objectives, fiables, véridiques, vérifiables et facilement accessibles, telles qu'un calcul des émissions de GES.**

Un tel calcul figure bien dans un rapport commissionné par la FIFA auprès du cabinet de conseil SouthPole en 2021<sup>36</sup>. Pour autant, ce rapport n'est à aucun moment référencé dans les pages internet visées par la présente plainte et n'est, encore une fois, disponible qu'en anglais. En outre, sa pertinence est également sujette à caution (cf. *infra* IV.B.2.).

Par ailleurs, l'usage des superlatifs induit une comparaison avec les autres Coupes du Monde organisées par la FIFA. L'art. D3 du Code ICC prévoit que « *toute allégation comparative doit être spécifique et la base de la comparaison doit être claire. [...] Les allégations comparatives, que la comparaison concerne un processus ou un produit antérieur du même professionnel ou bien ceux d'un concurrent, doivent être formulées de manière à faire clairement apparaître si l'avantage allégué est absolu ou relatif* ».

Or, la comparaison opérée par la FIFA est en réalité particulièrement floue. La FIFA reconnaît d'ailleurs elle-même avoir utilisé une méthodologie inédite de calcul de ses émissions, ce qui la rend incomparable avec les émissions générées par les précédentes Coupes du Monde<sup>37</sup>. Un graphique reproduit dans la stratégie climat de la FIFA aurait même tendance à suggérer que la Coupe du Monde 2022 au Qatar serait la plus génératrice d'émissions, avec un total estimé à 3,63 millions de tonnes d'équivalent CO<sub>2</sub> (« **eq-CO<sub>2</sub>** »)<sup>38</sup> contre 2,17 tonnes pour la Coupe du Monde 2018<sup>39</sup>.

---

<sup>33</sup> **Pièce 9** – FIFA World Cup Qatar 2022, Page internet : How Qatar will be the first carbon neutral FIFA World Cup in History.

<sup>34</sup> **Pièce 12** – FIFA World Cup Qatar 2022<sup>TM</sup>, *Sustainability strategy*, août 2020, en particulier pp. 11 à 17 et 64 à 72.

<sup>35</sup> **Pièce 13** – FIFA, *FIFA Climate Strategy*, novembre 2021, en particulier pp. 15 à 17.

<sup>36</sup> **Pièce 3** – FIFA, FIFA World Cup Qatar 2022<sup>TM</sup>, *Greenhouse Gas Accounting Report*, juin 2021.

<sup>37</sup> **Pièce 3** – FIFA, FIFA World Cup Qatar 2022<sup>TM</sup>, *Greenhouse Gas Accounting Report*, juin 2021, p. 8.

<sup>38</sup> **Pièce 3** – FIFA, FIFA World Cup Qatar 2022<sup>TM</sup>, *Greenhouse Gas Accounting Report*, juin 2021, p. 23.

<sup>39</sup> **Pièce 13** – FIFA, *FIFA Climate Strategy*, novembre 2021, p. 12.

Pour ces motifs, les Publicités Contestées ne présentent pas la clarté nécessaire et sont, à ce titre, incompatibles avec les règles contenues dans la LCD, les Règles sur la loyauté et le Code ICC présentées ci-dessus (cf. *supra* IV.A.).

## **2. La véracité des messages de performances environnementales et climatiques de la Coupe du Monde 2022 au Qatar présentées par la FIFA**

Dans les Publicités Contestées, la FIFA se vante d'être l'organisatrice du « *tournoi le plus compact de l'histoire* » (*supra* II.A.) ou encore de ce que la Coupe du Monde 2022 sera « *neutre en carbone* » (*supra* II.B.).

Ces brèves formulations relatives à des sujets complexes sont contredites par la réalité des faits. Le rapport de comptabilisation préliminaire des émissions de GES attribuables à la Coupe du Monde 2022 au Qatar a lui-même fait l'objet d'analyses très critiques de la part de journalistes et d'experts, notamment de l'organisation belge Carbon Market Watch<sup>40</sup>.

Plusieurs errements relevés dans la méthodologie utilisée pour le calcul des émissions sont de nature à invalider certaines des allégations de performances environnementale et climatique de la Coupe du Monde 2022, en particulier quant au caractère compact du tournoi et à la neutralité carbone telles que formulées dans les messages publicitaires visés par la présente plainte.

Comme nous l'avons montré précédemment (*supra* IV.A.), la véracité est pourtant l'un des piliers de la déontologie publicitaire.

### **a) l'allégation de « *tournoi le plus compact de l'histoire* »**

Sur son site internet, la FIFA met en avant le fait que la Coupe du Monde au Qatar sera « *la plus compacte de l'histoire* » (*supra* II.A.) ou encore « *l'édition la plus compacte de la compétition depuis 1930* » (*supra* II.B.). Cette affirmation repose sur la distance réduite entre les stades, qui serait de nature à « *réduire considérablement les émissions de carbone causées par les transports, les équipes, les officiels et les supporters* » (*supra* II.A.), et à entraîner « *la suppression des vols intérieurs pendant la compétition* » (*supra* II.B.).

Cette affirmation est pourtant immédiatement invalidée par la promotion de « *shuttle flights* » par plusieurs compagnies aériennes de la région du Golfe, qui feront office de navette pour les supporter.ices résidant à Dubaï, aux Emirats Arabes Unis, ou Mascate, à Oman<sup>41</sup>. Ces lieux de

---

<sup>40</sup> Voir **Pièce 14** – Carbon Market Watch, Poor tackling: Yellow card for 2022 FIFA World Cup's carbon neutrality claim, mai 2022 ; **Pièce 15** – SourceMaterial with Bloomberg, Qatar World Cup relying on flawed carbon offsets, 31 mai 2022.

<sup>41</sup> **Pièce 16** – Qatar Airways, Qatar Airways Partners with flydubai, Kuwait Airways, Oman Air, and Saudia to Bring Football Fans Match Day Shuttle Flights for the FIFA World Cup Qatar 2022™, 26 mai 2022 ; **Pièce 17** – Qatar Airways, Page internet : Travel to Qatar with the Match Day Shuttle ; **Pièce 18** – Fast Company Middle East,

résidence éloignés des stades s'expliquent par l'offre hôtelière insuffisante au Qatar, ce que la FIFA ne peut pas ignorer à moins d'un mois du match d'ouverture.

Ces vols sont estimés à 500 par jour, en plus de nombreux jets privés et vols charters attendus<sup>42</sup>. Ce sont autant d'émissions qui n'ont pas été intégrées – ou que très partiellement – dans la comptabilisation des émissions de GES par la FIFA. Le calcul des émissions associées aux voyages internationaux part en effet du principe que chaque spectateur.ice assistera à trois matchs en moyenne, pas qu'il/elle se déplacera par avion pour chacun des trois matchs<sup>43</sup>. Un porte-parole des organisateurs de la Coupe du Monde reconnaît d'ailleurs que les émissions liées à ces vols n'ont été que partiellement comptabilisées : « *notre empreinte de gaz à effet de serre comprend une proportion de supporters voyageant depuis la région du CCG pour assister aux matchs. [...] Après le tournoi, nous mettrons à jour l'empreinte carbone sur la base des données réelles* »<sup>44</sup>.

Partant, la promotion de la Coupe du Monde comme étant la plus compacte de l'histoire dans les Publicités Contestées viole le principe de véracité tel que présenté précédemment (*supra* IV.A.). En effet :

- Tant l'art. 3 al. 1 let. b que l'art. 3 al. 1 let. i LCD qualifient notamment de déloyal le fait de tromper la clientèle sur les caractéristiques d'une prestation. Dans le cas spécifique de l'art. 3 al. 1 let. i LCD, le comportement visé consiste à prendre des mesures propres à générer une illusion sur les prestations dans l'esprit du client ; cette norme vise par ailleurs également la tromperie par omission, soit la dissimulation trompeuse des caractéristiques des prestations (*supra* IV.A.).

En l'espèce, l'affirmation de la FIFA selon laquelle la Coupe du Monde sera la plus compacte de l'histoire, ce qui permettrait de réduire considérablement les émissions de GES durant la compétition, se heurte frontalement à ces normes. En effet, à travers ces affirmations clairement mises en évidence sur son site internet, la FIFA met en place un dispositif propre à induire ses clients en erreur quant à l'impact réel de la Coupe du Monde sur l'environnement. Simultanément, la FIFA procède également à une tromperie par omission en ne mentionnant pas l'existence de plusieurs milliers de « *shuttle flights* » qui (i) auront une influence délétère sur l'impact climatique de la Coupe du Monde et (ii) ôtent à celle-ci tout caractère prétendument « *compact* » tout en contredisant l'idée de « *suppression des vols intérieurs pendant la compétition* ».

---

Oman Air to offer '48 Match-Day Shuttle' flights during FIFA World Cup, 12 août 2022 ; **Pièce 19** – Jazeera Airways, Page internet : World Cup Shuttle Flight.

<sup>42</sup> **Pièce 20** – Reuters, Qatar Airways cuts flights to make space for World Cup fans, 18 octobre 2022.

<sup>43</sup> **Pièce 3** – FIFA, FIFA World Cup Qatar 2022™, *Greenhouse Gas Accounting Report*, juin 2021, p. 43.

<sup>44</sup> **Pièce 21** – Reuters (Alexander Cornwell), Qatar's green own goal as World Cup fans set to jet in from Dubai, 7 septembre 2022 (traduction libre de « *our greenhouse gas footprint included a proportion of fans traveling from the GCC region to attend matches [...] After the tournament, we will update the carbon footprint based on actual data* »).

Dès lors, les Publicités Contestées violent l'art. 3 al. 1 let. b et i LCD et doivent, pour ce motif, être qualifiées de déloyales.

- L'art. 5 du Code ICC ne dit pas autre chose. Aux termes de cette norme, la communication commerciale doit être véridique et ne peut être trompeuse, s'agissant notamment des caractéristiques du produit qui sont essentielles, ou en d'autres termes, de nature à influencer le choix du consommateur. À titre d'exemple d'une telle caractéristique essentielle, l'art. 5 du Code ICC mentionne expressément l'impact sur l'environnement.

L'art. D1 du même Code ICC est encore plus spécifique, puisqu'il interdit de « profiter abusivement de l'intérêt des consommateurs pour l'environnement ou exploiter leur éventuel manque de connaissances sur l'environnement », d'« induire en erreur les consommateurs de quelque manière que ce soit quant aux aspects ou aux avantages environnementaux de produits ou quant à des actions entreprises par le professionnel en faveur de l'environnement », notamment à travers l'« exagération d'attributs environnementaux, en présentant une amélioration marginale comme un gain majeur » (*supra* IV.A.).

Or, en l'espèce, il faut considérer le fait que les questions climatiques sont indubitablement à même d'influencer la décision des supporter.ices suisses, notamment s'agissant de l'achat de billets pour des matchs de la Coupe du Monde.

C'est d'autant plus le cas qu'un vol depuis la Suisse jusqu'au Qatar représente déjà, en soi, d'importantes émissions de GES. Dès lors, les supporter.ices sensibles aux questions environnementales sont susceptibles de se laisser convaincre par des arguments mettant en avant le bilan carbone prétendument neutre de l'évènement. À l'inverse, les mêmes supporter.ices sont également susceptibles de renoncer à se rendre sur place en apprenant que les qualités mises en avant par la FIFA omettent en réalité de tenir compte de milliers de « *shuttle flights* » qui (i) auront un impact délétère sur l'impact climatique de la Coupe du Monde et (ii) ôtent à celle-ci tout caractère prétendument « *compact* ».

Les affirmations trompeuses de la FIFA dans les Publicités Contestées ont ainsi un impact direct sur le comportement des consommateurs. À ce titre, elles sont également contraires aux art. 5 et D1 du Code ICC.

- Enfin, la Règle sur la loyauté n° B.2 expose des principes similaires s'agissant de la véracité attendue des communications commerciales. Il est ainsi prohibé de se présenter ou de présenter d'autres personnes « de manière plus avantageuse que la réalité dans des présentations, des assertions ou indications inexactes ou fallacieuses ». Cette interdiction s'étend notamment au prestataire et aux produits proposés (contenu, performances, but, nature, etc.).

Les considérations figurant supra en relation avec les règles de la LCD et du Code ICC peuvent être reprises ici *mutatis mutandis*. Il en ressort que les Publicités Contestées violent également le prescrit de la Règle sur la loyauté n° B.2 et doivent dès lors être qualifiées de déloyales.

### **b) L'allégation de neutralité carbone de la Coupe du Monde 2022 au Qatar**

Comme vu précédemment (*supra* II.B.), la FIFA allègue que la Coupe du Monde 2022 sera neutre en carbone.

L'allégation de neutralité carbone suppose que la FIFA puisse démontrer la réduction effective de ses émissions de GES, ainsi que l'annulation elle aussi effective des émissions persistantes et qui n'ont pu être réduites.

S'agissant de la première étape, soit la réduction des émissions de GES, il n'existe encore une fois aucune base de comparaison, ni d'analyse détaillée et publique des mesures de réduction mises en œuvre par la FIFA<sup>45</sup>. Les seules démonstrations de réduction que la FIFA fournit à l'appui de ses messages promotionnels sont relatives au transport des divers groupes et personnes assistant à la Coupe du Monde, à savoir l'absence de vols intérieurs et l'utilisation de transports publics gratuits au Qatar. Or, dans la mesure où l'allégation relative à la compacité du tournoi s'avère erronée (*supra* IV.B.2.a), cela remet fortement en question l'effectivité des réductions de GES revendiquées par la FIFA.

S'agissant de la compensation, il s'agit d'analyser le calcul des émissions non réduites qui doivent être compensées, puis le mécanisme utilisé pour ladite compensation. Or, de nombreux biais dans le calcul des émissions générées par la Coupe du Monde ont été relevés par Carbon Market Watch. Le rapport comptable préliminaire commandité par la FIFA conclut que la Coupe du Monde du Qatar devrait générer un total de 3,63 millions de tonnes eq-CO<sub>2</sub><sup>46</sup>. Toutefois, il a été démontré que ce total ne prenait pas en compte les émissions de GES relatives aux 500 « *shuttle flights* » journaliers mentionnés précédemment (*supra* IV.B.2.a.) ainsi que celles associées à la construction de six stades permanents<sup>47</sup>, qui viennent s'ajouter à un stade déjà existant, et d'un huitième stade présenté comme entièrement démontable.

Alors que la durée de vie d'un tel stade permanent est estimée à une soixantaine d'années<sup>48</sup>, la comptabilisation des émissions liées à la construction des stades a été calculée sur une base

---

<sup>45</sup> Voir **Pièce 4** – FIFA, 2022 World Cup™, *Bid Evaluation Report: Qatar*, septembre 2010 ; **Pièce 12** – FIFA World Cup Qatar 2022™, *Sustainability strategy*, août 2020, en particulier pp. 11 à 17 et 64 à 72 ; **Pièce 13** – FIFA, *FIFA Climate Strategy*, novembre 2021.

<sup>46</sup> **Pièce 3** – FIFA, FIFA World Cup Qatar 2022™, *Greenhouse Gas Accounting Report*, juin 2021, p. 23.

<sup>47</sup> **Pièce 14** – Carbon Market Watch, *Poor tackling: Yellow card for 2022 FIFA World Cup's carbon neutrality claim*, mai 2022, pp. 10 s.

<sup>48</sup> **Pièce 22** – FIFA World Cup Qatar 2022™, *Greenhouse Gas Emission Analysis of a Demountable FIFA World Cup™ Stadium*, novembre 2021, p. 10.

proportionnelle de 58 jours<sup>49</sup>. Les émissions liées à leur opérationnalisation ne sont prises en compte que jusqu'au 25 juin 2023, date de fin de la phase post-tournoi<sup>50</sup>. Cette base de calcul se fonde sur l'idée particulièrement contestable que ces stades seront utilisés de manière effective au-delà de la Coupe du Monde. Or, le Qatar disposait jusqu'à présent d'un seul stade et il est peu probable que le pays ait besoin de six stades supplémentaires<sup>51</sup>.

Au vu de ces éléments, Carbon Market Watch estime que **les émissions liées à la construction des stades permanents sont sous-estimées d'un facteur 8**<sup>52</sup>.

Par ailleurs, (i) les émissions liées aux « *shuttle flights* » semblent ne pas avoir été intégrées par la FIFA dans la comptabilisation des émissions de GES, ou du moins ne l'avoir été que partiellement (*supra* IV.B.2.a) et (ii) comme l'admet la FIFA elle-même, le rapport de comptabilisation des émissions est préliminaire et les chiffres réels ne seront mis à jour qu'après l'événement<sup>53</sup>. Il est toujours possible qu'ils soient corrigés, mais cela nécessiterait des améliorations substantielles de la méthodologie utilisée pour comptabiliser les émissions. Il conviendrait dès lors à tout le moins que la FIFA nuance ses propos et s'abstienne d'utiliser des formulations absolues et définitives. Il est extrêmement difficile, voire impossible, de connaître l'ampleur réelle de l'impact environnemental de la Coupe du monde. Il est donc tout aussi impossible de prétendre à la neutralité carbone avant même le début de la Coupe du monde.

Ces constats contredisent le calcul de l'empreinte carbone de la Coupe du Monde succinctement présenté par la FIFA dans les Publicités Contestées (*supra* II.A. et II.B.). La construction des stades permanents n'est que brièvement mentionnée dans la Publicité Contestée I (pour souligner leur part dans l'empreinte carbone de l'événement) et est absente de la Publicité Contestée II, qui accompagne toutefois une des mentions de neutralité carbone d'une photo du seul stade démontable, le Stade 974. Dans les deux cas, la FIFA tend à minimiser l'empreinte liée à la construction des stades.

---

<sup>49</sup> **Pièce 3** – FIFA, FIFA World Cup Qatar 2022™, *Greenhouse Gas Accounting Report*, juin 2021, p. 8.

<sup>50</sup> **Pièce 3** – FIFA, FIFA World Cup Qatar 2022™, *Greenhouse Gas Accounting Report*, juin 2021, p. 6 ; **Pièce 14** – Carbon Market Watch, *Poor tackling: Yellow card for 2022 FIFA World Cup's carbon neutrality claim*, mai 2022, p. 16.

<sup>51</sup> **Pièce 23** – Facebook, Page Road to 2022, Vidéo Stadium 974, 5 juin 2022 : la Directrice du développement durable du Comité Suprême sur la remise et l'héritage note, dans une vidéo postée sur Facebook (à 0 min 40 sec) : « *Notre Coupe du monde sera le premier tournoi entièrement neutre en carbone. Les déchets sont également très importants pour nous : 90 % des déchets du tournoi sont réutilisés et recyclés. C'est très important pour nous, car après le tournoi, nous n'aurons plus besoin de huit stades.* » (traduction libre de : « *Our World Cup is going to be the first fully carbon-neutral tournament. Waste is very important for us too, 90% of the tournament waste is being reused and recycled as well. It is very important for us because after the tournament, we won't be needing eight stadiums* »).

<sup>52</sup> **Pièce 14** – Carbon Market Watch, *Poor tackling: Yellow card for 2022 FIFA World Cup's carbon neutrality claim*, mai 2022, pp. 2 et 10.

<sup>53</sup> **Pièce 3** – FIFA, FIFA World Cup Qatar 2022™, *Greenhouse Gas Accounting Report*, juin 2021, p. 11 (traduction libre).

Si la sous-estimation des émissions de GES associées à la Coupe du Monde est d'ores et déjà de nature à priver l'allégation de neutralité carbone de tout bien-fondé, celles relatives à la compensation des 3,63 millions de tonnes eq-CO<sub>2</sub> ne font que renforcer ce constat.

La compensation des émissions de GHG est présentée comme un élément fondamental de la performance environnementale et climatique de la Coupe du Monde 2022, comme en témoigne la Publicité Contestée II, selon laquelle :

*La compensation des « émissions associées à la Coupe du Monde de la FIFA, Qatar 2022™ [...] inclut également les émissions correspondant aux déplacements, à l'hébergement, à la restauration et aux boissons des détenteurs de billets. Il s'agira donc de la première Coupe du Monde de la FIFA neutre en carbone » (supra II.B.).*

Dans la Publicité Contestée I, la FIFA s'engage à « compenser les émissions des vols de chaque détenteur de billet » et donne une définition de la compensation de l'empreinte, qui « consiste à annuler les émissions effectuées à un endroit en extrayant ou en évitant les émissions à un autre endroit via le financement de projets susceptibles de réduire les émissions ». Le jeu-concours est lui-même centré sur la notion de compensation, la participation générant un message selon lequel « la FIFA a compensé vos émissions » (supra II.A.). L'usage du passé composé semble d'ores et déjà abusif, dans la mesure où la FIFA n'indique nullement la manière dont elle a compensé ces émissions. Tout indique qu'une telle compensation n'aura dans tous les cas lieu qu'après la Coupe du Monde, une fois le total des émissions (re)calculé, comme en atteste l'usage du futur dans la Publicité Contestée II : « La FIFA, FIFA World Cup Qatar 2022 LLC et le Conseil Suprême pour la remise et l'héritage compenseront intégralement les émissions associées à la Coupe du Monde de la FIFA, Qatar 2022™ » (supra II.B.).

Les informations disponibles sur la manière dont la FIFA entend procéder à cette compensation ne sont pas accessibles pour des consommateurs suisses, dans la mesure où elles sont incluses dans des rapports et pages en anglais<sup>54</sup>, qui ne sont ni traduits ni référencés dans les Publicités Contestées. Ceci est particulièrement problématique au vu de la complexité du sujet. Ainsi, de récentes études de perception menées aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Allemagne auprès des consommateurs ont démontré que la compensation carbone est une donnée extrêmement floue pour les personnes interrogées, de nature à les induire en erreur<sup>55</sup>. À ce titre, le fait que les informations soient mises à disposition dans une langue qui n'est pas celle des consommateurs suisses n'est à l'évidence pas de nature à améliorer leur compréhension du sujet.

Il ressort de ces documents non-traduits et non-référencés dans les Publicités Contestées que la moitié des émissions actuellement estimées devrait être compensée par l'achat de crédits carbone

<sup>54</sup> **Pièce 24** – FIFA, Page internet : Offsetting Remaining GHG emissions.

<sup>55</sup> **Pièce 25** – Kantar Public, *CO2 offset claims - consumer survey*, juillet 2022 ; **Pièce 26** – ASA et JIGSAW Research, *Climate change and the environment - consumer understanding of environmental claims*, 20 octobre 2022 ; **Pièce 27** – Verbraucherzentrale NRW, *Klimatneutrale Produkte - 90 Prozent für kalre Regelung und geprüftes Siegel*, 26 septembre 2022.

auprès du Global Carbon Council (GCC)<sup>56</sup>. Aucune information n'est en revanche disponible sur l'autre moitié de la compensation envisagée.

Le GCC est un programme régional pour le Moyen Orient et l'Afrique du Nord, qui enregistre les projets aptes à générer des crédits carbone et délivre ces crédits carbone aux entités qui souhaitent les acheter. Il a jusqu'à présent approuvé trois projets en Turquie et en Serbie, tous dans le secteur des énergies renouvelables (comme la plupart des 545 autres projets en attente d'approbation)<sup>57</sup>, et deux d'entre eux ont déjà reçu des crédits<sup>58</sup>. Tous les crédits du GCC délivrés à ce jour ont été achetés par les organisateurs de la Coupe du Monde<sup>59</sup>.

Pourtant, la plupart des normes internationales ne certifient et n'enregistrent plus ce type de projets, car ils ne répondent pas à un critère essentiel pour que les crédits soient considérés comme suffisamment intègres : l'additionnalité<sup>60</sup>. L'additionnalité requiert de prouver que ces projets, et la réduction des émissions qu'ils représentent, n'auraient pu voir le jour sans leur financement via le marché carbone. Les projets dans le secteur des énergies renouvelables sont déjà rentables dans la plupart des pays et il est donc très peu probable que la vente de crédits fasse une différence significative dans la viabilité de ces projets proposés par GCC<sup>61</sup>. En outre, ces derniers n'éliminent pas définitivement le carbone de l'atmosphère, mais évitent plutôt les émissions par rapport à celles que peuvent émettre les centrales à combustibles fossiles, ce qui limite la qualité des crédits qu'ils génèrent. De nombreux experts militent pour que ne soient offerts sur les marchés carbone que les crédits associés à la suppression définitive d'émissions<sup>62</sup>.

**En définitive, en présentant la Coupe du Monde comme neutre en carbone, la FIFA laisse donc les détenteurs de billets – et plus largement les supporters – croire que le fait d'assister à un tel événement n'a aucun impact sur l'environnement, ce qui est faux en tant qu'une telle suggestion est manifestement incompatible avec la part des émissions liées aux voyages internationaux dans les émissions globales de GES de la Coupe du Monde.**

Comme l'explique Carbon Market Watch,

**« [l]a compensation des émissions liées aux voyages aériens n'est pas un moyen viable de traiter l'impact climatique du secteur sur le long terme. Encourager cette pratique aujourd'hui en prétendant que les voyages aériens conventionnels peuvent être effectués de manière 'neutre en carbone', envoie un mauvais signal au public. Les consommateurs,**

<sup>56</sup> Pièce 24 – FIFA, Page internet : Offsetting Remaining GHG emissions.

<sup>57</sup> Pièce 28 – Global Carbon Council, Page internet : Submitted projects.

<sup>58</sup> Pièce 29 – Global Carbon Council, Page internet : Approved projects.

<sup>59</sup> Pièce 30 – Global Carbon Council, Page internet : Public view - Holdings.

<sup>60</sup> A propos de ce concept, voir parmi d'autres Pièce 31 – Climate et Carbon Market Watch, Corporate Climate Responsibility, février 2022, p. 26 ss.

<sup>61</sup> Pièce 14 – Carbon Market Watch, Poor tackling: Yellow card for 2022 FIFA World Cup's carbon neutrality claim, mai 2022, p. 20.

<sup>62</sup> Pièce 31 – Wim Carton et al., Net Zero, Carbon Removal and the Limitations of Carbon Offsetting, in CCSN Position Paper 2022:1, p. 5.

*en l'occurrence principalement les fans de football, auront l'impression qu'ils peuvent continuer à voler autour du globe sans impact net sur le climat, ce qui n'est pas vrai »<sup>63</sup>.*

Ainsi, comme le relève Carbon Market Watch, les émissions de GES inhérentes à la tenue de la Coupe du monde 2022 ne peuvent pas être annulées par la compensation, et encore moins dans le contexte actuel où le mécanisme de compensation présenté par la FIFA, le GCC, ne répond manifestement pas à certains des principes de base applicables aux marchés du carbone. Ainsi, les Publicités Contestées reviennent à fortement minimiser les conséquences de la participation des individus à la Coupe du Monde du point de vue de l'impact environnemental, et ce, en grave contradiction des principes déduits de la LCD du Code ICC et des Règles sur la loyauté.

Dès lors, la promotion de la Coupe du Monde comme événement neutre sur le plan des émissions de GES viole le principe de véracité tel que présenté précédemment (*supra* IV.A.). En effet :

- Tant l'art. 3 al. 1 let. b que l'art. 3 al.1 let. i LCD qualifient notamment de déloyal le fait de tromper la clientèle sur aux caractéristiques d'une prestation. En particulier, les indications relatives à la composition d'une prestation posent des exigences quant à la composition réelle de celle-ci. Dans le cas spécifique de l'art. 3 al. 1 let. i LCD, le comportement visé consiste à prendre des mesures propres à générer une illusion sur les prestations dans l'esprit du client ; cette norme vise par ailleurs également la tromperie par omission, soit la dissimulation trompeuse des caractéristiques des prestations. Enfin, elle impose également un devoir d'information au sens étroit. La jurisprudence pose ainsi « *régulièrement l'exigence que l'information figure en caractères de taille appropriée, à une place appropriée, dans une langue compréhensible, et qu'elle soit immédiatement reconnaissable pour le client* » (*supra* IV.A.).

En l'espèce, les Publicités Contestées violent l'art. 3 al. 1 let. b et i LCD à plusieurs égards s'agissant des affirmations relatives à la neutralité carbone de la Coupe du Monde.

Premièrement, elles créent l'illusion d'une neutralité effective en raison de leur caractère affirmatif et sans nuances. Pourtant, une telle neutralité doit être mise en doute en raison d'une triple incertitude relative (i) aux mesures prises par la FIFA pour diminuer les émissions de GES en amont de toute opération de compensation, (ii) au niveau réel des émissions résiduelles de GES imputables à la Coupe du Monde et (iii) à la manière dont la FIFA entend compenser les émissions en question et à l'efficacité des méthodes de compensation envisagées.

Deuxièmement – et cela découle des observations figurant au paragraphe précédent – les Publicités Contestées omettent de mentionner tout une série de faits pourtant essentiels pour appréhender les caractéristiques environnementales de la Coupe du Monde au Qatar. Ces omissions ont notamment trait (i) au mode de comptabilisation des émissions liées à la

---

<sup>63</sup> **Pièce 14** – Carbon Market Watch, Poor tackling: Yellow card for 2022 FIFA World Cup's carbon neutrality claim, mai 2022, p. 19 (traduction libre ; nous soulignons).

construction des stades, (ii) à l'apparente absence de prise en compte des émissions de GES imputables aux « *shuttle flights* », (iii) au fait que le niveau exact des émissions de GES dues à la Coupe du Monde est en l'état impossible à prédire, (iv) à la manière dont la FIFA entend compenser les émissions en question ou encore (v) au fait que l'efficacité d'une telle compensation est largement remise en question par de nombreux experts.

Troisièmement, les Publicités Contestées violent également le devoir d'information au sens étroit qui incombe à la FIFA en relation avec ses communications commerciales. En effet, les informations relatives à la manière dont la FIFA entend procéder à cette compensation ne sont pas accessibles pour des consommateurs suisses, dans la mesure où elles sont incluses dans des rapports et pages en anglais<sup>64</sup>, qui ne sont ni traduits ni référencés dans les Publicités Contestées.

Dès lors, les Publicités Contestées violent l'art. 3 al. 1 let. b et i LCD et doivent, pour ce motif, être qualifiées de déloyales.

- Aux termes de l'art. 5 du Code ICC, la communication commerciale doit être véridique et ne peut être trompeuse, s'agissant notamment des caractéristiques du produit qui sont essentielles, ou en d'autres termes, de nature à influencer le choix du consommateur. À titre d'exemple d'une telle caractéristique, l'art. 5 du Code ICC mentionne expressément l'impact sur l'environnement.

L'art. D1 du même Code ICC prohibe par ailleurs le fait de « *profiter abusivement de l'intérêt des consommateurs pour l'environnement ou exploiter leur éventuel manque de connaissances sur l'environnement* », d'« *induire en erreur les consommateurs de quelque manière que ce soit quant aux aspects ou aux avantages environnementaux de produits ou quant à des actions entreprises par le professionnel en faveur de l'environnement* », notamment à travers l'« *exagération d'attributs environnementaux, en présentant une amélioration marginale comme un gain majeur* ». Cette norme exige en outre que la communication commerciale ne conduise pas, « *sans justification appropriée, à ce qu'elle s'étende à la performance globale d'une société, d'un groupe ou d'un secteur* » (supra IV.A.).

Parmi les passages pertinents de cette norme du Code ICC, il convient encore de mentionner le fait que les allégations environnementales doivent « *se rapporter uniquement à des aspects qui existent déjà ou sont susceptibles d'être réalisés au cours de la vie du produit, y compris son élimination* » et que « *[t]oute explicitation doit être claire, bien visible et aisément compréhensible ; elle doit apparaître à proximité immédiate de l'allégation qualifiée afin d'assurer que les deux éléments soient lus conjointement* » (supra IV.A.).

En l'espèce, les Publicités Contestées violent les art. 5 et D1 du Code ICC à plusieurs égards s'agissant des affirmations relatives à la neutralité carbone de la Coupe du Monde.

---

<sup>64</sup> Pièce 24 – FIFA, Page internet : Offsetting Remaining GHG emissions.

Premièrement, les Publicités Contestées induisent les consommateurs en erreur quant aux caractéristiques environnementales de la Coupe du Monde en créant l'illusion d'une neutralité effective. Pour les raisons déjà exposées plus haut, cette neutralité est en réalité totalement illusoire, ce que la FIFA se garde bien de préciser.

Deuxièmement, la promotion d'une prétendue Coupe du Monde neutre en carbone revient, pour la FIFA, à s'arroger une image de marque « verte » allant au-delà de la seule Coupe du Monde. En effet, dans la mesure où il s'agit de l'événement-phare de l'association intimée, il est inévitable que les caractéristiques attribuées à cet événement influencent fortement l'image de la FIFA auprès du public. L'on ignore pourtant tout des caractéristiques environnementales des nombreuses autres compétitions sportives organisées par l'intimée.

Troisièmement, les Publicités Contestées portent largement sur des aspects qui n'existent pas encore, en contradiction avec les exigences de l'art. D1 du Code ICC. En effet, comme l'admet la FIFA elle-même, le rapport de comptabilisation des émissions de GES est préliminaire et les chiffres réels ne seront mis à jour qu'après l'événement, ce qui n'empêche pas l'intimée de procéder à des affirmations sans nuances s'agissant de la compensation de l'ensemble des émissions imputables à la Coupe du Monde.

Quatrièmement, pour les raisons exposées en relation avec l'art. 3 LCD, les Publicités Contestées violent également le devoir d'information qui incombe à la FIFA en relation avec ses communications commerciales.

À ce titre, les Publicités Contestées sont contraires aux art. 5 et D1 du Code ICC et doivent être qualifiées de déloyales.

- Enfin, la Règle sur la loyauté n° B.2 prohibe, s'agissant de la véracité attendue des communications commerciales, le fait de se présenter ou de présenter d'autres personnes « *de manière plus avantageuse que la réalité dans des présentations, des assertions ou indications inexactes ou fallacieuses* ». Cette interdiction s'étend notamment au prestataire et aux produits proposés (contenu, performances, but, nature, etc.). En outre, la Règle sur la loyauté n° B.2 précise à son al. 3 que « *[l]es indications consignées par écrit doivent être facilement lisibles. De manière générale, il y a lieu de faire figurer ces indications dans une taille de police de caractères qui puisse être perçue selon le degré d'attention moyen que le groupe cible déterminant consacre usuellement au support publicitaire concerné* » (supra IV.A.).

A cet égard, les considérations figurant supra en relation avec les règles de la LCD et du Code ICC peuvent être reprises ici *mutatis mutandis*. Il en ressort que les Publicités Contestées violent également le prescrit de la Règle sur la loyauté n° B.2 et doivent dès lors être qualifiées de déloyales.

**Pour Alliance Climatique Suisse:**

*[signatures en page suivante]*

**Annexe :** un chargé de pièces

**Alliance Climatique Suisse c/ Fédération Internationale de Football Association**  
Plainte devant la Commission Suisse pour la Loyauté

*[page de signature]*

**Pour l' Alliance Climatique Suisse :**

Lieu : Genève

Date : 30.10.22

Signature : q. mittele  
Co-présidente

Lieu : Genève

Date : 31.10.22

Signature : C. Lüthli  
Directeur