RPIIC

REDE INTEGRIDADE CLIMA

integridadeclima.org

AXE 5

Charte d'engagement pour l'intégrité de l'information climatique dans la publicité numérique

Organisations partenaires

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES

ABAP ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO COLETIVA DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO.

SUIVEZ-NOUS SUR INSTAGRAM

@integridadeclima

Avec le soutien de :

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

GOVERNO DO BRASIL DO LADO DO POVO BRASILEIRO

UK Government

2X Deux siècles ensemble, construisant l'avenir.

Charte d'engagement

Pour l'intégrité de l'information climatique dans la publicité numérique

La propagation d'informations fausses et déformées sur l'urgence climatique, qu'elle procède de l'ignorance ou d'une intention stratégique, compromet la compréhension par le public des risques réels de la crise environnementale et la progression des politiques publiques, tout en entravant la réalisation des objectifs climatiques internationaux convenus dans l'Accord de Paris de 2015, qui vise à limiter le réchauffement planétaire et à en atténuer les impacts.

Acteurs centraux de l'écosystème informationnel contemporain, les plateformes numériques mettent aujourd'hui en œuvre des politiques aux implications significatives pour les droits des consommateurs et l'intérêt public. S'appuyant sur des systèmes d'intelligence artificielle, ces entreprises ont intensifié la collecte massive de données afin d'analyser les comportements individuels et de micro-cibler les contenus proposés à leurs utilisateurs. L'analyse des traces numériques nourrit la personnalisation automatique de la consommation, rendant possibles des publicités persuasives et des expérimentations à grande échelle.

En anticipant et en induisant des désirs, ce processus engendre des risques importants pour l'autonomie individuelle et la prise de décisions éclairées. Les annonceurs et les entreprises de publicité programmatique n'y sont pas étrangers et doivent agir dans le respect de leurs responsabilités éthiques, juridiques et sociales dans l'environnement numérique.

Faire de la publicité dans des environnements numériques qui propagent de la désinformation socio-environnementale et climatique contrevient à des principes fondamentaux des droits de l'homme, car la désinformation menace le droit collectif à une information fiable et à la participation citoyenne dans les sociétés démocratiques. De plus, en finançant ce type de contenu, les marques renforcent des pratiques qui sapent la sécurité juridique, érodent les institutions et portent préjudice aux communautés directement touchées par le changement climatique. Cette association compromet la responsabilité sociale des entreprises et entraîne de sérieux préjudices réputationnels.

Les entreprises, en tant qu'agents de transformation sociale, doivent veiller à ce que leurs investissements publicitaires soient orientés vers la transparence, la durabilité et le respect des droits de l'homme, qui constituent un progrès civilisationnel et exigent d'être affirmés et protégés. Diriger des publicités vers des environnements non sûrs, tels que ceux qui propagent de la désinformation socio-environnementale et climatique, sape la confiance des consommateurs, éloigne les investisseurs, fragilise la légitimité de la marque aux yeux de la société et peut déprécier l'un de ses plus grands actifs : sa réputation.

De manière systématique, pourtant, l'écosystème numérique est instrumentalisé à des fins d'opérations de manipulation de l'opinion publique et de pratiques de fraude financière, y compris la diffusion de campagnes de désinformation au moyen de contenus payants et sponsorisés. Ces dynamiques ont trouvé un espace pour se consolider en grande partie du fait du manque de transparence, de l'absence de régulation spécifique de l'environnement numérique et de la carence de mécanismes efficaces de contrôle et de responsabilisation des acteurs impliqués dans ces processus.

La publicité ayant une portée et une force d'impact sans pareilles – elle influence non seulement les décisions de consommation, mais contribue aussi à façonner les perceptions, les récits et les comportements sociaux –, endiguer la portée des publicités et des contenus sponsorisés qui amplifient le déni de l'urgence climatique, ainsi que la rentabilité des plateformes qui tirent un profit économique de la désinformation, constitue une tâche qui ne peut plus attendre.

Il est tout aussi important de promouvoir la circulation d'informations fiables sur les plateformes numériques, ce qui suppose d'aller au-delà de la lutte contre la désinformation et d'adopter des mécanismes de promotion des informations scientifiques et journalistiques sur le changement climatique.

Conscients de cette responsabilité, les annonceurs, les entreprises de publicité programmatique et les plateformes numériques mentionnés ci-dessous s'engagent à adopter des pratiques qui fassent de la publicité numérique un mécanisme d'incitation à l'intégrité de l'information sur le changement climatique et de promotion de la confiance du public dans l'agenda environnemental.

Voici nos engagements :

- **ANNONCEURS**

1. S'engager en faveur de l'intégrité de l'information sur le changement climatique dans le cadre de leurs activités, en la garantissant dans les publicités diffusées et en s'abstenant de produire ou de diffuser des contenus porteurs de désinformation sur le sujet ;

2. Éviter les pratiques de « *greenwashing* » et les allégations de durabilité trompeuses, en renforçant la crédibilité publicitaire par le souci de la clarté, de la solidité des preuves, de l'absence d'induction en erreur et de l'absence de toute omission significative dans les publicités liées au climat ;
3. Mener des campagnes sur le thème de l'intégrité de l'information relative au changement climatique, en promouvant des messages et des contenus alignés sur le consensus scientifique relatif au climat ;
4. Ne pas faire de publicité sur des pages ou des sites qui promeuvent la désinformation sur le changement climatique, en cessant de privilégier la seule portée et la seule audience, et en adoptant des listes d'inclusion (plutôt que d'exclusion) recensant des domaines d'éditeurs et de médias reconnus pour leur crédibilité, établies selon des critères objectifs et révisées régulièrement ;
5. Éviter la monétisation d'environnements qui disséminent de la désinformation sur le changement climatique, en bloquant les sites créés uniquement pour générer des recettes publicitaires ;
6. Conclure des contrats directs avec des partenaires de vérification des publicités, permettant de surveiller et de réduire les interactions avec des publicités qui ne proviennent pas d'utilisateurs réels ou intentionnels, mais d'un trafic frauduleux ou automatisé, renforçant ainsi la transparence et la sécurité des campagnes ;
7. Respecter toutes les exigences légales et réglementaires relatives aux impacts environnementaux de la communication ;
8. Soutenir les initiatives qui promeuvent la littératie et le droit de la population d'accéder à des informations fiables sur le changement climatique, y compris des canaux d'interaction avec les consommateurs permettant de répondre à leurs questions et de fournir des informations complémentaires vérifiées sur les données climatiques ;
9. Soutenir les initiatives journalistiques offrant une couverture rigoureuse et fiable du changement climatique, en investissant dans la qualification des reporters et des rédactions et en orientant les investissements vers des médias de confiance ;
10. Demander régulièrement des informations détaillées sur les performances de leurs campagnes et sur les emplacements où leurs publicités ont été diffusées, aux fins d'audits complets des campagnes publicitaires et du réajustement de leur diffusion. Exiger en outre des plateformes des normes de transparence permettant la validation de bout en bout de la chaîne publicitaire ; et
11. Publier des rapports périodiques sur l'impact des mesures adoptées pour promouvoir l'intégrité de l'information climatique.

- ENTREPRISES DE PUBLICITÉ

1. S'engager en faveur de l'intégrité de l'information sur le changement climatique, en garantissant que l'ensemble des contenus publicitaires produits ou diffusés par leur intermédiaire soit exempt de désinformation sur le changement climatique, dans le respect des consensus scientifiques et des lignes directrices réglementaires ;
2. Éviter les pratiques de *greenwashing*, en veillant à ce que les campagnes comportant des allégations environnementales soient claires, fondées sur des preuves et exemptes d'omissions significatives, en promouvant ainsi la transparence et la crédibilité ;
3. Promouvoir la responsabilité créative, en soutenant des campagnes qui renforcent l'intégrité de l'information climatique et en contribuant à élargir les connaissances du public de manière accessible, responsable et éthique ;
4. Orienter les annonceurs en leur suggérant d'investir dans des médias de confiance, de ne pas financer les environnements qui diffusent de la désinformation et d'en éviter la monétisation, afin de garantir des campagnes alignées sur les meilleures pratiques ;
5. Soutenir la littératie climatique et encourager les initiatives d'éducation et de sensibilisation au changement climatique, au moyen de contenus et de formats qui élargissent l'accès à des informations fiables ;
6. Soutenir le développement de bonnes pratiques au sein du secteur des entreprises de publicité afin de renforcer l'intégrité de la publicité climatique dans l'environnement numérique ;
7. Respecter intégralement les exigences légales et réglementaires relatives à la communication sur les impacts environnementaux ;
8. Demander régulièrement des informations détaillées sur les performances de leurs campagnes et sur les emplacements où leurs publicités ont été diffusées, aux fins d'audits complets des campagnes publicitaires et du réajustement de leur diffusion. Exiger en outre des plateformes des normes de transparence permettant la validation de bout en bout de la chaîne publicitaire ; et
9. Publier des rapports périodiques sur l'impact des mesures adoptées pour promouvoir l'intégrité de l'information climatique

- **PLATEFORMES NUMÉRIQUES et SERVICES DE PUBLICITÉ PROGRAMMATIQUE**

1. Inclure la protection de l'intégrité de l'information dans leurs conditions d'utilisation et leurs règles communautaires ;
2. Renforcer la transparence à l'égard du marché publicitaire, en veillant à ce que les entreprises orientent leurs publicités de manière éthique et responsable, en donnant de la visibilité aux flux de monétisation des contenus et en communiquant clairement leurs politiques publicitaires ;
3. Empêcher la distribution et la diffusion de publicités et de contenus payants ou sponsorisés porteurs de désinformation, ainsi que la monétisation de contenus délibérément faux ou contraires aux consensus scientifiques sur le sujet ;
4. Développer des techniques de *pré-bunking* afin d'alerter préventivement les utilisateurs sur d'éventuels contenus faux ou trompeurs ;
5. Étiqueter les contenus payants ou sponsorisés portant sur l'environnement et le climat, de manière à aider les utilisateurs à exercer un jugement critique sur le degré de fiabilité des informations qu'ils consomment ;
6. Améliorer les systèmes de modération et de recommandation de contenus en vue de promouvoir l'intégrité de l'information sur leurs plateformes ;
7. Développer des études sur les techniques de désinformation liées au changement climatique utilisées par les influenceurs numériques, de manière à en endiguer la circulation ;
8. Élargir les accords avec les organisations de vérification des faits pour lutter contre la désinformation sur le changement climatique au sein de leurs structures ;
9. Adopter des mesures d'incitation à la circulation de contenus scientifiques et journalistiques sur le changement climatique au sein de leurs structures ; et
10. Mettre à disposition des données relatives aux contenus payants et sponsorisés à des fins de recherche scientifique.

SOURCES :

ABA. *Guide mondial sur les allégations de développement durable dans le marketing et la communication*. Disponible sur : https://aba.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Guia-Global-sobre-Claims-de-Sustentabilidade-em-Marketing-e-Comunica%C3%A7%C3%A3o-impressao-ok.pdf

ABA. *Guide de l'ABA sur l'« Étude sur la transparence de la chaîne d'approvisionnement des médias programmatiques ».* Disponible sur : https://aba.com.br/wp-content/uploads/2024/10/Estudo-sobre-a-Transparencia-da-Cadeia-de-Fornecimento-de-Midia-Programatica-Final.pdf

CRIA G20. *Intégrité de l'information et changement climatique*. [S.l.]: YouTube, 16 nov. 2024. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=P5RI0WhyXQU

G20 BRÉSIL. *L'intégrité de l'information est un enjeu crucial dans un monde numérisé.* [S.l.] : G20, [2024 ?]. Disponible sur : https://g20.gov.br/pt.br.

OID – OBSERVATORY ON INFORMATION AND DEMOCRACY. *Observatory on Information and Democracy.* [S.l.] : [s.n.], [202–]. Disponible sur : https://observatory.informationondemocracy.org.

ORGANISATION DES NATIONS UNIES. Note d'orientation *pour « Notre agenda commun » : l'intégrité de l'information sur les plateformes numériques.* New York : ONU, 2023. Disponible sur : https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/integridade_da_informacao_nas_plataformas_digitais_-_informe_de_politica_2023.pdf.

UNESCO. *Salvaguardar la libertad de expresión y el acceso a la información: directrices para un enfoque de múltiples partes interesadas en el contexto de la regulación de las plataformas digitales.* Paris: UNESCO, 2023. Document présenté lors de la conférence *Internet for Trust – Towards Guidelines for Regulating Digital Platforms for Information as a Public Good*, Paris, 2023. Disponible sur : https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385384.

RPIIC

REDE INTEGRIDADE CLIMA

integridadeclima.org

Charte d'engagement pour l'intégrité de l'information climatique dans la publicité numérique

Avec le soutien de :

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

GOVERNO DO BRASIL

UK Government

Deux siècles ensemble, construisant l'avenir.