



MEMOIRE DE STAGE

Juin 2010

**Stage réalisé à la Fédération Nationale des Associations d'Usagers des Transports
(FNAUT)**

LES ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES

Estelle VERNEJOUL

Master 2 Droit Privé et Professions Judiciaires

REMERCIEMENTS

Je souhaiterais tout d'abord adresser mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont aidé à élaborer ce mémoire.

Je remercie M. le Professeur Daniel Borrillo, Directeur Universitaire de ce mémoire, pour l'attention et le temps qu'il a bien voulu m'accorder pour m'aider ainsi que pour la correction de ce travail sur lequel il a bien voulu se pencher.

Mes remerciements vont également vers Marc Debrincat, responsable juridique de la Fédération Nationale des Associations d'Usagers des Transports (FNAUT), au sein de laquelle j'ai effectué mon stage, pour ses conseils judicieux, ses relectures attentives et toute l'attention et l'intérêt qu'il a bien voulu consacrer à mon travail.

Je remercie également la Fédération Nationale des Associations d'Usagers des Transports (FNAUT) pour m'avoir accueilli durant mon stage. Mes remerciements sincères vont vers Anne-Sophie Trcera pour sa patience, sa gentillesse et son professionnalisme qui m'ont permis de tirer un riche enseignement de mon stage.

Je remercie enfin toutes les personnes qui ont eu la gentillesse de m'aider et d'accepter de relire mon travail : mes parents, Vincent, Céline.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	5
PARTIE 1 : TYPOLOGIE, CONTENU ET REGLEMENTATION DES ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES	11
TITRE 1 : TYPOLOGIE DES ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES	11
<i>CHAPITRE 1 : LES ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES SOUMISES A UN REFERENTIEL OFFICIEL</i>	12
Section 1 : L'affichage environnemental obligatoire	12
A – Le dispositif existant	13
B – Le projet de loi dit « Grenelle 2 »	14
Section 2 : Les éco-labels officiels facultatifs	15
A – Le fonctionnement des éco-labels officiels	15
B – L'exemple du label de l'agriculture biologique	16
<i>CHAPITRE 2 : LES ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES NON SOUMISES A UN REFERENTIEL OFFICIEL</i>	16
Section 1 : La certification par des labels privés	17
A – Les labels écologiques socioprofessionnels soutenus par les pouvoirs publics	17
B – Les autres labels privés	17
Section 2 : Les allégations ne faisant l'objet d'aucune certification	18
A – Les auto-déclarations environnementales	18
B – Les logos sans lien avec les achats	18
TITRE 2 : REGLEMENTATION APPLICABLE AUX ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES EN L'ABSENCE DE LEGISLATION SPECIFIQUE	20
<i>CHAPITRE 1 : REGLEMENTATION AU NIVEAU INTERNATIONAL</i>	20
Section 1 : La Chambre Internationale de Commerce	20
A – Le Code de la Chambre Internationale de Commerce	21
B – Le Cadre pour une communication environnementale responsable en matière de marketing	21
Section 2 : Les autres initiatives internationales	22
<i>CHAPITRE 2 : REGLEMENTATION AU NIVEAU COMMUNAUTAIRE</i>	23
Section 1 : La directive du 11 mai 2005 sur les pratiques commerciales déloyales	23
A – Les règles générales applicables aux pratiques commerciales déloyales	23
B – Les lignes directrices de la Commission européenne en matière d'allégations environnementales	25
Section 2 : Les initiatives communautaires d'application volontaire	26
<i>CHAPITRE 3 : REGLEMENTATION AU NIVEAU NATIONAL</i>	26
Section 1 : Les dispositions législatives ou réglementaires	27
A – La réglementation existante	27
B – Le projet de loi dit « Grenelle 2 »	28
Section 2 : La régulation professionnelle concertée	29
A – Les règles déontologiques de l'ARPP	29
C – Les initiatives sectorielles	30

DEUXIEME PARTIE : CONTROLE ET SANCTION DES ALLEGATIONS	
ENVIRONNEMENTALES	31
TITRE 1 : CONTROLE ADMINISTRATIF ET JURIDICTIONNEL DES ALLEGATIONS	
ENVIRONNEMENTALES	31
CHAPITRE 1 : LE MECANISME DU CONTROLE DES ALLEGATIONS	
ENVIRONNEMENTALES PAR LA DGCCRF ET LES TRIBUNAUX	31
Section 1 : L'appréhension des allégations environnementales par la DGCCRF	31
A – Le rôle de la DGCCRF	32
B - Cas d'espèces	33
Section 2 : L'appréhension des allégations environnementales par les tribunaux	34
A – Les poursuites	34
B – L'affaire « Round Up »	35
CHAPITRE 2 : ETUDE DE CAS : L'EXEMPLE DES ALLEGATIONS	
ENVIRONNEMENTALES DANS LA PUBLICITE AUTOMOBILE	37
Section 1 : Une présentation de nature à induire en erreur portant sur les caractéristiques essentielles du bien	37
A - Une présentation de nature à induire en erreur	37
B - Une présentation portant sur les caractéristiques essentielles du bien	38
Section 2 : Une présentation fausse portant sur les caractéristiques essentielles du bien	39
A - Des allégations fausses	39
B - Des allégations fausses portant sur les caractéristiques essentielles du produit	39
TITRE 2 : CONTROLE NON JURIDICTIONNEL DES ALLEGATIONS	
ENVIRONNEMENTALES	40
CHAPITRE 1 : LES AUTORITES DE REGULATION PROFESSIONNELLE DANS LE	
CADRE DE LA PUBLICITE	40
Section 1 : Les instances préventives avant diffusion de la publicité	40
A – Les services opérationnels de l'ARPP	40
B – Le Conseil d'Ethique Publicitaire	41
C – Le Conseil Paritaire de la Publicité	41
Section 2 : L'instance de sanction après diffusion de la publicité	41
A – Le fonctionnement du Jury de Déontologie Publicitaire	41
B – Etude d'une décision rendue par le Jury : l'affaire « France Betteraves »	42
CHAPITRE 2 : APPRECIATION DU DISPOSITIF D'AUTOREGULATION PUBLICITAIRE	43
Section 1 : L'articulation entre le dispositif d'autorégulation et le dispositif administratif et juridictionnel	44
A – La faveur de l'Union Européenne pour l'autorégulation professionnelle	44
B – La question de la force des décisions rendues par le Jury de Déontologie Publicitaire	44
C – La question du cumul des procédures administratives et juridictionnelles avec la procédure devant le Jury de Déontologie Publicitaire	45
Section 2 : La question des allégations environnementales non publicitaires	46
CONCLUSION	48
BIBLIOGRAPHIE	53
ANNEXES	57

INTRODUCTION

Le terme « allégation environnementale » connaît une utilisation croissante, notamment dans les médias, peut-être sous l'influence d'un certain effet de mode. Pourtant, la première difficulté que pose cette notion est qu'il n'existe pas de définition claire et précise, du moins juridique, de ce qu'est une allégation environnementale. Par conséquent, il convient, en tout premier lieu, de dresser les contours de cette notion, en essayant de définir, tout d'abord, chaque terme de cette expression, le cas échéant, par analogie avec des notions voisines, pour aboutir à une définition globale de ce qu'est une allégation environnementale.

Le mot « allégation » désigne au sens courant « *l'énoncé d'un fait, une affirmation, une assertion* »¹, « *une affirmation quelconque* »². Au sens juridique, une allégation serait « *l'action d'alléguer, d'affirmer un fait, spécialement en justice* », par extension « *l'énoncé de l'assertion ; la formulation du moyen de fait* », et par extension encore, « *le fait allégué, plus spécialement les éléments de fait introduits dans le débat par une partie à l'appui de ses prétentions, les faits sur lesquels elle se fonde* »³. Cette définition juridique, au moins pour la définition étendue, correspond en fait à la notion d'allégation dans le cadre de la procédure civile.

En réalité, la difficulté à définir l'allégation environnementale résulte surtout de celle à définir la notion d'« environnement ». Au sens courant, l'environnement est défini comme « *l'ensemble des éléments physiques, chimiques ou biologiques naturels et artificiels, qui entourent un être humain, un animal ou un végétal, ou une espèce* »⁴ ou encore de « *l'action d'environner, le contexte immédiat, et d'après l'anglais américain « environment », l'ensemble des conditions naturelles (physiques, chimiques, biologiques) dans lesquelles les organismes vivants, en particulier l'homme, se développent* »⁵. Le sens courant permet donc de saisir immédiatement l'idée selon laquelle l'environnement exprime le fait d'environner, c'est-à-dire d'entourer⁶.

¹ « Dictionnaire Larousse 2008 », V° (*Allégation*)

² « Dictionnaire Le Petit Robert 2010 », V° (*Allégation*)

³ « Vocabulaire juridique », sous la direction de G. CORNU, V° (*Allégation*)

⁴ Cf. Note 1

⁵ Cf. Note 2

⁶ M. PRIEUR, *Droit de l'environnement*, Précis Dalloz, 5ème édition

Au sens juridique, l'environnement serait « *l'ensemble des composantes d'un milieu déterminé que la législation de protection désigne a contrario par référence à la commodité du voisinage, à la santé, la sécurité et la salubrité publiques, à l'agriculture et à la nature, enfin à la conservation des sites et monuments* »⁷.

Cependant, la définition élargie de l'environnement ne permet pas toujours de bien saisir ce dont il s'agit exactement : c'est ainsi que M. PRIEUR a pu qualifier l'environnement de « *notion caméléon* »⁸. Pour cet auteur, il existe en fait deux sens habituels du mot « environnement » : celui qui est issu des sciences de la nature et qui désigne alors « *l'ensemble de données et d'équilibres de forces concurrentes qui conditionnent la vie d'un groupe biologique* », et celui qui se rattache au vocabulaire des architectes et urbanistes et « *sert à qualifier la zone de contact entre un espace bâti et le milieu ambiant (naturel ou artificiel)* ». Ainsi, selon M. PRIEUR, aucun texte n'ayant défini l'environnement de façon générale, il convient de constater qu'il existe, en droit de l'environnement, plusieurs sens donnés à ce terme, et ce en fonction de la matière dans laquelle l'on se situe.

En fait, comme R. ROMI le souligne en reprenant une expression de J. de LANVERSIN, « *le mot (...) correspond à une idée relativement claire dans son noyau central et imparfaitement précise dans ses contours* »⁹.

De même, la loi dite « Grenelle I » et le projet de loi dit « Grenelle II » ne donnent pas de définition générale préalable du mot « environnement ».

Après avoir défini séparément les termes d'« allégation » et d'« environnement », il convient désormais d'établir une définition globale de ce qu'est une allégation environnementale.

Une allégation environnementale pourrait ainsi être définie comme une affirmation portant sur le supposé caractère environnemental d'un produit ou d'un service, apposée directement sur le produit, son emballage, son étiquette ou insérée dans le cadre d'une communication sur ce produit ou ce service (publicité, marketing). Elle peut prendre la forme d'un mot, d'un groupe de mots, d'un logo, d'un sigle, d'une image ou d'une marque qui aurait été déposée.

Les exemples d'allégations environnementales sont nombreux et variés¹⁰. Les allégations à caractère environnemental rencontrées le plus souvent dans la pratique sont notamment le logo

⁷ Cf. Note 3

⁸ Cf. Note 6

⁹ R. ROMI, *Droit et administration de l'environnement*, Montchrestien, 6^{ème} édition

¹⁰ Cf. Annexes pour des exemples visuels d'allégations environnementales

de l'agriculture biologique (AB), les mentions « bio », « éco », « vert », « développement durable », le label « Max Havelaar », ou encore les formules globalisantes telles que « contribue au respect de la nature » ou encore « protecteur de l'environnement ».

Selon le guide établi par la Commission Européenne sur l'application de la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs¹¹, une allégation environnementale renverrait à « *la pratique consistant à suggérer ou à créer l'impression, dans le cadre d'une communication commerciale, du marketing ou de la publicité, selon laquelle le produit ou le service serait inoffensif pour l'environnement, c'est-à-dire qu'il aurait un impact positif sur l'environnement, ou qu'il serait moins dangereux pour l'environnement que d'autres biens ou services concurrents.* »

L'apposition d'une allégation environnementale s'inscrit donc clairement dans le cadre d'une stratégie commerciale sur le produit ou le service visant à le présenter au consommateur comme vertueux ou positif au regard de certains critères plus ou moins définis selon le type d'allégation. Il s'agirait ainsi d'apporter une plus-value au produit ou au service qui serait supposé meilleur ou moins négatif que d'autres produits ou services de même catégorie.

Selon la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF)¹², les allégations environnementales sont clairement portées par un intérêt commercial. La prise en compte des exigences environnementales deviendrait ainsi quasiment une condition d'accès au marché. Or le problème relevé par la DGCCRF est que, bien souvent, la communication des professionnels a souvent tendance à surévaluer les aspects environnementaux de leurs démarches.

Enfin, parfois, l'allégation environnementale n'est utilisée que dans le but de « verdir » un produit ou un service. Il s'agit alors de « *greenwashing* » ou « éco-blanchiment » en français, qui consiste en l'utilisation d'un argument environnemental pour promouvoir le produit ou le service dont les qualités environnementales peuvent a priori paraître douteuses, alors même que l'investissement majeur aura été fait dans l'opération de promotion et de verdissement du produit et non pas dans un investissement positif pour l'environnement.

Malgré tout, la tendance actuelle est à une véritable multiplication des allégations environnementales dans le cadre de la communication sur les produits et les services. Les allégations environnementales constituant un argument de vente très efficace, elles sont donc largement utilisées par les professionnels.

¹¹ European Commission, *Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices*, 03/12/2009

¹² « Allégations vertes », *Revue trimestrielle de la DGCCRF Concurrence et Consommation*, n°161 octobre-novembre-décembre 2008, pp. 10 et 11

Ainsi, dans le bilan sur la publicité et l'environnement établi en 2009 conjointement par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) et l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME)¹³, il a été constaté que, sur le total des visuels examinés par l'ARPP, le nombre de visuels liés à l'environnement a été multiplié par 5,5 entre 2006 et 2009, passant de 181 à 988 visuels. De même, la part des visuels liés à l'environnement par rapport au total des visuels visionnés est passée de 1% en 2006 à 6% en 2009.

En outre, les allégations environnementales ont un réel impact sur le consommateur et sur son choix d'achat de produits ou services. Ainsi, certaines études montrent que les consommateurs attachent de plus en plus d'importance aux préoccupations environnementales de manière générale, mais aussi dans le cadre de leurs achats où ils souhaitent adopter des modes de consommation responsables. Selon une étude menée par l'association « *Consumers International* »¹⁴, Fédération internationale d'associations de consommateurs, 88% des français essaieraient d'acheter des biens ou des services proposés par des entreprises responsables à chaque fois que cela est possible.

Or, dans une étude intitulée « *Les facteurs affectant la réponse des consommateurs aux allégations vertes* »¹⁵, présentée par C. HUDSON, membre du département « environnement » de la Commission Européenne, il a été démontré que la présentation de l'allégation est sûrement plus importante que sa pertinence. En effet, chacun fait des raccourcis mentaux lors du processus de prise de décision de l'achat, afin d'accélérer le processus par l'utilisation d'associations faciles, de la reconnaissance, de l'ancrage et du filtrage de l'excès d'informations. Donc l'allégation environnementale peut faire écho chez le consommateur qui l'associera rapidement à ce qu'il connaît déjà en procédant par association et reconnaissance pour faire son choix. Il est donc essentiel que les allégations environnementales auxquelles sera confronté le consommateur soient fiables.

Alors qu'une exigence de clarté et de fiabilité se fait sentir, les consommateurs semblent pourtant noyés dans la « *jungle* »¹⁶ des logos, labels, et autres allégations à caractère environnemental.

Par conséquent, les consommateurs n'accordent pas forcément leur confiance à ces allégations,

¹³ « Bilan 2009 Publicité et Environnement », établi par l'ADEME et l'ARPP

¹⁴ Colloque « Enhancing the value and effectiveness of environmental claims » (Renforcer la valeur et l'effectivité des allégations environnementales), Centre de conférence de l'OCDE, Paris, 15 et 16 avril 2010

¹⁵ Cf. Note 13

¹⁶ K. LE LOET, « Dans la jungle des labels », *Terra Eco*, avril 2010, pp. 36 et suivantes

au détriment de celles qui sont fiables et révèlent de réelles qualités environnementales du produit ou du service.

Selon une étude IPSOS établie en mars 2009¹⁷ sur la base de 1040 adultes britanniques interrogés en ligne, 65% des personnes interrogées ne savent pas comment déterminer si l'allégation sur le produit prétendument vert est vraie ou pas ; 64% des personnes interrogées pensent qu'il est difficile de savoir quels produits sont meilleurs pour l'environnement ; 58% des personnes interrogées auraient confiance en une allégation environnementale si la publicité était validée par une organisation environnementale, 48% si la publicité était validée par une étude indépendante, 45% si les publicités contenaient un label commun pour pouvoir comparer les produits entre eux.

Ce problème de confusion des consommateurs face à la prolifération des allégations environnementales, parfois vagues et imprécises, dans le cadre de la communication sur les produits et les services, a été pris en compte par les pouvoirs publics, notamment dans le cadre du Grenelle de l'Environnement. La loi dite « Grenelle I »¹⁸ prévoit l'amélioration de l'information du consommateur sur les caractéristiques environnementales des biens, produits et emballages. Ainsi, l'article 54 de cette loi a pour objet de fournir au consommateur une information environnementale sincère, objective et complète portant sur les caractéristiques globales du couple produit / emballage.

Outre le Grenelle de l'environnement, la volonté de clarifier le domaine des allégations environnementales s'est concrétisée par la mise en place d'un groupe de travail sur la clarification d'allégations environnementales, dans le cadre du Conseil National de la Consommation (CNC). Ce groupe de travail a été mis en place à la demande de M. Hervé Novelli, secrétaire d'Etat chargé de la Consommation, à la suite des Assises de la consommation qui ont eu lieu en octobre 2009. Ainsi, selon le mandat donné au CNC, le groupe de travail, dont les travaux ont commencé début janvier 2010, doit « *débattre des instruments et outils aptes à répondre aux enjeux posés en veillant à assurer une cohérence totale avec les initiatives européennes. Il pourra déterminer quelles mentions valorisantes à caractère environnemental, portées sur les produits, devraient relever de la recommandation, de la normalisation, de la certification ou de la réglementation* ».

¹⁷ Cf. Note 13

¹⁸ Loi n° 2009-967 du 3 août 2009 relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement

La Fédération Nationale des Associations d'Usagers des Transports (FNAUT), association de défense de consommateurs agréée et siégeant au CNC, au sein de laquelle j'ai effectué mon stage, fait partie de ce groupe de travail sur la clarification d'allégations environnementales. En tant qu'association de défense des usagers des transports et soucieuse de la protection de l'environnement, la FNAUT est particulièrement intéressée par la question de l'incidence des allégations environnementales à l'égard des consommateurs. J'ai donc pu, dans le cadre de mon stage, participer aux réunions du groupe de travail sur la clarification des allégations environnementales institué par le CNC.

J'ai également eu l'opportunité de consulter et de traiter plusieurs affaires liées aux allégations environnementales dans la publicité dans lesquelles la FNAUT avait engagé une action (notamment les affaires AUDI et France BETTERAVES dont je parlerai dans ma deuxième partie).

J'ai donc choisi de traiter ce sujet qui m'a particulièrement intéressé car il me semble que les incidences et les enjeux pratiques des allégations environnementales sont très importants, à la fois pour les consommateurs et les professionnels. Il s'agit d'un domaine encore en construction, mais riche en initiatives, et qui mérite, à mon sens, une attention toute particulière.

Face à l'utilisation massive des allégations environnementales par les publicitaires, producteurs et distributeurs pour promouvoir leurs produits ou services, nous pourrions nous interroger sur l'existence, la pertinence et l'efficacité des dispositifs, juridiques ou non juridiques (c'est-à-dire les mécanismes d'auto-régulation professionnelle et les dispositifs d'application volontaire sans force contraignante), permettant d'appréhender ces allégations, de les contrôler et éventuellement de les sanctionner. Il s'agira de déterminer quels sont les dispositifs qui existent pour appréhender ces allégations environnementales, quelle est leur cohérence, leur pertinence et leur efficacité. Il faudra également mentionner les projets et les propositions dans ce domaine en appréciant leur opportunité.

La typologie, le contenu et la réglementation des allégations environnementales seront envisagés dans une première partie, avant que le contrôle et la sanction de ces allégations ne soient étudiés dans une seconde partie.

PARTIE 1 : TYPOLOGIE, CONTENU ET REGLEMENTATION DES ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES

Les allégations environnementales peuvent être de diverses natures et il s'agira, en tout premier lieu, d'établir une typologie de ces allégations (Titre 1).

En second lieu, il conviendra de déterminer quelle est la réglementation applicable aux allégations environnementales en l'absence d'instrument spécifique les régissant (en effet, il existe, pour certains domaines, des réglementations spécifiques à une catégorie d'allégations environnementales : c'est le cas notamment de la mention « agriculture biologique » et de son label « AB » régis par un règlement européen et des dispositions spécialement consacrées dans le Code rural et le Code de la consommation) (Titre 2).

TITRE 1 : TYPOLOGIE DES ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES

Le critère retenu pour établir une typologie des allégations environnementales a été celui du « référentiel ». Un référentiel peut être défini au sens courant comme « *un ensemble d'éléments formant un système de référence* » ; la référence correspond à « *une autorité, des textes auxquels on renvoie* »¹⁹. Un référentiel est en fait un « *modèle d'exigences* »²⁰, « *un document technique définissant les caractéristiques que doit présenter un produit, un service ou une combinaison de produits et de services, et les modalités de contrôle de la conformité à ces caractéristiques* »²¹

Ainsi, dans le domaine des allégations environnementales, certaines allégations sont soumises au respect d'un référentiel, c'est-à-dire que le produit ou le service associé à l'allégation doit respecter les critères posés par le référentiel pour que l'allégation puisse être apposée sur le produit ou le service : c'est notamment le cas de l'allégation « agriculture biologique ». Le contenu des allégations environnementales soumises à un tel référentiel sera donc défini et encadré par ledit référentiel dont elles dépendent. Au contraire, d'autres allégations environnementales ne sont soumises au respect d'aucun référentiel, c'est-à-dire qu'elles peuvent être associées au produit ou au service sans condition préalable de respect d'un référentiel.

Le référentiel peut émaner d'organismes officiels ou privés, il peut être obligatoire ou d'application facultative.

¹⁹ « Dictionnaire Larousse 2008 », V° (*Référentiel*) et (*Référence*)

²⁰ Site Internet : <http://www.qualiteonline.com/glossaire-R-296-def.html>

²¹ Article L. 115-27, alinéa 2 du Code de la consommation

La conformité d'un produit ou d'un service à l'égard d'un référentiel déterminé peut donner lieu à une « **certification** », définie comme « *l'activité par laquelle un organisme, distinct du fabricant, de l'importateur, du vendeur, du prestataire ou du client, atteste qu'un produit, un service ou une combinaison de produits et de services est conforme à des caractéristiques décrites dans un référentiel de certification* »²².

Tout comme la certification, la « **labellisation** » atteste qu'un produit ou un service possède des caractéristiques spécifiques préalablement fixées dans un cahier des charges (qui est l'une des expressions d'un référentiel), mais il existerait une hiérarchie de qualité, le label attestant un niveau de qualité supérieure, du moins dans le domaine des produits agro-alimentaires²³. Enfin, la « **normalisation** » constitue une catégorie particulière de certification : le produit ou le service satisfait aux exigences d'une norme élaborée au sein de l'Association Française de Normalisation (AFNOR). Ainsi, la norme est le référentiel et l'AFNOR est l'organisme certificateur.

Une distinction peut donc être faite entre les allégations environnementales soumises à un référentiel officiel (Chapitre 1), et celles non soumises à un référentiel officiel, c'est-à-dire celles qui sont certifiées ou labellisées par des organismes privés et celles qui ne font l'objet d'aucune certification ou labellisation (Chapitre 2).

CHAPITRE 1 : LES ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES SOUMISES A UN REFERENTIEL OFFICIEL

La première catégorie d'allégations environnementales est composée des allégations qui sont soumises à un référentiel officiel, c'est-à-dire à un référentiel élaboré par des organismes officiels, émanant des pouvoirs publics. Cette première catégorie peut elle-même se diviser entre les allégations relevant de l'affichage environnemental obligatoire (Section 1), et celles qui relèvent des éco-labels officiels facultatifs (Section 2).

Section 1 : L'affichage environnemental obligatoire

Certaines allégations environnementales doivent obligatoirement figurer sur le produit ou son emballage : il s'agit du dispositif d'affichage environnemental obligatoire²⁴. Dans cette section, la notion de « référentiel » sera entendue au sens courant et dans un sens large, comme

²² Article L. 115-27, alinéa 1 du Code de la consommation

²³ J. CALAIS-AULOY et F. STEINMETZ, *Droit de la consommation, Précis Dalloz*, 7^{ème} édition

²⁴ Cf. Annexe 3.1 pour des exemples visuels d'affichage environnemental obligatoire

étant la référence, le renvoi à des textes législatifs émanant des autorités publiques.

Le dispositif existant sera étudié (A), avant que ne soit envisagées les évolutions prévues par le projet de loi dit « Grenelle 2 » (B).

A – Le dispositif existant

Le dispositif existant relatif à l’affichage environnemental obligatoire²⁵ résulte principalement d’initiatives communautaires et de directives prises en la matière qui réglementent le contenu et les critères qui doivent être respectés par ce type d’allégations environnementales.

Ainsi l’étiquette énergie sur les produits électroménagers et les ampoules électriques a été mise en place par la Communauté Européenne depuis une directive du 22 septembre 1992²⁶ pour guider les consommateurs vers les appareils les plus économes. Cette étiquette doit donc obligatoirement figurer sur les appareils électroménagers et les ampoules électriques proposés à la vente.

De même, l’étiquette énergie sur les véhicules indiquant les émissions de CO₂ doit être affichée sur les véhicules automobiles neufs proposés à la vente depuis le 10 mai 2006, en application d’une directive européenne du 13 décembre 1999²⁷.

A côté de cet affichage environnemental obligatoire mis en place par les pouvoirs publics, une catégorie intermédiaire semble s’être dégagée récemment, celle des « éco-profil » qui présentent des données quantitatives sur les impacts environnementaux d’un produit. En fait, ces informations s’adressent plutôt aux professionnels ou au consommateur averti. En effet, le caractère écologique d’un produit et le bien fondé des indicateurs retenus sont laissés à l’entière appréciation du consommateur. Par exemple, le bilan environnemental d’un produit, donné sous forme de diagramme sur l’emballage du produit, sans appréciation des données par le producteur ou le distributeur, constitue un éco-profil. La norme ISO (International Organization for Standardization)²⁸ 14025 donne des lignes directrices pour leur élaboration. Cette norme n’étant que d’application volontaire, elle ne s’impose en aucune manière à celui qui apposerait un éco-profil.

²⁵ Cf. Annexe 3.1 pour des exemples visuels d’affichage environnemental obligatoire

²⁶ Directive 92/75/CEE du 22 septembre 1992, concernant l’indication de la consommation des appareils domestiques en énergie et en autres ressources par voie d’étiquetage et d’informations uniformes relatives aux produits

²⁷ Directive 1999/94/CE du 13 décembre 1999, concernant la disponibilité d’informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO₂ à l’intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves

²⁸ ISO : Organisation Internationale de Normalisation, coordination en France par l’AFNOR

B – Le projet de loi dit « Grenelle 2 »

Le projet de loi dit « Grenelle 2 »²⁹ vise à appliquer concrètement les orientations fixées par la loi de programmation dite « Grenelle I »³⁰.

L'article 85-I-1° du projet insère un nouvel article L. 112-10 dans le Code de la consommation³¹. Cet article prévoit un affichage environnemental obligatoire à compter du 1er janvier 2011 sur les produits de grande consommation. L'affichage environnemental des produits concernera les impacts environnementaux générés par un produit tout au long de son cycle de vie. Il s'agira en fait de rendre obligatoire l'affichage du « prix carbone » et l'affichage de la classe énergétique des produits soumis à l'étiquetage communautaire, sur toute publicité qui indique le prix de ces produits. Le but est de permettre au consommateur d'intégrer ces informations lors de la prise de décision de l'achat et de pouvoir comparer des produits de même catégorie, voire de différentes catégories.

Selon l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME), cet affichage doit porter sur le couple produit emballage, être basé sur une approche multicritère et considérer l'ensemble du cycle de vie du produit³². Pour répondre à cet objectif, une plate-forme ADEME/AFNOR (Association Française de Normalisation) pour l'affichage a été créée.

Dans le cadre des réunions du groupe de travail sur la clarification d'allégations environnementales, certains professionnels ont exprimé leur inquiétude face à ce nouveau dispositif, faisant valoir notamment que l'étendue des secteurs et des produits concernés devrait être précisée, d'autant que certains produits seraient prioritaires selon eux. Ces professionnels ont également estimé qu'une étude d'impact de ce dispositif après une période d'expérimentation, avec une mise en place progressive, serait nécessaire, la France étant actuellement le seul pays à légiférer sur cette question. Dans les autres pays, les dispositifs sont très variés, mais ont en commun le fait qu'ils sont basés sur des actions volontaires. Enfin, la question des modalités d'application de ces textes, et notamment de la mise à disposition de ces informations, a également été soulevée dans la mesure où cela peut avoir une incidence sur la question de la responsabilité : il conviendrait de déterminer la personne qui sera responsable entre le fabricant et le distributeur et comment le dispositif sera contrôlé.

²⁹ Projet de loi portant engagement national pour l'environnement dit « Grenelle 2 »

³⁰ Cf. Note 17

³¹ Nouveau L. 112-10 Code de la consommation : « à partir du 1^{er} juillet 2011, et après concertation de l'ensemble des acteurs des filières concernées, une expérimentation est menée, pour une durée minimale d'une année, afin d'informer progressivement le consommateur par tout procédé approprié, du contenu en équivalent carbone des produits et de leur emballage ainsi que de la consommation de ressources naturelles ou de l'impact sur les milieux naturels qui sont imputables à ces produits au cours de leur cycle de vie ».

³² Site Internet de l'ADEME

Section 2 : Les éco-labels officiels facultatifs

En dehors de l’affichage environnemental rendu obligatoire par les pouvoirs publics, il existe aussi des allégations environnementales qui, sans être obligatoires dans le sens où leur utilisation est purement facultative, lorsqu’elles sont utilisées, peuvent faire l’objet d’une certification par des éco-labels officiels³³. Ces éco-labels officiels ont un fonctionnement propre (A), dont l’un des exemples les plus aboutis et les plus efficaces constitue certainement le label de l’agriculture biologique, label créé et défini par le Ministère de l’Agriculture (B).

A – Le fonctionnement des éco-labels officiels

Les éco-labels officiels sont des labels décernés par des organismes officiels de certification à des produits qui satisfont les conditions posées par ces organismes en raison de leurs qualités environnementales. Il s’agit donc d’une certification par une tierce partie indépendante du professionnel et mise en place par les pouvoirs publics pour garantir la qualité d’usage du produit et ses caractéristiques écologiques. Par principe, les produits labellisés par cette voie doivent répondre à un cahier des charges strict.

Le dispositif des éco-labels officiels est encadré par la loi, même s’il reste d’application facultative. Cependant, pour qu’un producteur, un distributeur ou un annonceur puisse promouvoir un produit ou un service en mettant en valeur sa certification par un éco-label officiel, il doit avoir au préalable satisfait à la procédure de certification mise en place par l’organisme certificateur et prévue par la législation nationale et communautaire. Ainsi, si l’apposition d’une allégation environnementale certifiée par un éco-label officiel est toujours facultative, à partir du moment où elle est faite, les procédures de certification du produit doivent avoir préalablement été suivies. Par conséquent, l’article L. 115-30 du Code de la consommation sanctionne « 1° le fait, dans la publicité, l’étiquetage ou la présentation de tout produit ou service, ainsi que dans les documents commerciaux de toute nature qui s’y rapportent, de faire référence à une certification qui n’a pas été effectuée dans les conditions définies aux articles L. 115-27 et L. 115-28 » et « 4° le fait d’utiliser tout moyen de nature à faire croire faussement au consommateur ou à l’utilisateur qu’un produit ou un service a fait l’objet d’une certification ».

Sur les marchés français et/ou européen, il existe deux éco-labels officiels : le label NF environnement (régé par l’article L. 115-28 du Code de la consommation), et l’éco-label européen. L’organisme certificateur de ces deux éco-labels est l’Association Française de

³³ Cf. Annexe 3.2 pour des exemples visuels d’allégations environnementales certifiées par des organismes officiels

Normalisation (AFNOR). Leurs objectifs sont similaires : il s'agit de distinguer les produits dont l'impact sur l'environnement est réduit, d'encourager les industriels à améliorer la qualité écologique de leurs produits et de contribuer à un comportement de consommateurs « éco-responsables ». Pour obtenir la certification, les produits et les services doivent être déclarés conformes à un « référentiel de certification » pour NF environnement et à un « cahier des charges » pour l'éco-label européen.

B – L'exemple du label de l'agriculture biologique

Le label de l'agriculture biologique et la marque AB sont des éco-labels faisant l'objet d'une certification officielle créée et définie par le Ministère de l'Agriculture, et promus par l'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, dite Agence bio. Le label de l'agriculture biologique constitue également l'un des cinq signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine en France, légalement encadrés.

Le label de l'agriculture biologique est organisé par un règlement communautaire du 28 juin 2007³⁴ qui a repris un règlement de 1991 et un règlement d'application du 5 septembre 2008³⁵, tous deux applicables depuis le 1^{er} janvier 2009.

La certification « bio » pour les produits alimentaires constitue l'exemple parfait d'une certification officielle qui fonctionne très bien avec l'existence d'un cahier des charges, la certification par une tierce partie et l'interdiction juridique d'utiliser le terme en dehors du dispositif.

Le label de l'agriculture biologique est délivré par cinq organismes certificateurs agréés par les pouvoirs publics : Certipaq (Aclave), Agrocet, Ecocert, Qualité France, et SGS³⁶.

CHAPITRE 2 : LES ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES NON SOUMISES A UN REFERENTIEL OFFICIEL

La deuxième catégorie d'allégations environnementales est celle des allégations non soumises à un référentiel officiel : elles peuvent faire l'objet d'une certification par des labels privés (Section 1) ou ne faire l'objet d'aucune certification (Section 2).

³⁴ Règlement (CE) n°834/2007 du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques

³⁵ Règlement (CE) n°889/2008 du 5 septembre 2008

³⁶ Site Internet Agence Bio

Section 1 : La certification par des labels privés

La certification par des labels privés³⁷ relève le plus souvent d'initiatives socioprofessionnelles. Ainsi, les produits ou services labellisés peuvent être contrôlés par une marque ou un label vert propres à un distributeur ou à un vériciste, ou bien par des labels collectifs, c'est-à-dire initiés par un secteur industriel ou par un organisme professionnel considéré comme indépendant du fabricant. Certains de ces labels sont soutenus par les pouvoirs publics (A), d'autres ne le sont pas (B).

A – Les labels écologiques socioprofessionnels soutenus par les pouvoirs publics

Certains labels écologiques socioprofessionnels, sans être mis en place par les pouvoirs publics, sont soutenus par eux. Par exemple, le label « Energy Star » sur l'efficacité énergétique des équipements de bureau, est reconnu par l'Union Européenne et encadré par un règlement communautaire du 6 novembre 2001³⁸.

Le référentiel « Flamme verte » de l'ADEME et des fabricants d'équipement dans le cadre du plan bois-énergie en vue d'améliorer le parc des appareils de chauffage au bois, est également soutenu par les pouvoirs publics.

Certains auteurs³⁹ classent également dans cette catégorie les référentiels socioprofessionnels réputés apporter des garanties sérieuses et la catégorie des éco-profil évoquée précédemment.

B – Les autres labels privés

Il existe aussi des allégations environnementales certifiées par des labels privés non reconnus par les pouvoirs publics, hypothèse la plus fréquente en pratique.

Ces labels privés peuvent être très divers et leur fiabilité variable. Les principes généraux de la norme ISO 14020 et la norme ISO 14021 sur les auto-déclarations environnementales sont applicables dans le cadre de la certification par des labels privés.

Le label privé propre à un fabricant ou regroupant une branche professionnelle devra s'assurer que chaque produit qui le porte satisfait à un cahier des charges, identique pour tous. Ce type d'allégation peut se référer à des démarches collectives, fondées sur des référentiels, cahiers des

³⁷ Cf. Annexe 3.3 pour des exemples visuels d'allégations environnementales certifiées par des labels privés

³⁸ Règlement n°2422/2001 du 6 novembre 2001 concernant un programme communautaire d'étiquetage relatif à l'efficacité énergétique des équipements de bureau

³⁹ F. ALLAIRE, « La définition préalable du besoin », Cf. bibliographie

charges ou chartes élaborés par des groupements de producteurs, d'acheteurs, de distributeurs et d'experts. Le respect de ces cahiers des charges peut être basé sur des autocontrôles, des contrôles réalisés par l'acheteur lui-même, ou des contrôles par des organismes indépendants d'inspection ou de certification.

Section 2 : Les allégations ne faisant l'objet d'aucune certification

Enfin, certaines allégations environnementales ne font l'objet d'aucune certification : il s'agit des auto-déclarations⁴⁰ (A) et des logos sans lien avec les achats⁴¹ (B).

A – Les auto-déclarations environnementales

Les auto-déclarations environnementales sont toutes les affirmations à caractère environnemental avancées par un producteur, un distributeur ou un annonceur sous sa seule responsabilité. Le plus souvent, l'auto-déclaration ne porte que sur une caractéristique environnementale du produit ou ne concerne qu'une étape du cycle de vie du produit.

En pratique, il s'agit de messages et de pictogrammes sans contrôle par une tierce partie. Par conséquent, les labels privés non contrôlés par une tierce partie, mais par le distributeur lui-même, évoqués dans le paragraphe précédent, pourraient aussi faire partie de cette catégorie des auto-déclarations environnementales.

Les normes ISO 14021 et ISO 14020 s'appliquent à cette catégorie de termes non certifiés et rappellent les principes généraux de pertinence, de sincérité et d'exactitude que sont censées respecter les auto-déclarations environnementales. La norme ISO 14021 précise notamment les définitions et les modes de preuve à respecter pour une douzaine de caractéristiques environnementales usuelles.

Cette catégorie d'allégations environnementales peut aussi bien regrouper des allégations fondées et fiables que des allégations mensongères ou non fondées.

B – Les logos sans lien avec les achats

Les logos sans lien avec les achats sont tous les logos qui peuvent figurer sur le produit ou son emballage sans pour autant faire valoir un argument commercial spécifique, en donnant seulement une information sur la composition du matériau ou son caractère recyclable.

⁴⁰ Cf. Annexe 3.5 pour des exemples visuels d'auto-déclarations environnementales

⁴¹ Cf. Annexe 3.4 pour des exemples visuels de logos sans lien avec les achats

Dans le cadre du groupe de travail sur la clarification d'allégations environnementales mis en place par le CNC, il a été mis en avant que ces logos sans lien avec les achats qui ne présentent pas un caractère environnemental particulier, peuvent induire le consommateur en erreur sur leur signification.

Ainsi, la « boucle de Moebius » signifie généralement que le produit et/ou son emballage sont recyclables. Il s'agit en fait d'une caractéristique technique du matériau. Cependant, le fait que l'emballage soit recyclable n'implique pas forcément qu'il sera effectivement recyclé et qu'il aura un quelconque impact positif sur l'environnement.

Par conséquent, en-dehors des procédures précédemment évoquées de certification, labellisation ou normalisation propres à certaines allégations environnementales qui, lorsqu'elles sont mises en œuvre, attestent que le produit ou le service présente des garanties environnementales, il existe des allégations qui ne sont appréhendées par aucun instrument juridique spécifique. Il s'agit des allégations environnementales non certifiées par un organisme officiel, notamment les auto-déclarations environnementales et les allégations environnementales certifiées par un organisme privé, voire par le producteur lui-même. Il convient alors de se demander quelle réglementation est applicable à ces allégations environnementales non contrôlées et quels critères doivent être respectés pour que ces allégations soient légales. Cependant, il faut tout de même de préciser que la réglementation qui sera étudiée dans le Titre 2 s'applique aussi aux allégations environnementales certifiées par des organismes officiels, mais celles-ci étant déjà réglementées par des instruments légaux spécifiques au niveau national et communautaire, la réglementation de « droit commun » n'aura vocation à s'appliquer que par défaut. Le Titre 2 vise donc à étudier la réglementation applicable aux allégations environnementales qui ne sont réglementées par aucun instrument juridique spécifique.

TITRE 2 : REGLEMENTATION APPLICABLE AUX ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES EN L'ABSENCE DE LEGISLATION SPECIFIQUE

Les allégations environnementales non régies par une législation spécifique sont appréhendées par une réglementation qui est à la fois nationale et communautaire, et dans une moindre mesure, internationale. Une partie de cette réglementation est composée de règles de nature législative ou réglementaire qui sont des normes ayant force obligatoire. Il existe également une réglementation facultative, c'est-à-dire composée de normes d'application volontaire que sont les codes de conduite et règles déontologiques établis par les professionnels et qui n'ont donc pas de force contraignante.

Dans un premier temps, la réglementation existante au niveau international sera étudiée (Chapitre 1), avant que ne soient envisagées les réglementations présentes aux niveaux communautaire et national (Chapitres 2 et 3).

CHAPITRE 1 : REGLEMENTATION AU NIVEAU INTERNATIONAL

Au niveau international, il existe des normes et des initiatives d'application volontaire ayant vocation à régir les allégations environnementales ; il n'existe en revanche aucune norme internationale ayant force obligatoire dans ce domaine.

La question de la réglementation des allégations environnementales au niveau international a été prise en compte par la Chambre Internationale de Commerce (Section 1) ; il existe également d'autres initiatives internationales, mais peut-être plus embryonnaires (Section 2).

Section 1 : La Chambre Internationale de Commerce

La Chambre Internationale de Commerce est une organisation mondiale des entreprises qui peuvent y adhérer de manière volontaire. L'une des attributions principales de la Chambre Internationale de Commerce est d'élaborer des règles d'autodiscipline applicables aux entreprises adhérentes. Ainsi, le Code de la Chambre Internationale de Commerce (A) et le Cadre pour une communication environnementale responsable en matière de marketing (B) ont vocation à s'appliquer en matière d'allégations environnementales apposées par les professionnels dans le cadre de leur communication sur les produits et les services.

A – Le Code de la Chambre Internationale de Commerce

Le Code ICC⁴² sur les pratiques de publicité et de communication de marketing est un code de conduite d'autodiscipline, c'est-à-dire une forme d'autorégulation professionnelle. Il a vocation à s'appliquer à « *l'ensemble de la publicité et aux formes de communication de marketing destinées à la promotion d'un quelconque type de bien ou de services* »⁴³. S'il s'agit principalement d'un instrument d'autorégulation, la Chambre Internationale de Commerce estime que les autorités judiciaires pourraient se servir de ce code à titre de référence dans le cadre de la législation applicable.

Dans le chapitre consacré aux dispositions générales applicables à toute communication commerciale, il est précisé que « *toute communication de marketing doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique* »⁴⁴. En outre, la communication ne doit pas sembler cautionner ou encourager un acte qui enfreindrait les « *normes généralement admises quant à un comportement responsable au niveau environnemental* »⁴⁵.

Un chapitre E du Code ICC est spécialement consacré aux allégations environnementales et intègre la norme ISO 14021 sur les « auto-déclarations environnementales ». L'allégation environnementale doit être présentée de manière « *honnête et véridique* »⁴⁶ et ne pas induire le consommateur en erreur sur les qualités environnementales du produit ou du service. Ainsi, les formules globalisantes telles que « respectueux de l'environnement » ou « sûr pour l'environnement » ne devraient pas être utilisées, à moins que le degré de preuve soit très élevé. En outre, l'allégation doit être fondée sur des preuves scientifiques vérifiables⁴⁷ et ne doit pas créer la confusion avec un produit, un logo ou un label certifié⁴⁸.

Enfin, une liste d'allégations environnementales couramment employées est fournie par le Code ICC avec, pour chacune, une définition et une orientation pour leur utilisation.

B – Le Cadre pour une communication environnementale responsable en matière de marketing

Le Cadre pour une communication environnementale responsable en matière de marketing a été mis en place par le Chambre Internationale de Commerce afin d'améliorer la

⁴² *International Chamber of Commerce* (Chambre Internationale de commerce)

⁴³ Cf. Code ICC, « champ d'application et définitions »

⁴⁴ Article 1 Code ICC

⁴⁵ Article 22 Code ICC

⁴⁶ Article E1 Code ICC

⁴⁷ Article E2 Code ICC

⁴⁸ Article E5 Code ICC

compréhension du code ICC. La Chambre attire l'attention des professionnels sur le fait que, depuis l'élaboration du chapitre E consacré aux allégations environnementales dans le code, ces dernières se sont multipliées : par conséquent, la liste fournie dans le code n'est pas suffisante pour appréhender l'ensemble des allégations utilisées. Il s'agit donc de préciser aux professionnels que les nouvelles allégations environnementales doivent être soumises aux mêmes principes que ceux énoncés dans le cadre de la liste fournie par le code.

En outre, le cadre préconise que les professionnels respectent les lois et règlements applicables à la publicité et au marketing des pays dans lesquels ils délivrent leurs produits et services et qu'ils tiennent compte de la perception des consommateurs. Ainsi, la Chambre rappelle qu'une allégation environnementale peut être scientifiquement exacte, mais qu'elle peut induire le consommateur en erreur en raison de ce qu'elle omet ou de ce qu'elle implique réellement.

Enfin, le Cadre fournit aux entreprises une « *liste de contrôle* », c'est-à-dire une liste de questions que les professionnels doivent se poser avant d'apposer une allégation environnementale pour qu'elle soit conforme aux règles posées par le code ICC.

Section 2 : Les autres initiatives internationales

En-dehors de l'autorégulation mise en place par la Chambre Internationale de Commerce, il existe également d'autres initiatives internationales, moins développées.

On peut citer l'initiative de l'Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE) qui a organisé un colloque sur le renforcement de la valeur et de l'effectivité des allégations environnementales⁴⁹, auquel ont été conviés des représentants des professionnels et des consommateurs.

En outre, le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUE), la plus haute autorité environnementale au sein des Nations Unies, promeut notamment, « *l'utilisation avisée du développement et le développement durable de l'environnement mondial* »⁵⁰. L'information environnementale serait l'interface entre les produits et les intérêts des consommateurs.

⁴⁹ Colloque « Enhancing the value and effectiveness of environmental claims » (Renforcer la valeur et l'effectivité des allégations environnementales), Centre de conférence de l'OCDE, Paris, 15 et 16 avril 2010

⁵⁰ www.unep.org

Or, partant du constat qu'il n'existe pas de principes communément applicables à l'échelle internationale en matière d'information environnementale, le programme recommande la mise en place d'un forum consultatif de toutes les parties intéressées afin d'élaborer des principes communs, d'identifier les initiatives internationales existantes, et de conduire une campagne « anti-greenwashing »⁵¹.

CHAPITRE 2 : REGLEMENTATION AU NIVEAU COMMUNAUTAIRE

Au niveau communautaire, la réglementation des allégations environnementales résulte principalement de la directive du 11 mai 2005 sur les pratiques commerciales déloyales⁵² (Section 1), mais il existe également des initiatives communautaires d'application volontaire (Section 2).

Section 1 : La directive du 11 mai 2005 sur les pratiques commerciales déloyales

La directive du 11 mai 2005 sur les pratiques commerciales déloyales fixe les règles générales applicables aux pratiques commerciales déloyales : ne seront étudiées dans cette section que les règles susceptibles de s'appliquer aux allégations environnementales (A). Les lignes directrices de la Commission européenne fournissent des orientations quant à l'utilisation de ces règles générales au regard des allégations environnementales (B).

A – Les règles générales applicables aux pratiques commerciales déloyales

Les pratiques commerciales visées par la directive sont celles qui « visent directement à influencer les décisions commerciales des consommateurs à l'égard des produits »⁵³. Elles sont définies comme « toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs »⁵⁴. En outre, le professionnel doit, dans le cadre de la pratique commerciale, faire une invitation à l'achat, notion

⁵¹ *Greenwashing* : utilisation d'un argument environnemental pour promouvoir le produit ou le service dont les qualités environnementales peuvent a priori paraître douteuses, alors même que l'investissement majeur aura été fait dans l'opération de promotion et de verdissement du produit et non pas dans un investissement positif pour l'environnement

⁵² Directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales des entreprises vis-à-vis des consommateurs

⁵³ Considérant n°7 de la directive précitée

⁵⁴ Article 2 d) « Définition » de la directive précitée

également définie par la directive⁵⁵.

Concernant l'évaluation de l'incidence de la pratique commerciale sur le consommateur, la directive précise que cette dernière devra être appréciée au regard du consommateur moyen normalement informé et raisonnablement avisé ; si la pratique s'adresse à un groupe de consommateurs en particulier, l'incidence de la pratique sera évaluée du point de vue du membre moyen de ce groupe⁵⁶.

La directive commence par poser le principe de l'interdiction des pratiques commerciales déloyales⁵⁷ et définit les conditions cumulatives permettant de qualifier la pratique de déloyale⁵⁸. Les pratiques commerciales trompeuses sont une des deux catégories de pratiques commerciales déloyales⁵⁹ : les allégations environnementales sont susceptibles d'être appréhendées au titre de ces pratiques commerciales trompeuses.

Pour certaines pratiques commerciales, le caractère déloyal de la pratique doit être démontré. Dans cette catégorie, les pratiques commerciales trompeuses par action doivent être distinguées de celles commises par omission.

Les premières sont réputées trompeuses si elles contiennent des informations fausses, ou que, d'une manière générale, y compris par leur présentation générale, elles induisent ou sont susceptibles d'induire en erreur le consommateur moyen, et ce même si l'une ou l'ensemble de ces informations est factuellement correct⁶⁰. En matière d'allégations environnementales, les informations qui pourraient poser problème sont celles relatives aux « *caractéristiques principales du produit, telles que (...) ses avantages, les risques qu'il présente (...), sa composition (...), son aptitude à l'usage, son utilisation (...), ses spécifications (...) ou les résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, ou les résultats et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le produit* »⁶¹. En outre, est sanctionné le non-respect par le professionnel d'engagements contenus dans un code de conduite dès lors que ces engagements sont fermes et vérifiables et que le professionnel a indiqué dans la pratique commerciale son adhésion au code⁶².

Les pratiques commerciales trompeuses par omission sont également sanctionnées lorsqu'elles

⁵⁵ « Une communication commerciale indiquant les caractéristiques du produit et son prix de façon appropriée en fonction du moyen utilisé pour cette communication commerciale et permettant ainsi au consommateur de faire un achat » Article 2 i) « Définitions » de la directive de 2005

⁵⁶ Considérant 18 de la directive

⁵⁷ Article 5.1 « Interdiction des pratiques commerciales déloyales » de la directive

⁵⁸ La pratique est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur (article 5.2 de la directive)

⁵⁹ L'autre catégorie de pratiques commerciales déloyales est celles des pratiques commerciales agressives (article 5.4)

⁶⁰ Article 6. 1 « Actions trompeuses » de la directive

⁶¹ Article 6.1. b) « Actions trompeuses » de la directive

⁶² Article 6. 2. b) « Actions trompeuses » de la directive

omettent une information substantielle dont le consommateur a besoin pour prendre sa décision commerciale⁶³ ou lorsque le professionnel dissimule une information substantielle ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps⁶⁴.

D'autre part, certaines pratiques commerciales sont réputées trompeuses en toutes circonstances : lorsqu'un professionnel se déclare signataire d'un code de conduite alors que ce n'est pas le cas, affiche un certificat, un label ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire, affirme qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public alors que ce n'est pas le cas, affirme qu'un professionnel ou qu'un produit a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas⁶⁵. Pour ces pratiques, le caractère trompeur n'a pas à être démontré : elles sont répréhensibles pour elles-mêmes, sans qu'il y ait besoin de prouver qu'un consommateur a été effectivement trompé.

B – Les lignes directrices de la Commission européenne en matière d'allégations environnementales

La Commission européenne s'est souciée de la question de la réglementation des allégations environnementales en élaborant des lignes directrices sur l'application de la directive du 11 mai 2005 à ces allégations⁶⁶.

Après avoir relevé qu'il n'existe pas de législation communautaire spécifique aux allégations environnementales, mise à part certaines législations spécifiques comme celle de l'agriculture biologique, la Commission précise que la directive de 2005 trouve à s'appliquer aux allégations environnementales afin de vérifier qu'elles ne sont pas de nature à induire en erreur le consommateur. Ainsi, pour être valable, la Commission énonce qu'une allégation environnementale doit être spécifique, précise et non équivoque et que le professionnel doit être en mesure de fournir des preuves scientifiques pour soutenir son allégation.

Concernant les pratiques commerciales trompeuses par action, la Commission précise qu'une allégation environnementale est trompeuse lorsqu'elle contient des informations fausses : toute allégation doit donc être fondée sur des preuves scientifiques vérifiables par les autorités compétentes désignées à l'article 11 de la directive.

Concernant les pratiques commerciales trompeuses par omission, la Commission précise que l'information fournie par l'allégation peut être factuellement vraie, mais pour autant, la

⁶³ Article 7. 1 « Omissions trompeuses » de la directive

⁶⁴ Article 7. 2 « Omissions trompeuses » de la directive

⁶⁵ Annexe 1 1), 2), 3), 4) « Pratiques commerciales réputées déloyales en toutes circonstances » de la directive

⁶⁶ Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices

tromperie peut résider dans la manière dont elle est présentée.

Enfin, une allégation environnementale relative à un aspect du produit ne doit pas donner l'impression trompeuse que le produit dans son ensemble n'est pas nocif pour l'environnement.

Section 2 : Les initiatives communautaires d'application volontaire

Le plan d'action pour une consommation et une production durables et pour une politique industrielle durable présenté par la Commission européenne le 16 juillet 2008 vise notamment à améliorer l'information des consommateurs à travers un système d'étiquetage plus cohérent et plus simple.

C'est ainsi qu'un forum de la distribution⁶⁷ a été mis en place : il s'agit d'une plate-forme multipartite dans laquelle les professionnels, en partenariat avec des représentants des consommateurs, échangent sur des bonnes pratiques en matière d'information environnementale ; ils envisagent également d'élaborer un code de conduite pour les distributeurs et les détaillants.

En outre une table ronde en matière de produits agro-alimentaires⁶⁸ a été créée : l'objectif serait d'établir des méthodes de certification environnementale et d'identifier les outils appropriés pour réguler la communication environnementale volontaire des professionnels envers les consommateurs et les autres distributeurs.

CHAPITRE 3 : REGLEMENTATION AU NIVEAU NATIONAL

Au niveau national, les allégations environnementales sont appréhendées par des dispositions législatives ou réglementaires (Section 1), principalement issues de la transposition de la directive communautaire du 11 mai 2005 sur les pratiques commerciales déloyales : la réglementation nationale est donc largement impulsée par les règles communautaires. Il existe également des initiatives de régulation professionnelle concertée dans le domaine des allégations environnementales (Section 2).

⁶⁷ Retail forum

⁶⁸ SCP Food round table

Section 1 : Les dispositions législatives ou réglementaires

Les dispositions législatives ou réglementaires existantes régissant les allégations environnementales sont principalement rassemblées dans le Code de la consommation (A). Le projet de loi dit « Grenelle 2 » prévoit également des dispositions nouvelles intéressant les allégations environnementales (B).

A – La réglementation existante

Les allégations environnementales peuvent être sanctionnées au titre des pratiques commerciales déloyales trompeuses prévues par les articles L. 120-1 et suivants du Code de la consommation, issus de la transposition de la directive du 11 mai 2005 par les lois CHATEL du 3 janvier 2008⁶⁹ et LME du 4 août 2008⁷⁰. La première avait intégré le droit commun général des pratiques commerciales déloyales, tandis que la seconde avait transposé les annexes de la directive. Concernant la définition des pratiques commerciales, elle ne peut être trouvée qu'au sein de la Directive car elle n'a pas été transposée dans le Code de la consommation.

Les allégations environnementales susceptibles d'être appréhendées au titre des pratiques commerciales trompeuses le sont dans le cadre de la publicité de nature à induire en erreur, anciennement publicité mensongère.

Il faut tout d'abord une pratique commerciale constitutive de publicité. Au regard de la jurisprudence française, est constitutive de publicité « *tout moyen d'information destiné à permettre au client potentiel de se faire une opinion sur les caractéristiques des biens ou des services qui lui sont proposés*⁷¹ ». Ainsi, le support de la publicité, la forme du message, et la nature du produit (meubles, immeubles, services) sont indifférents.

Concernant la cible de la publicité, il faut relever que les pratiques commerciales par action sont répréhensibles lorsqu'elles s'adressent à un consommateur ou à un professionnel ; en revanche, lorsque la pratique est trompeuse par omission, elle n'est répréhensible que si elle est dirigée vers un consommateur.

Enfin, la publicité doit porter sur les caractéristiques essentielles du bien ou du service, c'est-à-dire ses qualités substantielles, sans lesquelles le consommateur ne se serait pas déterminé.

Concernant le mode du mensonge, l'article L. 121-1 traite des pratiques commerciales dont le caractère trompeur, par action ou par omission, doit être prouvé tandis que l'article L. 121-2 liste

⁶⁹ Loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008

⁷⁰ Loi n°2008-776 du 4 août 2008

⁷¹ Crim. 14 octobre 1998

les pratiques commerciales réputées trompeuses en toutes circonstances.

Concernant l'élément moral de la publicité de nature à induire en erreur, il s'agit d'un délit non intentionnel, qui est constitué en cas d'imprudence, de négligence ou de mise en danger délibérée de la personne d'autrui. Cette solution a été rappelée dans un arrêt récent rendu par la Chambre Criminelle de la Cour de Cassation⁷². Ainsi, la simple négligence de l'annonceur dans la délivrance d'une information qui serait fausse ou de nature à induire en erreur suffit à engager sa responsabilité pénale. Il n'est pas nécessaire qu'il ait eu l'intention de tromper le consommateur : la simple négligence dans la vérification des informations suffit.

En dehors des dispositions du Code de la consommation, il existe également une doctrine administrative de la Direction Générale de la Concurrence, Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) qui établit des notes d'information et des réponses d'intérêt général à l'attention des professionnels. Cette doctrine peut viser explicitement certaines catégories d'allégations environnementales

B – Le projet de loi dit « Grenelle 2 »

Le projet de loi dit « Grenelle 2 » prévoit dans son article 85-I- alinéa 3° d'« *encadrer les allégations environnementales afin de permettre aux consommateurs d'exercer un choix éclairé, en disposant d'informations sincères et fiables sur la qualité écologique des produits* ». Cet encadrement concernerait non seulement « *les produits faisant référence aux qualités écologiques des produits mais aussi, et surtout, les allégations diffusées par d'autres voies, notamment les allégations imprimées sur les produits ou leurs emballages*⁷³ ».

Ainsi, l'article L. 214-1 actuel du Code de la consommation, concernant la conformité des produits et des services, serait complété par un 10° ainsi rédigé : « *les exigences de précision, de vérification et de prise en compte des éléments significatifs du cycle de vie des produits dans l'élaboration des allégations à caractère environnemental ou utilisant les termes de développement durable ou ses synonymes, lorsque ces allégations sont présentées sur les produits destinés à la vente aux consommateurs ou accompagnant leur commercialisation sous forme de mentions sur les emballages, les publications, la publicité, la télémercatique ou d'insertions sur supports numériques ou électroniques* ».

La nouveauté introduite par cette disposition est la prise en compte du cycle de vie des produits

⁷² Crim. 15 décembre 2009 n°09-83059

⁷³ www.nosdeputes.fr

dans l'exigence d'élaboration d'allégations environnementales claires et adaptées. En outre, cette disposition ne vise pas seulement à être appliquée dans la publicité, mais aussi dans le cadre de l'insertion des allégations sur les emballages ou sur des supports numériques ou électroniques : elle pourrait constituer un outil potentiel de clarification dans le cas où il conviendrait de combler un vide juridique ou de faire cesser la multiplication d'allégations trompeuses sur les produits sur un thème donné. Les « exigences » visées par cette nouvelle disposition, ainsi que les sanctions liées à ces exigences seront déterminée par décret en Conseil d'Etat.

D'autre part, un nouvel article L. 121-15-4⁷⁴ serait inséré dans le Code de la consommation sanctionnant tout comportement contraire aux règles établies par le Code de l'environnement. Ce serait une nouveauté puisqu'il n'existe aucune disposition de ce type actuellement.

Enfin, au premier alinéa de l'article L. 142-2 du code de l'environnement, après le mot : « radioprotection », serait insérée la formule suivante : « *les pratiques commerciales et les publicités trompeuses ou de nature à induire en erreur quand ces pratiques et publicités comportent des indications environnementales* »⁷⁵. Il s'agit également d'une nouveauté qui traduit bien la volonté de clarification du législateur en prévoyant expressément que les allégations environnementales peuvent être appréhendées au titre des pratiques commerciales trompeuses ou de la publicité de nature à induire en erreur.

Section 2 : La régulation professionnelle concertée

Dans le domaine de la réglementation des allégations environnementales, la régulation professionnelle concertée a également un rôle à jouer. Cette volonté s'est traduite par la mise en place de règles déontologiques dans le cadre de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) (A) et par des initiatives sectorielles (B).

A – Les règles déontologiques de l'ARPP

L'ARPP a pris en compte la nécessité de réguler l'utilisation des allégations environnementales dans la publicité en élaborant des règles déontologiques propres à ce domaine.

Elle a ainsi élaboré dans un premier temps des recommandations sur les « Arguments

⁷⁴ « Est interdite toute publicité faisant la promotion d'un comportement constitutif d'infraction au Code de l'environnement ».

⁷⁵ Article 85 bis du projet de loi dit « Grenelle 2 »

écologiques » en 1998. Ces recommandations reprennent la plupart des règles posées par le Code de la Chambre Internationale de Commerce dans son chapitre sur les allégations environnementales. Ainsi, toute publicité qui utilise des arguments écologiques ne doit en aucun cas induire le consommateur en erreur sur « *la réalité des avantages ou propriétés écologiques des produits ainsi que sur la réalité des actions que l'annonceur conduit en faveur de l'environnement* »⁷⁶. En outre, l'annonceur doit être en mesure de pouvoir justifier et prouver les arguments écologiques qu'il allègue. Il ne doit pas promouvoir un comportement contraire aux impératifs de protection de l'environnement. Enfin, il doit rester mesuré dans ses allégations et bannir les formules globalisantes lorsqu'elles ne peuvent pas être justifiées.

Dans un second temps, l'ARPP a publié en 2009 des recommandations sur le « développement durable », ayant vocation à compléter les recommandations sur les « arguments écologiques ». Ces recommandations reprennent donc les règles posées précédemment et insistent spécialement sur la véracité des actions de l'annonceur, la proportionnalité, la loyauté et la clarté des messages, ainsi que sur l'interdiction d'utiliser des logos, labels, ou certifications officielles induisant ou de créer la confusion avec ceux-ci.

C – Les initiatives sectorielles

Certaines initiatives des professionnels sont sectorielles au sens où elles sont engagées par un secteur en particulier. Dans ce domaine, la charte d'engagements des annonceurs pour une communication responsable élaborée par l'Union Des Annonceurs (UDA) peut être citée. Les annonceurs signataires de cette charte s'engagent notamment à intégrer, dans leur organisation et leur communication, la notion de responsabilité. Ils souhaitent élaborer un code de communication responsable et mettre en place des outils de vérification des publicités avant leur diffusion.

Après avoir dressé une typologie des allégations environnementales et étudié la réglementation qui leur est applicable, il convient désormais d'examiner comment sont contrôlées et sanctionnées ces allégations.

⁷⁶ Article 2-1 des recommandations ARPP sur les « Arguments écologiques »

DEUXIEME PARTIE : CONTROLE ET SANCTION DES ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES

Les allégations environnementales peuvent, d'une part, faire l'objet d'un contrôle administratif et juridictionnel (Titre 1), donnant lieu à des sanctions administratives et/ou pénales. D'autre part, elles peuvent également être contrôlées et sanctionnées par des organes non juridictionnels (Titre 2).

TITRE 1 : CONTROLE ADMINISTRATIF ET JURIDICTIONNEL DES ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES

Les allégations environnementales peuvent, d'une part, être contrôlées et sanctionnées administrativement par le biais de la Direction Générale de la Concurrence, Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF). Elles peuvent également faire l'objet de contrôles opérés par les tribunaux dans le cadre de procédures juridictionnelles : les sanctions prononcées seront alors le plus souvent pénales. Ces deux procédures sont étroitement liées.

Dans un premier temps, le mécanisme général du contrôle des allégations environnementales par la DGCCRF et les tribunaux sera envisagé (Chapitre 1). Dans un second temps, un cas concret d'allégations environnementales dans le cadre d'une publicité automobile, susceptible d'être appréhendé au titre de la publicité de nature à induire en erreur, sera examiné (Chapitre 2).

CHAPITRE 1 : LE MECANISME DU CONTROLE DES ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES PAR LA DGCCRF ET LES TRIBUNAUX

L'appréhension des allégations environnementales par la DGCCRF fera l'objet d'une première section (Section 1) tandis que l'appréhension de ces allégations par les tribunaux sera étudiée dans une seconde section (Section 2).

Section 1 : L'appréhension des allégations environnementales par la DGCCRF

La Direction Générale de la Concurrence, Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) est une administration placée sous l'autorité du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie et mise à la disposition du ministre délégué aux petites et moyennes entreprises, au commerce, à l'artisanat, aux professions libérales et à la consommation pour les questions

relatives au commerce, à la consommation et à la répression des fraudes⁷⁷. L'une de ses missions est notamment de faire respecter la loyauté des pratiques commerciales, et donc la loyauté des allégations environnementales diffusées dans le cadre de ces pratiques commerciales. Le rôle de la DGCCRF dans ce domaine sera apprécié (A) ; des cas d'espèces soumis à la DGCCRF dans le cadre des allégations environnementales seront ensuite exposés (B).

A – Le rôle de la DGCCRF

Les agents de la DGCCRF disposent de larges pouvoirs de contrôle et de sanction d'ordre administratif dans le domaine des pratiques commerciales trompeuses, et donc dans celui des allégations environnementales qui peuvent parfois relever de telles pratiques. Ils tiennent ces pouvoirs de l'article L. 121-2 du Code de la consommation qui prévoit notamment que ces agents sont « *habilités à constater, au moyen de procès-verbaux sur l'ensemble du territoire national les pratiques commerciales trompeuses* ». En outre, ils sont habilités à contrôler la véracité des allégations puisqu'ils peuvent « *exiger du responsable d'une pratique commerciale la mise à leur disposition ou la communication de tous les éléments propres à justifier les allégations, indications ou présentations inhérentes à cette pratique* »⁷⁸. Ces procès-verbaux dressés par les agents de la DGCCRF sont ensuite transmis au procureur de la République⁷⁹. Il existe donc bien un lien entre le contrôle administratif opéré par les agents de la DGCCRF et le contrôle juridictionnel des tribunaux. Cependant, en vertu du principe de l'opportunité des poursuites, le procureur de la République sera libre de poursuivre ou de ne pas poursuivre l'auteur de l'allégation trompeuse. Il peut également être relevé que le lien entre les procédures administratives et juridictionnelles dans le domaine des allégations environnementales fonctionne aussi dans le sens inverse, c'est-à-dire que dans le cadre de poursuites juridictionnelles non initiées par la transmission de procès-verbaux des agents de la DGCCRF au Procureur, l'instruction de l'affaire pourra être confiée par ce dernier aux premiers.

Outre le pouvoir de dresser des procès-verbaux pour publicité trompeuse, les agents de la DGCCRF ont également la possibilité d'appliquer des sanctions administratives comme des rappels de réglementation, des notifications d'informations réglementaires (NIR) et des mesures administratives (demande de modification d'étiquetage par exemple)⁸⁰.

Enfin, la DGCCRF joue également un rôle d'enquête dans le cadre de plans annuels de

⁷⁷ www.consodurable.fr « Le rôle de la DGCCRF »

⁷⁸ Article L. 121-2 alinéa 1 du Code de la consommation

⁷⁹ Article L. 121-2 alinéa 2 du Code de la consommation

⁸⁰ « Allégations vertes », *Revue trimestrielle de la DGCCRF Concurrence et Consommation*, n°161 octobre-novembre-décembre 2008, pp. 10 et 11

contrôle. Elle élabore en outre une doctrine administrative composée de notes d'information et de réponses d'intérêt général : on peut citer à titre d'exemple la note NI 2009-136 de la DGCCRF relative à l'emploi du terme naturel sur l'étiquetage des denrées alimentaires dans laquelle elle définit les conditions d'emploi de cette mention pour qu'elle ne soit pas trompeuse.

B - Cas d'espèces

La DGCCRF est amenée à fournir des réponses à des questions d'entreprise ou de directions départementales sur la conformité de certaines allégations environnementales. Des extraits de réponses de la DGCCRF, face à deux exemples d'allégations, présentés dans le cadre du groupe de travail institué par le CNC, seront exposés dans ce paragraphe⁸¹.

Le premier exemple présenté est relatif à la mention « *cultivés avec du respect pour l'environnement* ». La DGCCRF commence par relever que cette mention possède un caractère très général tendant à faire croire que les produits commercialisés par l'entreprise sont cultivés à l'aide de pratiques agricoles orientées vers une diminution de tous les impacts négatifs sur l'environnement. Par conséquent, la DGCCRF estime que si l'entreprise souhaite utiliser cette mention, elle doit être en mesure de fournir tout élément propre à justifier que les exploitants agricoles cultivant ces produits ont mis en œuvre une démarche globale de respect de l'environnement, et notamment pour les aspects suivants : utilisation rationnelle des intrants (eau, produits phytosanitaires, engrais etc.), minimisation des effluents rejetés dans l'eau ou l'atmosphère, gestion des déchets solides, respect de la biodiversité, gestion durable du potentiel des sols, etc.

Le deuxième exemple concerne le préfixe « bio », largement utilisé dans le cadre de la communication par les entreprises sur leurs produits et services, sans que cela soit toujours au sens de l'agriculture biologique telle que définie par le règlement communautaire. En l'espèce, la DGCCRF rappelle que le préfixe « bio » fait allusion à l'agriculture biologique, mais que dans le cas présenté à son appréciation, le produit portant cette mention n'entre pas dans le champ du règlement CEE 834/2005 relatif au mode de production biologique des produits agricoles. Cependant, le consommateur pourrait penser qu'il y a un lien entre ces produits industriels et l'agriculture biologique (incorporation de matières premières issues de l'agriculture biologique). Par conséquent, une telle présentation pourrait être considérée comme de nature à induire en

⁸¹ Documents de travail fournis dans le cadre de la participation au groupe de travail du Conseil National de la Consommation (CNC) sur « La clarification d'allégations environnementales » (documents confidentiels)

erreur le consommateur car elle entretient une confusion avec les produits issus de l'agriculture biologique. Afin d'éviter toute dérive de l'utilisation de la mention « bio » de façon inappropriée, la DGCCRF estime qu'il serait souhaitable que l'entreprise utilise un autre terme pour faire référence au respect de l'environnement.

Section 2 : L'appréhension des allégations environnementales par les tribunaux

Afin d'examiner l'appréhension des allégations environnementales par les tribunaux, les modalités des poursuites seront d'abord envisagées (A), puis l'affaire « Round Up » sera étudiée à titre d'illustration (B).

A – Les poursuites

Les poursuites des pratiques commerciales trompeuses et de la publicité de nature à induire en erreur sont prévues par les articles L. 121-2 à L. 121-6 du Code de la consommation.

Concernant la mise en œuvre des poursuites, il a été vu précédemment que l'action publique peut être mise en mouvement à la suite de la transmission par les agents de la DGCCRF de procès-verbaux de constatation d'infraction. Elle peut également être mise en mouvement par un consommateur ou une association de consommateurs qui pourrait notamment agir par le biais d'une plainte avec constitution de partie civile.

Le délit de publicité de nature à induire en erreur est un délit instantané qui se prescrit au jour de la diffusion de la publicité. Dans le cas où la publicité serait diffusée sur plusieurs supports, elle ne pourra être poursuivie et sanctionnée qu'une fois dès l'instant où il s'agit d'allégations identiques dans un même message publicitaire et que la diffusion est simultanée.

La juridiction compétente est celle du lieu où le message est diffusé. Si la publicité est faite de l'étranger, les juridictions françaises seront compétentes dès lors que la pratique est mise en œuvre ou produit ses effets en France⁸².

L'auteur principal du délit est « *la personne pour le compte de laquelle la pratique commerciale trompeuse est mise en œuvre* »⁸³. Cependant des complicités, notamment celle de l'annonceur⁸⁴, peuvent être envisageables dans les conditions posées par l'article L. 121-7 du Code pénal⁸⁵. En outre, la responsabilité pénale des personnes morales peut être engagée dans les

⁸² Article L. 121-5 alinéa 2 du Code de la consommation

⁸³ Article L. 121-5 alinéa 1 du Code de la consommation

⁸⁴ « *La personne qui, ayant des biens ou des services à proposer au public, donne l'ordre de diffuser un message publicitaire* » J. CALAIS-AULOY et F. STEINMETZ, « Droit de la consommation », Précis Dalloz, 7^{ème} édition

⁸⁵ « *Est complice d'un crime ou d'un délit la personne qui sciemment, par aide ou assistance, en a facilité la préparation ou la*

conditions prévues à l'article L. 121-2 du Code pénal⁸⁶.

Concernant les sanctions encourues, il est prévu que le juge d'instruction ou le tribunal saisi des poursuites puisse ordonner la cessation de la pratique commerciale trompeuse⁸⁷. En outre, en cas de condamnation, le tribunal peut ordonner la publication du jugement ainsi que la diffusion d'une ou plusieurs annonces rectificatives, et ce aux frais du condamné⁸⁸. Le condamné risque alors une peine d'emprisonnement de deux ans au plus et une amende de 37 500 euros s'il a trompé ou tenté de tromper le contractant sur « *la nature, l'espèce, l'origine, les qualités substantielles, la composition ou la teneur en principes utiles de toutes marchandises* »⁸⁹. En outre, l'amende peut être portée à 50% des dépenses de la publicité ou de la pratique constituant le délit⁹⁰.

B – L'affaire « Round Up »

L'affaire « Round Up » concernait une campagne de publicité pour un produit herbicide pour jardins d'amateurs appelé « Round up » et commercialisé par la société Monsanto. Dans un message télévisé, il était indiqué que le produit était biodégradable et qu'il laissait le sol propre. En outre, sur les cartons d'emballage des produits, étaient apposés le logo d'un oiseau ainsi que les mentions suivantes : « *respect de l'environnement* », « *propre* », « *efficacité et sécurité pour l'environnement* ». Ce produit contenait en fait une substance chimique appelée glyphosate, qui serait classée peu après comme toxique pour les organismes aquatiques pouvant entraîner des effets néfastes à long terme pour l'environnement aquatique, et qui ne se dégrade que très lentement dans l'environnement.

Un jugement correctionnel rendu le 26 janvier 2007 par le Tribunal de Grande Instance de Lyon va estimer que l'ensemble de ces mentions peut « *laisser faussement croire au consommateur à l'innocuité totale et immédiate desdits produits* » et que donc l'élément matériel du délit de publicité mensongère ou de nature à induire en erreur est caractérisé. En outre, le Tribunal relève que c'est « *en connaissance de cause que les prévenus ont fait procéder, courant 2000, à la diffusion de messages publicitaires trompeurs contenant des arguments écologiques erronés dans le but de faire faussement croire à l'existence d'une innocuité totale et immédiate pour l'environnement des produits visés à la prévention* ». Le dirigeant de la société Monsanto et

consommation. Est également complice la personne qui, par don, promesse, menace, ordre, abus d'autorité ou de pouvoir aura provoqué à une infraction ou donné des instructions pour la commettre ».

⁸⁶ Article L. 213-6 du Code de la consommation

⁸⁷ Article L. 121-3 du Code de la consommation

⁸⁸ Article L. 121-4 du Code de la consommation

⁸⁹ Article L. 213-1 1° du Code de la consommation

⁹⁰ Article L. 121-6 alinéa 2 du Code de la consommation

l'annonceur sont condamnés à payer une amende d'un montant de 15 000 euros chacun.

L'arrêt rendu le 29 octobre 2008 par la Cour d'appel de Lyon confirmera le jugement rendu en première instance. La Cour relève notamment que l'apposition de la mention « *propre* » sur l'emballage du produit soutient « *l'idée qu'après avoir détruit la plante, le Roundup disparaît sans laisser aucune trace sur le sol, ce que renforce la garantie d'efficacité et de sécurité pour l'environnement* ». En outre, l'ensemble de « *cette présentation élude le danger potentiel du produit par l'emploi de mots rassurants et induit le consommateur en erreur en diminuant le souci de précaution et de prévention qui devraient normalement l'inciter à une consommation prudente* ». Enfin, la Cour estime que « *le spot n'est accompagné d'aucun avertissement sur les précautions d'emploi à respecter et se termine sur des notions d'amour et d'intelligence, qui ont pour effet de rassurer le consommateur sur l'innocuité du produit* » et « *il en résulte que le Roundup est présenté là aussi sous un jour trompeur d'un produit totalement inoffensif, ce qui ne peut être le cas d'un désherbant, même s'il est moins nocif que d'autres pesticides* ».

Ainsi, dans cette affaire, le Tribunal de Grande Instance, puis la Cour d'appel, ont estimé que le caractère biodégradable et non nocif d'un produit fait partie de ses « *qualités substantielles, de ses propriétés et des conditions de son utilisation* ». C'est en effet sur ces points énumérés par l'article L. 121-1 du Code de la consommation que le Tribunal a estimé que la publicité du produit Round Up était de nature à induire en erreur.

En outre, certains auteurs⁹¹ ont pu relever que si le Tribunal a caractérisé un élément intentionnel de la part des dirigeants de la société Monsanto car ils avaient connaissance du « *caractère écotoxique des produits vendus et donc du caractère volontairement mensonger de la publicité* », cette condition n'est aucunement exigée par l'article L. 121-1 du Code de la consommation. En effet, comme cela a été évoqué précédemment, une simple négligence suffit à constituer le délit de publicité de nature à induire en erreur.

La Chambre criminelle de la Cour de cassation a rejeté le pourvoi qui avait été formé par les dirigeants de la société Monsanto dans un arrêt rendu le 6 octobre 2009⁹².

⁹¹ B. STEINMETZ, « Publicité mensongère et qualités environnementales : quand le biodégradable devient un argument de vente », *Journal des Accidents et des Catastrophes*, n°74, Rubrique : Actualité juridique

⁹² Pourvoi n°08-87757

CHAPITRE 2 : ETUDE DE CAS : L'EXEMPLE DES ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA PUBLICITE AUTOMOBILE

Dans le cadre du stage que j'ai effectué au sein de la Fédération Nationale des Associations d'Usagers des Transports (FNAUT), il m'a été confié la rédaction d'une plainte avec constitution de partie civile à l'encontre d'une publicité diffusée pour un véhicule de la marque automobile AUDI.

La publicité en cause⁹³ avait été diffusée dans l'édition du 22 avril 2008 du journal "Le Monde ». La publicité visait le modèle de véhicule Audi A8 2,8 litres avec moteur FSI efficiency. La publicité est centrée sur une échelle de flèches multicolores de longueurs variables, issue de l'étiquette officielle "*Consommation de carburant et émission de CO2*". Sur les flèches, en partant du haut vers le bas, apparaît le message suivant en gros caractères : "*Nos cylindrées les plus puissantes ont progressé. Certaines ne dépassent même pas les 200.*" Outre cette illustration principale, figurent dans la publicité le sigle et la marque AUDI, l'adresse de son site internet et le texte suivant en petit caractères : "*199 g de CO2/km. Grâce à son nouveau moteur FSI efficiency, l'Audi A8 2,8 litres possède le taux d'émission de CO2 le plus faible pour une voiture de sa catégorie*".

Cette publicité peut, d'une part, induire le consommateur en erreur (Section 1), mais aussi être appréhendée au titre de la fausseté de son contenu (Section 2), dans les deux cas eu égard aux caractéristiques essentielles du bien.

Section 1 : Une présentation de nature à induire en erreur portant sur les caractéristiques essentielles du bien

A - Une présentation de nature à induire en erreur

Par cette publicité, la marque AUDI pourrait induire le consommateur en erreur, en jouant sur une présentation équivoque et détournée de l'étiquette officielle "*Consommation de carburant et émissions de CO2*".

Tout d'abord, les flèches de la publicité sont en nombre identique, de forme identique, de longueurs respectives identiques, et de couleurs identiques que celles de l'étiquette officielle. Seules deux différences peuvent être notées par rapport aux flèches de l'étiquette officielle. D'une part, la mention des émissions de CO2 par catégorie est remplacée par des mots formant

⁹³ Cf. Annexe 1

les phrases suivantes : "*Nos cylindrées les plus puissantes ont progressé. Certaines ne dépassent même pas les 200*". D'autre part, le code couleur est inversé : dans l'étiquette officielle ADEME, la flèche rouge (la plus longue), représentant les émissions de CO2 les plus élevées, figure en bas, tandis que la flèche verte (la plus courte), représentant les émissions de CO2 les plus faibles, apparaît en haut. Dans la publicité AUDI, la flèche rouge est courte et figure en haut ; la flèche verte est longue et apparaît tout en bas.

Les deux phrases de la publicité sont fondées, d'une part, sur l'idée de progrès (verbe "progresser" appliqué aux véhicules Audi) et d'émissions limitées, d'autre part ("ne dépassent même pas"). La progression des flèches en longueur apparaît également soutenir cette idée d'évolution et de progrès puisque conduisant au vert et non au rouge. La phrase, affichée sur les flèches, participe aussi de cette idée de progression puisque, partant du haut vers le bas et de la gauche vers la droite, elle se termine dans la flèche verte la plus longue. Cela pourrait laisser penser au consommateur que les émissions de CO2 de ce véhicule correspondent à la catégorie des plus basses émissions selon l'étiquette énergétique ADEME.

En outre, le fait d'employer une tournure de phrase telle que "*certaines ne dépassent même pas les 200*" associée à une flèche verte induit pour le consommateur l'idée que 200 mg de CO2 émis par kilomètre est une faible émission. Ces mots, associés aux flèches de couleur verte de plus en plus longues, sont lus en dernier, afin de faciliter chez le consommateur la mémorisation et l'impression subjective, bien que fausse, de performance vertueuse.

Or la réalité est différente. L'étiquette ADEME "*Consommation de carburant et émission de CO2*" comporte sept flèches qui vont de A, émissions de CO2 les plus faibles, à G, émissions de CO2 les plus élevées. L'Audi A8 se situe, avec ses 199 mg de CO2 par kilomètre, à l'extrême limite de la classe E (de 161 à 200 mg de CO2 par kilomètre).

B - Une présentation portant sur les caractéristiques essentielles du bien

Cette présentation porte bien sur les caractéristiques essentielles du bien. En effet, les caractéristiques essentielles d'un produit sont celles-là même qui déterminent le consommateur à l'achat. Or, en se fondant sur un argument énergétique, Audi espère bien pouvoir séduire des consommateurs intéressés par la cause environnementale. Audi se fonde sur une publicité basée sur des arguments de progrès et d'évolution en matière de pollution afin de séduire une certaine catégorie de consommateurs pour qui ces caractéristiques seront jugées essentielles. En tout état de cause, la consommation d'une voiture est une caractéristique essentielle que tout consommateur examinera avant de déterminer son achat.

Section 2 : Une présentation fausse portant sur les caractéristiques essentielles du bien

A - Des allégations fausses

En outre, la publicité en cause comporte des allégations fausses.

En effet, la première phrase de la publicité énonce que : "*Nos cylindrées les plus puissantes ont progressé*". Audi avance donc que les cylindrées les plus puissantes de sa gamme ont progressé, apparemment en terme de consommation de carburant et d'émissions de CO2 puisqu'il s'agit du thème retenu pour cette publicité. Or, à lire le texte de la publicité, les progrès seraient liés au nouveau moteur "*FSI efficiency*". Pourtant, en se rapportant à la documentation Audi diffusée sur son site Internet à l'époque, il pouvait être constaté qu'un unique modèle sur les neuf présentés de la gamme A8 était équipé d'un tel moteur. De plus, ce ne sont pas les cylindrées les plus puissantes qui ont "progressé", mais seulement le modèle le moins puissant de la gamme A8, seule gamme citée dans la publicité.

La publicité donne donc, de manière générale, un brevet de progrès aux véhicules les plus puissants d'Audi, alors que l'unique modèle équipé du moteur FSI efficiency présenté comme la source de ces progrès est l'A8 2,8 litres d'une puissance de 210 chevaux comme l'indique la documentation Audi.

D'autre part, la seconde phrase de la publicité précise que "*Certaines ne dépassent même pas les 200*". Ici encore, l'emploi du pluriel pourrait constituer une allégation fausse. En effet, en se référant à la documentation Audi, il peut être constaté que seul un modèle de la gamme ne dépasse pas les 200 mg de CO2 par kilomètre.

B - Des allégations fausses portant sur les caractéristiques essentielles du produit

Ces allégations fausses portent, comme précédemment sur les caractéristiques essentielles d'un véhicule automobile, à savoir sa consommation de carburant et ses émissions de CO2. En alléguant que ses cylindrées les plus puissantes ont progressé et que certaines ne dépassent pas les 200 mg de CO2 par kilomètre, la marque AUDI fait croire à une évolution entière de sa marque vers moins de consommation de carburant et moins d'émissions de CO2.

Après avoir étudié les procédures administratives et juridictionnelles permettant de contrôler et de sanctionner les allégations environnementales, il convient désormais d'examiner les hypothèses de contrôle et de sanction non juridictionnels.

TITRE 2 : CONTROLE NON JURIDICTIONNEL DES ALLEGATIONS ENVIRONNEMENTALES

Le contrôle non juridictionnel des allégations environnementales est principalement opéré par des autorités de régulation professionnelle dans le cadre de la publicité (Chapitre 1). Il convient cependant de se demander quelle peut être la valeur, notamment juridique, et l'efficacité de ces systèmes d'autorégulation professionnelle. La question de leur articulation avec les procédures administratives et juridictionnelles évoquées précédemment dans le Titre 1 sera également posée (Chapitre 2).

CHAPITRE 1 : LES AUTORITES DE REGULATION PROFESSIONNELLE DANS LE CADRE DE LA PUBLICITE

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) est l'organisme de régulation professionnelle de la publicité en France. Sa mission est de « *mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité* »⁹⁴. Il existe, au sein de cette autorité, des instances préventives avant toute diffusion de la publicité (Section 1) ainsi qu'une instance de sanction après diffusion de la publicité (Section 2).

Section 1 : Les instances préventives avant diffusion de la publicité

Il existe au sein de l'ARPP trois instances préventives avant diffusion de la publicité : il s'agit des services opérationnels de l'ARPP (A), du Conseil d'Ethique Publicitaire (B) et du Conseil Paritaire de la Publicité (C).

A – Les services opérationnels de l'ARPP

Les services opérationnels de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) peuvent donner leur avis avant diffusion des publicités sur tous médias : il s'agit d'une démarche facultative, faite à la demande des adhérents de l'ARPP, afin de s'assurer que leur publicité respecte les règles déontologiques établies par l'ARPP.

En revanche, pour les publicités diffusées à la télévision, les professionnels doivent obligatoirement soumettre leur publicité aux services opérationnels de l'ARPP afin qu'ils

⁹⁴ Site Internet de l'ARPP : www.arpp-pub.org

délivrent un avis favorable avant toute diffusion.

En outre, dans le cadre des débats du Grenelle de l'environnement et des travaux du Conseil National de la Consommation (CNC), les professionnels se sont engagés, dans une Charte pour une communication éco-responsable signée le 11 avril 2008, à systématiquement consulter l'ARPP avant diffusion d'une campagne nationale incluant des arguments écologiques.

B – Le Conseil d’Ethique Publicitaire

Le Conseil d’Ethique Publicitaire (CEP) a pour mission de donner son avis « *sur les problèmes fondamentaux, notamment d’ordre éthique, que posent le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social* »⁹⁵. Il a notamment pour rôle d’alerter l’ARPP sur les besoins d’évolution de ses règles déontologiques.

Le CEP peut être amené à rendre des avis publics sur deux types de questions : les nouveaux enjeux éthiques de la publicité et une appréciation de l’autodiscipline mise en place par l’ARPP.

C – Le Conseil Paritaire de la Publicité

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) est composé à parité égale de représentants d’associations de consommateurs et de défense de l’environnement d’une part, et de représentants de la sphère professionnelle d’autre part.

La mission du CPP est d’alerter l’ARPP sur les attentes des associations de consommateurs en matière de publicité et sur les évolutions nécessaires des règles déontologiques.

Section 2 : L’instance de sanction après diffusion de la publicité

A – Le fonctionnement du Jury de Déontologie Publicitaire

Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) a pour mission de se prononcer publiquement sur des plaintes émises à l’encontre d’une publicité ou d’une campagne, au regard des règles professionnelles.

La plainte peut émaner d’un particulier, d’une association ou du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP). Pour être recevable, la plainte doit viser une publicité qui est diffusée ou a été diffusée (dans les trois derniers mois) ; le contrôle a priori a été écarté ; la plainte doit être liée au contenu du message ou à la façon dont il est véhiculé ; enfin, le message doit contrevenir aux règles

⁹⁵ Cf. Note 83

déontologiques de l'ARPP⁹⁶.

Selon V. MICHEL-AMSELLEM, Vice-Présidente du JDP et Conseiller référendaire à la Chambre commerciale de la Cour de cassation, trois principes fondamentaux gouvernent l'action du JDP : l'impartialité et l'indépendance, le respect des droits de la défense, l'importance de la pédagogie et des explications données.

B – Etude d'une décision rendue par le Jury : l'affaire « France Betteraves »

La décision « *France Betteraves* », a été rendue le 19 mars 2009 par le JDP suite à une plainte déposée par la Fédération Nationale des Associations d'Usagers des Transports (FNAUT) et d'autres associations qui contestaient la conformité aux règles déontologiques en vigueur d'une publicité diffusée par voie de presse et d'affichage par l'association *France Betteraves*, pour la promotion du bioéthanol de betterave. J'ai pu étudier cette décision dans le cadre du stage que j'ai effectué au sein de la FNAUT.

On pouvait voir sur cette publicité⁹⁷ un baril de carburant de couleur verte et portant la mention « *Bioéthanol de betteraves* », posé sur un support de feuilles de betteraves avec trois papillons volant au-dessus. La photo était accompagnée des mentions suivantes : « *Enfin une bonne nouvelle !* », « *La France, 1^{er} producteur mondial de bioéthanol de betterave* », « *La betterave, une réserve inépuisable d'énergie renouvelable* », « *des centaines de millions d'euros d'investissement* », « *des milliers d'emplois créés* », « *une production non délocalisable* », « *60% de CO2 en moins dans l'atmosphère* », « *un carburant moins cher, - 30% à la pompe* ».

Il faut noter que l'ARPP avait été consultée préalablement à la diffusion de cette campagne dans son état définitif et avait donné un avis favorable.

Le JDP va pourtant considérer que cette publicité contrevient aux Recommandations « *Développement durable* » et « *Arguments écologiques* » après avoir examiné l'ensemble des allégations contestées par les associations. Ainsi, le JDP estime que la plainte est fondée sur quatre points.

Tout d'abord, l'utilisation de la couleur verte associée à la figuration d'une coccinelle et de papillons sont de nature à induire en erreur. Ces visuels pourraient être perçus comme soutenant l'idée que le bioéthanol de betterave est produit selon les règles de l'agriculture biologique, ce qui n'est pas le cas, et que sa production est totalement inoffensive pour l'environnement, ce qui n'est pas démontré.

⁹⁶ « Le Jury de la pub peut désormais recevoir les plaintes des consommateurs », *INC Hebdo* n°1499, 15-21 décembre 2008, p. 4

⁹⁷ Cf. Annexe 2

Ensuite, le slogan selon lequel la production de bioéthanol de betterave permet de créer des milliers d'emplois constitue une affirmation beaucoup trop imprécise. Il ne respecte pas les termes des Recommandations précitées selon lesquelles l'annonceur doit être en mesure de produire tous les éléments propres à justifier ses allégations, indications ou présentations publicitaires. Or l'étude fournie par l'annonceur se réfère aux emplois «*maintenus ou créés*» et n'apporte aucune information sur la réalité d'emplois «*créés*».

En outre, le slogan selon lequel le carburant issu du bioéthanol de betterave est moins cher de 30% à la pompe ne respecte pas non plus les Recommandations de l'ARPP selon lesquelles la publicité ne doit pas tromper le public sur la réalité des actions menées par l'annonceur en faveur du développement durable, ni sur les propriétés de ses produits et de ses services en la matière. En réalité, en achetant du bioéthanol de betteraves, le consommateur ne supporte aucun surcoût, mais il ne s'agit pas pour autant d'une économie.

Enfin, le slogan selon lequel la betterave constitue une réserve inépuisable d'énergie renouvelable est susceptible d'induire «*l'idée erronée de l'existence d'une source inépuisable d'énergie sans que l'utilisation «d'intrants» soit nécessaire à la production et d'inciter, directement ou indirectement, à des modes de consommation excessive ou au gaspillage d'énergies et de ressources naturelles*».

Cette décision, comme toutes celles rendues par le JDP, a été diffusée sur son site Internet, mais elle a aussi été communiquée à plusieurs journaux dont 20 minutes, Le Monde Publicité et Metrobus.

CHAPITRE 2 : APPRECIATION DU DISPOSITIF D'AUTOREGULATION PUBLICITAIRE

Afin d'apprécier le dispositif d'autorégulation publicitaire, et plus particulièrement le mécanisme de sanction mis en place par le biais du Jury de Déontologie Publicitaire, il convient de s'interroger sur l'articulation qui peut exister entre ce dispositif et le dispositif juridictionnel (Section 1) d'une part, et la question des allégations environnementales hors du champ de la publicité (Section 2) d'autre part.

Section 1 : L'articulation entre le dispositif d'autorégulation et le dispositif administratif et juridictionnel

A – La faveur de l'Union Européenne pour l'autorégulation professionnelle

Tout d'abord, il peut être intéressant de noter qu'il existe une faveur, ou au moins une prise en compte, de la part des pouvoirs publics, de l'autorégulation professionnelle, notamment au niveau de l'Union Européenne.

Ainsi, la directive communautaire du 11 mai 2005 sur les pratiques commerciales déloyales prévoit qu'elle n'exclut pas « *le contrôle, que les Etats membres peuvent encourager, des pratiques commerciales déloyales par les responsables de codes de conduite, ni le recours à ces derniers par les personnes ou organisations visées à l'article 11, s'il existe des procédures devant de telle entités en sus des procédures judiciaires ou administratives visées audit article* »⁹⁸. Par conséquent, les pratiques commerciales trompeuses peuvent également être combattues par les organismes de régulation professionnelle, au besoin encouragés par les pouvoirs publics, et non uniquement par les organes administratifs et juridictionnels.

En revanche, le recours à des codes de conduite et à des dispositifs d'auto-régulation professionnelle ne saurait en aucun cas remplacer ni valoir renoncement aux voies de recours judiciaires ou administratives⁹⁹. Plus que cela, les Etats membres doivent veiller à ce qu'il existe « *des moyens adéquats et efficaces pour lutter contre les pratiques commerciales déloyales* » : ces moyens doivent inclure « *des dispositions juridiques* » et la possibilité d'intenter des actions administratives ou juridictionnelles pour lutter contre les pratiques commerciales déloyales.

Ainsi, selon les lignes directrices établies par la Commission Européenne sur l'application de la directive du 11 mai 2005¹⁰⁰, l'auto-régulation professionnelle jouerait un rôle très important dans de nombreux Etats membres dans la régulation de la publicité et des allégations environnementales qui pourraient y figurer.

B – La question de la force des décisions rendues par le Jury de Déontologie Publicitaire

Nous pourrions nous interroger sur la question de la force des décisions rendues par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), c'est-à-dire leur valeur juridique et leur efficacité.

⁹⁸ Article 10 alinéa 1 de la Directive 2005/29/CE du Parlement Européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs

⁹⁹ Article 10 alinéa 2 de la même Directive

¹⁰⁰ Guidance on the implementation of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices

Concernant leur valeur juridique, les décisions du JDP en sont dépourvues dans la mesure où elles sont rendues par un organe non juridictionnel, sur la base de règles déontologiques et non juridiques.

Concernant leur efficacité, les décisions rendues par le JDP font l'objet d'une diffusion assez confidentielle comparée à la possibilité pour le juge, dans le cadre d'une procédure juridictionnelle, de faire publier la décision rendue par le tribunal ou des avis rectificatifs. On peut, dès lors, s'interroger sur leur efficacité réelle. En outre, si, en cas de non respect par le professionnel de la décision rendue par le JDP, ce dernier pourra dresser un constat de violation, cette sanction pourrait paraître assez faible comparée à celles prévues par les articles L. 121-2 et suivants du Code de la consommation (notamment des amendes qui peuvent être d'un montant très important).

Cependant, nous pourrions penser que les professionnels seraient plutôt enclins à respecter les décisions rendues par le JDP dans la mesure où le constat de violation pourrait porter atteinte à leur réputation. En outre, les sanctions prévues par le Code de la consommation étant tout de même assez lourdes, les professionnels pourraient préférer se conformer aux décisions du JDP, au risque de se voir par la suite attaqués en justice.

C – La question du cumul des procédures administratives et juridictionnelles avec la procédure devant le Jury de Déontologie Publicitaire

La question de l'articulation entre les procédures administratives et juridictionnelles avec celle engagée devant le Jury de Déontologie Publicitaire peut se poser : notamment, nous pouvons nous demander dans quelle mesure ces procédures peuvent être cumulables et indépendantes.

D'une part, ces deux procédures peuvent évidemment se cumuler dans la mesure où aucun texte ne l'interdit. En pratique, le consommateur lésé ou l'association de consommateurs qui engagera l'action aura plutôt intérêt à déposer une plainte devant le JDP dans un premier temps, avant d'introduire une action juridictionnelle, et ce pour des raisons stratégiques. En effet, nous pourrions penser que les chances de succès de l'action devant un juge étatique seraient plus grandes en présence d'une décision du JDP condamnant l'annonceur pour une publicité de nature à induire en erreur, en application des règles déontologiques de l'ARPP.

Cependant, il faut être très clair sur le fait que ces deux actions sont totalement indépendantes. Ainsi, une décision favorable (ou non) du JDP n'est en aucun cas une condition préalable d'une action juridictionnelle. En outre, une décision favorable du JDP, si elle peut

influencer le juge dans sa décision, ne l'engage en aucune manière et il n'est pas lié par elle. De la même manière, rien ne s'oppose à ce que ces deux procédures soient engagées concomitamment, sans attendre la décision résultant de l'une de ces deux procédures.

Section 2 : La question des allégations environnementales non publicitaires

Dans leur bilan 2009 « Publicité et Environnement »¹⁰¹, l'ADEME et l'ARPP pointait une difficulté qui nous semble intéressante, celle des allégations environnementales non publicitaires. L'ADEME et l'ARPP estimaient, qu'à l'heure actuelle, aucune solution satisfaisante n'était apportée à cette question.

Il s'agit en fait du problème du contournement des règles de déontologie publicitaire par le recours à des noms de marques, des signatures déposées ou encore des éléments non publicitaires (les étiquettes, le packaging, etc.). Les deux instances citaient à titre d'exemple la publicité pour la lessive « Le Chat éco-efficacité » de HENKEL : en effet, l'étiquette du produit (lessive écologique) et son nom (« Le Chat éco-efficacité ») ne relèvent pas du discours publicitaire et sont donc hors du champ d'application de l'ARPP. La question qui était posée, et laissée sans réponse, était celle des moyens d'action face à de tels éléments non publicitaires.

En effet, les éléments non publicitaires ne peuvent pas se voir appliquer les règles déontologiques de l'ARPP, uniquement applicables dans le cadre de la publicité. Dès lors, nous pourrions nous interroger sur l'applicabilité à ces éléments non publicitaires des dispositions du Code de la consommation sur les pratiques commerciales trompeuses.

Cependant, un élément non publicitaire peut-il être appréhendé au titre d'une pratique commerciale trompeuse ? Comme nous l'avons vu dans la partie consacrée à la réglementation, les pratiques commerciales ne sont pas définies dans le Code de la consommation, mais par la directive communautaire du 11 mai 2005 : une pratique commerciale est « *toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs* »¹⁰². En outre, la pratique commerciale doit être faite dans le cadre d'une invitation à l'achat, notion également définie par la même directive comme « *une communication commerciale indiquant les caractéristiques du produit et son prix de façon appropriée en fonction du moyen utilisé pour cette communication commerciale et*

¹⁰¹ « Bilan 2009 Publicité et Environnement », établi par l'ADEME et l'ARPP

¹⁰² Article 2 d) de la Directive 2005/29/CE du Parlement Européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs

permettant ainsi au consommateur de faire un achat»¹⁰³. Nous pouvons réellement nous interroger sur le fait de savoir si un élément non publicitaire pourrait constituer une action commerciale. S'il est évident que, pour celui qui aura déposé la marque et choisi les éléments non publicitaires figurant sur le produit, ces choix relèveront d'une véritable stratégie commerciale, il n'est pas sûr que ce dépôt ou cette apposition puissent être appréhendés au titre d'une pratique commerciale trompeuse.

C'est peut-être justement dans ce cadre que l'article 85-I- alinéa 3° du projet de loi dit « Grenelle 2 » apporterait un ajout significatif à la législation existante en permettant de prendre en compte les allégations environnementales lorsqu'elles « *sont présentées sur les produits destinés à la vente aux consommateurs ou accompagnant leur commercialisation sous forme de mentions sur les emballages, les publications, la publicité, la télémercatique ou d'insertions sur supports numériques ou électroniques* ».

¹⁰³ Article 2 i) de la même Directive

CONCLUSION

Comme nous avons pu le voir dans le cadre de la typologie des allégations environnementales qui a été dressée, celles-ci peuvent être de natures très variées, et bien souvent, de leur nature dépendra leur fiabilité : une hiérarchie pourrait, dès lors, être établie entre ces différentes allégations.

En tout premier lieu, les allégations environnementales certifiées par des organismes officiels peuvent être considérées comme maîtrisées et fiables, dans la mesure où leur apposition sur le produit ou le service justifie que la procédure exigée par l'organisme de certification, généralement le respect d'un référentiel rigoureux, a été respectée. Ces mentions ne peuvent donc pas être apposées sans justifier du respect de procédures préalables, et toute apposition abusive pourra être sanctionnée. Il s'agit ici des certifications telles que celles organisées par les pouvoirs publics ou soutenues par eux : la norme NF Environnement, le label écologique européen, ou encore le label de l'agriculture biologique.

En second lieu, les allégations environnementales certifiées par des organismes privés, voire par le producteur ou le distributeur lui-même, sans contrôle par tierce partie, peuvent être de fiabilité variable. En effet, si certains labels privés peuvent être considérés comme sérieux car les produits certifiés par une tierce partie obéissent à un cahier des charges strict, d'autres paraissent plus douteux en raison de référentiels et de contrôles peu rigoureux. Les certifications faites par le producteur ou le distributeur lui-même, sans aucun contrôle par un tiers certificateur, semblent encore plus difficiles à vérifier.

Enfin, en troisième lieu, les auto-déclarations environnementales peuvent également poser des difficultés, et ce d'autant plus qu'il s'agit de la catégorie la plus présente en pratique. En effet, cette catégorie, composée de toutes les affirmations faites par un producteur, un distributeur ou un annonceur, à sa seule initiative, le sont sans aucun contrôle. Certaines peuvent attester de réelles qualités environnementales, mais d'autres peuvent ne correspondre à aucune réalité vérifiable quant aux avantages environnementaux allégués.

Nous voyons donc bien que les deux dernières catégories d'allégations environnementales, c'est-à-dire les allégations certifiées par un label privé ou par le producteur ou le distributeur lui-même, et les auto-déclarations, sont celles qui sont le plus susceptibles de constituer la pratique dite du « *greenwashing* », c'est-à-dire l'utilisation abusive de l'argument écologique par les professionnels dans le cadre de leur communication commerciale sur les produits et les services.

Nous nous sommes alors demandés si, finalement, la certification officielle ne serait pas le seul remède envisageable pour répondre à l'exigence d'allégations environnementales maîtrisées et fiables. Cela aurait au moins l'avantage de la clarté pour le consommateur et donnerait d'autant plus de force aux produits certifiés par les organismes officiels.

Cependant, comme le relevaient l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), dans leur bilan 2009¹⁰⁴, cette solution aurait le désavantage d'étouffer les initiatives et les efforts, même s'ils sont parfois insuffisants, des annonceurs. Elles évoquaient également les hypothèses où il n'existerait pas d'éco-label pour une catégorie de produits spécifiques ou celui où l'annonceur estimerait que son produit est meilleur que le référentiel des éco-labels existants.

Si cet argument peut être entendu, la solution de n'autoriser que les allégations environnementales certifiées par les organismes officiels permettrait tout de même de mettre fin à la « jungle »¹⁰⁵ qui existe actuellement dans ce domaine et qui ne permet pas au consommateur de faire un choix éclairé. En revanche, il est vrai qu'une certification officielle a un coût et que cet investissement serait peut-être trop élevé pour des petits producteurs ou des petites entreprises, alors même que la réalité des qualités environnementales de leurs produits ou services tendrait à être valorisée.

Cependant, lorsque les efforts à l'égard des qualités environnementales du produit ou du service engagés par le producteur ou le distributeur ne sont que très peu significatifs, comme c'est parfois le cas, et ne peuvent, dès lors, être reconnus au titre d'une certification officielle, nous nous interrogeons sur le bénéfice réellement apporté au consommateur par l'apposition d'une allégation environnementale sur ledit produit ou service. En effet, si le bénéfice, au sens commercial du terme, sera évident pour celui qui commercialisera le produit ou le service, ce dernier s'appuyant ainsi sur les attentes des consommateurs en matière de produits « verts », il existera en fait un vrai risque que le consommateur soit induit en erreur sur la réalité des engagements du producteur ou du distributeur en matière d'environnement.

Ce qui est certain est que le domaine des allégations environnementales gagnerait à être clarifié car les consommateurs se trouvent trop souvent perdus face à cette profusion et ne savent plus comment distinguer le vrai du faux, et ce même lorsque l'allégation est fondée : c'est en tout cas le message que les associations de consommateurs ont tenu à délivrer lors des réunions

¹⁰⁴ « Bilan 2009 Publicité et Environnement », établi par l'ADEME et l'ARPP

¹⁰⁵ K. LE LOET, « Dans la jungle des labels », *Terra Eco*, avril 2010, pp. 36 et suivantes

du groupe de travail du CNC. Ainsi, il est intéressant de noter que l'ADEME et l'ARPP¹⁰⁶ ont pointé le fait que, même si les éco-labels officiels garantissent la fiabilité environnementale du produit ou du service, les consommateurs ne savent pas forcément ce que ces labels ou logos signifient réellement. Ainsi, les deux instances proposaient que l'utilisation de ceux-ci dans le cadre de la publicité puisse renvoyer à des sites Internet expliquant en quoi consiste cette certification. En effet, le défaut de lisibilité peut favoriser le flou entre auto-déclarations, labels privés et labels officiels, au détriment des initiatives « sérieuses ».

En tout état de cause, la voie de la certification, qu'elle soit officielle ou privée, semble bien être la solution choisie par les pouvoirs publics dans le cadre de leur démarche de clarification des allégations environnementales. En effet, l'article 53 de la loi dite « Grenelle 1 »¹⁰⁷ énonce que *« l'Etat appuiera la création, pour les entreprises de toute taille, de labels attestant la qualité de leur gestion dans les domaines environnementaux et sociaux et leur contribution à la protection de l'environnement, et la mise en place d'un mécanisme d'accréditation des organismes certificateurs indépendants chargés de les attribuer. Il soutiendra de la façon la plus appropriée, y compris fiscale, les petites et moyennes entreprises qui s'engageront dans la voie de la certification environnementale »*.

Les labels officiels gagneraient donc à être clarifiés afin d'apporter plus de visibilité aux consommateurs, tandis que les labels non officiels devraient être mieux encadrés afin d'apporter de réelles garanties. En revanche, les allégations environnementales hors certification devraient être limitées.

En-dehors de la certification, nous avons pu constater que d'autres actions sont engagées dans le domaine de la clarification des allégations environnementales, comme par exemple la mise en place du groupe de travail institué par CNC auquel j'ai participé dans le cadre de mon stage. Ce groupe de travail rendra bientôt public un guide d'utilisation de différentes allégations environnementales en précisant leur définition ainsi que les orientations qui devraient être suivies lorsqu'un professionnel souhaite les utiliser.

En outre, l'idée de rendre obligatoire les normes ISO 14020 et 14021, actuellement d'application volontaire, avait été soulevée dans le cadre du groupe de travail du CNC. A cet égard, il peut être intéressant de noter qu'un tribunal de commerce suédois avait considéré que la norme ISO 14021 relative aux auto-déclarations environnementales pouvait être considérée

¹⁰⁶ « Bilan 2009 Publicité et Environnement », établi par l'ADEME et l'ARPP

¹⁰⁷ Loi n° 2009-967 du 3 août 2009 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement

comme intégrée au droit suédois en tant que coutume internationale¹⁰⁸. En tout état de cause, comme l'ont souligné certains auteurs¹⁰⁹, les normes et labels donnent lieu à une « *juridicité parfois délicate* » et par conséquent, le développement de référentiels tels que ceux établis par l'ISO ou diverses organisations internationales ou nationales devrait s'accompagner de « *mécanismes de contrôle clairs et effectifs et donc juridictionnels* », car ils constitueraient la seule garantie possible de leur légitimité.

Concernant la réglementation, le contrôle et les sanctions mises en place pour appréhender les allégations environnementales, les carences se situent plutôt au niveau international, peu développé et peu coordonné : seules des normes d'application volontaire existent alors qu'il faudrait une dynamique internationale plus importante pour mieux sanctionner les allégations environnementales quand elles ne sont pas fondées. En effet, les entreprises proposant des biens de consommation et des services étant parfois présentes à un niveau international, il est important que les allégations environnementales puissent être sanctionnées partout de la même manière.

Aux niveaux communautaire et national, il semble que le dispositif prévu par les articles L. 120-1 et suivants du Code de la consommation sur les pratiques commerciales déloyales issus de la Directive du 11 mai 2005 soient plutôt aptes à contrôler et sanctionner efficacement les allégations environnementales constitutives de « *greenwashing* ». Comme nous l'avons étudié précédemment, l'article 85-I- alinéa 3° du projet de loi dit « Grenelle 2 » permettra peut-être de combler les vides juridiques qui pourraient exister lorsque les allégations environnementales ne pourraient pas être appréhendées au titre des pratiques commerciales trompeuses (éléments non publicitaires). Cependant, les sanctions de ces nouvelles « *exigences* » posées par le projet de loi dit « Grenelle 2 » seront déterminées par décret. Il faut donc espérer que ces sanctions seront suffisamment dissuasives pour empêcher les professionnels de céder aux dérives des allégations environnementales. En outre, le spécial l'emportant sur le général, nous pourrions nous demander si, au cas où les sanctions prévues seraient très inférieures à celles prévues pour les pratiques commerciales trompeuses, cela ne risquerait pas d'aboutir à ce que l'ensemble des allégations environnementales trompeuses soit moins sanctionné qu'il ne l'est actuellement.

Ce dispositif législatif et réglementaire est complété par des initiatives dans le domaine de l'autorégulation et des normes d'application volontaire tant aux niveaux international,

¹⁰⁸ Etude du BVP et de l'ADEME, Juin 2007 « La publicité est-elle respectueuse du développement durable ? »

¹⁰⁹ F.-G. TREBULLE, « Entreprise et développement durable (1^{ère} partie) .-mai 2008 / mai 2009», *Environnement* n°8, Août 2009, chron. 2

communautaire et national. Si ce second dispositif complète bien le premier, il ne saurait se suffire à lui-même et la coordination entre les deux reste primordiale. En cas de défaillance du système de l'autorégulation professionnelle, le système juridique et judiciaire reprendra son autorité et pourra pallier les carences du premier. Il s'agit donc de deux types de réglementation, complémentaires l'une de l'autre, même si la portée du dispositif d'autorégulation ne doit pas être exagérée. A cet égard, certains auteurs ont pu qualifier l'autorégulation de « *succédané de réglementation* »¹¹⁰. En outre, comme cela avait été souligné dans la dernière partie, l'autorégulation en matière publicitaire ne peut être étendue en dehors de ce domaine.

Nous pouvons donc conclure qu'il existe bien une dynamique importante dans le domaine des allégations environnementales, tant aux niveaux international que communautaire et national, mais cette dynamique aurait besoin d'être coordonnée et clarifiée.

La coordination devrait être améliorée entre le niveau international et le niveau communautaire / national, ainsi qu'entre les normes législatives et réglementaires et les normes professionnelles d'application volontaire.

Enfin, un besoin de clarification se fait sentir, surtout du point de vue des consommateurs mais aussi peut-être de celui des professionnels, particulièrement ceux qui sont engagés dans des démarches de qualité environnementale de leurs produits ou services, afin que les allégations environnementales qui sont faites soient fiables, maîtrisées, vérifiables et loyales, garantes de produits ou de services possédant des réelles qualités environnementales.

C'est ainsi que, le 22 avril dernier, une Commission Nationale du Commerce Equitable (CNCE) a été installée au sein du Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi. Cette Commission a pour mission de reconnaître, sur la base d'un référentiel préétabli, les organismes qui commercialisent des produits équitables et de mettre en place un cadre législatif et réglementaire. Il faut souhaiter que d'autres initiatives de ce type soit menées afin que, progressivement, le domaine des allégations environnementales n'ait plus des allures de « *jungle* »¹¹¹ aux yeux des consommateurs et des professionnels.

¹¹⁰ Cf. Note 97

¹¹¹ K. LE LOET, « Dans la jungle des labels », *Terra Eco*, avril 2010, pp. 36 et suivantes

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages généraux

CALAIS-AULOY (J.) et STEINMETZ (F.), *Droit de la consommation*, Précis Dalloz, 7ème édition

GHELFI-TASTEVIN (F.), *Droit pénal économique et des affaires*, Mémentos Gualino éditeur

PRIEUR (M.), *Droit de l'environnement*, Précis Dalloz, 5ème édition

ROMI (R.), *Droit et administration de l'environnement*, Montchrestien, 6^{ème} édition

Dictionnaires, Encyclopédies

« Le nouveau Petit Robert de la langue française 2010 », V° (*Allégation*) et (*Environnement*)

Dictionnaire Larousse, V° (*Allégation*) et (*Environnement*)

« Vocabulaire juridique », sous la direction de G. CORNU, V° (*Allégation*) et (*Environnement*)

« Encyclopédie des collectivités locales », sous la direction de F. ALLAIRE, V° (*La définition préalable du besoin*)

« JurisClasseur Collectivités territoriales », Fasc. 770, Cote : 05, 2008 – V° (*12 : Marchés publics et développement durable > I. Lancement de la procédure > B. Définition des prestations > 1. Achat Eco-responsable > b) Expression en termes de performances ou d'exigences fonctionnelles*)

Articles

E. CHEVRIER, « Utilisation des mentions « bio » et « éco » », *Dalloz Actualités*, 23 octobre 2008

F. HANSE, C. GRELIER-LENAIN, « Les règles déontologiques du développement durable », *Gazette du Palais*, 06 décembre 2008 n°341, p. 3

G. JAZOTTES, « La publicité saisie par le développement durable », *Revue Lamy Droit des affaires Février 2008*, Repères Droit des affaires et développement durable, n°24-86

K. LE LOET, « Dans la jungle des labels », *Terra Eco*, avril 2010, pp. 36 et suivantes

B. STEINMETZ, « Publicité mensongère et qualités environnementales : quand le biodégradable devient un argument de vente », *Journal des Accidents et des Catastrophes*, n°74, Rubrique : Actualité juridique

F.-G. TREBULLE « Entreprise et développement durable (1^{ère} partie) », *Environnement* n°8, Août 2008, chron. 3

F.-G. TREBULLE, « Entreprise et développement durable (1^{ère} partie) .-mai 2008 / mai 2009», *Environnement* n°8, Août 2009, chron. 2

« Allégations vertes », *Revue trimestrielle de la DGCCRF Concurrence et Consommation*, n°161 octobre-novembre-décembre 2008, pp. 10 et 11

« L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) : la gouvernance de la régulation publicitaire », *Gazette du Palais*, 06 décembre 2008, n°341, p. 14

« Information du consommateur sur les caractéristiques environnementales des biens, produits et emballages », *Contrats Concurrence Consommation* n°10, Octobre 2009, alerte 71

« Mise en œuvre du Grenelle I de l'environnement », *La Semaine Juridique Entreprise et Affaires* n°40, 1^{er} Octobre 2009, act. 442

« Le Jury de la pub peut désormais recevoir les plaintes des consommateurs », *INC Hebdo* n°1499, 15-21 décembre 2008, p. 4

Rapports officiels

« Bilan 2009 Publicité et Environnement », établi par l'ADEME et l'ARPP

« Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices », Commission Européenne, 3 décembre 2009

Autres

Documents de travail fournis dans le cadre de la participation au groupe de travail du Conseil National de la Consommation (CNC) sur « La clarification d'allégations environnementales » (documents confidentiels)

Colloque « Enhancing the value and effectiveness of environmental claims » (Renforcer la valeur et l'effectivité des allégations environnementales), Centre de conférence de l'OCDE, Paris, 15 et 16 avril 2010 : www.oecd.org/sti/consumer-policy/greenclaims

Sites Internet

Programme des Nations Unies pour l'Environnement : www.unep.org

Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie : www.ademe.fr

Direction Générale de la Concurrence, Consommation et de la Répression des fraudes :
www.dgcrf.bercy.gouv.fr

Consodurable : www.consodurable.fr/dossiers_detail.php?id=21

Agence Française pour le développement et la promotion de l'Agriculture Biologique :
www.agencebio.org

Agence Française de Normalisation : www.afnor.org

Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris : www.environnement.ccip.fr

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité : www.arpp-pub.org

Conseil Paritaire de la Publicité : www.cpp-pub.org

Jury de Déontologie Publicitaire : www.jdp-pub.org

ANNEXES

Annexe 1 : Publicité AUDI

www.audi.fr

NOS

CYLINDRÉES

LES PLUS PUISSANTES

ONT PROGRESSÉ.

CERTAINES

NE DÉPASSENT MÊME PAS

LES 200.

199 g de CO₂/km. Grâce à son nouveau moteur FSI efficiency, l'Audi A8 2.8 litres possède le taux d'émission de CO₂ le plus faible pour une voiture de sa catégorie.

Audi

Annexe 2 : Publicité France Betteraves

ENFIN UNE BONNE NOUVELLE !

**LA FRANCE, 1^{ER} PRODUCTEUR MONDIAL
DE BIOÉTHANOL DE BETTERAVE**



• DES CENTAINES DE MILLIONS D'EUROS D'INVESTISSEMENT

• DES MILLIERS D'EMPLOIS CRÉÉS

• UNE PRODUCTION NON DÉLOCALISABLE

• 60% DE CO₂ EN MOINS DANS L'ATMOSPHÈRE

• UN CARBURANT MOINS CHER : -30% À LA POMPE

La betterave,
une réserve inépuisable
d'énergie renouvelable

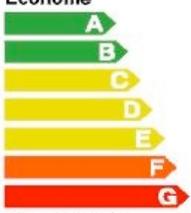
www.bioethanolcarburant.com

FB
FRANCE
BETTERAVES

Annexe 3 : Exemples visuels d'allégations environnementales

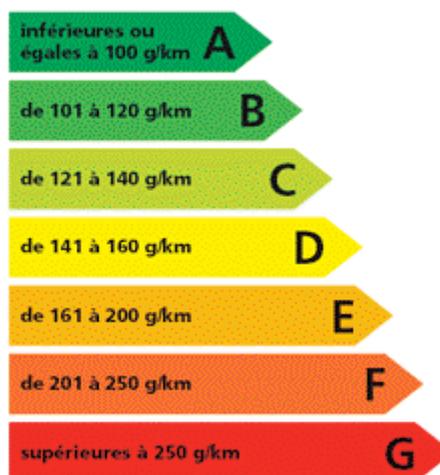
3.1 : L'affichage environnemental obligatoire

L'étiquette énergie pour les produits électroménagers

Énergie		Lave-linge
Fabricant Modèle		
Économe 		A
Peu économe Consommation d'énergie kWh/cycle <small>(Sur la base des données obtenues pour le cycle blanc éqnc dans des conditions d'usage normalisées)</small> La consommation réelle dépend des conditions d'utilisation de l'appareil		0.95
Efficacité de lavage <small>A: plus élevée G: plus faible</small>		A B C D E F G
Efficacité d'essorage <small>A: plus élevé G: plus faible</small>		A B C D E F G
Vitesse d'essorage (tr/mn)		1200
Capacité (blanc kg)		5,0
Consommation d'eau L		48
Bruit [dB(A) re 1 pW]	Lavage	51
	Essorage	65
<small>Norme EN 60456 Directive 95/12/CE relative à l'étiquetage des lave-linge</small>		

L'étiquette énergie pour les véhicules

Émissions de CO₂ faibles



Émissions de CO₂ élevées

3.2 : Les allégations environnementales certifiées par un organisme officiel



3.3 : Les allégations environnementales soumises à un référentiel privé



3.4 : Les logos sans lien avec les achats : l'exemple de la boucle de Moebius



