

Allégations environnementales, éco-blanchiment : ce que dit la loi

Durable, responsable, naturel, biologique, renouvelable : cette dynamique d'offres de produits « écologiques » a induit une nouvelle forme de communication d'informations « vertueuses », peu évidente à décrypter. Face à ces nouveaux enjeux de réputation et de risques juridiques, quel est le cadre fixé ?



Par M^e Julie Vincent, avocat au Barreau de Grenoble.

La loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (AGEC) a été l'occasion pour le législateur d'obliger la publicité à l'étiquetage environnemental et d'ainsi améliorer l'information des consommateurs sur les caractéristiques environnementales de certains produits spécifiquement visés.

La loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (Climat & résilience) a permis de renforcer plus encore cette publicité obligatoire, et de proposer un encadrement des allégations environnementales, fixant un régime de lutte contre la publicité mensongère sur ce pan spécifique de la communication.

Tout dernièrement, le décret n° 2022-539 du 13 avril 2022 relatif à la compensation carbone et aux allégations de neutralité carbone dans la publicité vient préciser les modalités pratiques d'application de ces dernières évolutions du Droit de l'environnement. Cet arsenal législatif et réglementaire confère à ces pratiques commerciales un cadre prescriptif, et se fait le pendant de ce qui était jusque-là essentiellement envisagé par des engagements de la profession vers une publicité dite « écoresponsable » (voir en ce sens le *Guide sur la pratique des allégations environnementales*).

Point d'étape donc, sur ce panel de réponses juridiques proposées aux enjeux de réputation et d'éventuelles poursuites puis sanctions que peut générer cette publicité « verte ».

L'IMPACT DE L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL : ENJEU D'INFORMATION SUR L'INCIDENCE DE CERTAINS BIENS ET SERVICES FAISANT L'OBJET D'UNE COMMUNICATION

La loi Grenelle 2 et son décret d'application n° 2013-1264 (désormais recodifié par le décret n° 2021-1674 du 16 décembre 2021) obligeaient déjà à

la « *déclaration environnementale* » de certains produits pour lesquels le responsable de sa mise à disposition au consommateur use de publicité à caractère environnemental (des produits de construction et équipements destinés au bâtiment notamment). La contrepartie de cette communication orientée est celle de renseigner l'ensemble des aspects environnementaux du produit.

La loi n° 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte obligeait déjà à la diffusion d'une information environnementale des consommateurs, dans l'hypothèse où les producteurs choisissaient d'orienter leur publicité par la diffusion d'allégations environnementales. Ces derniers ont en effet, depuis cette date, l'obligation de mettre à disposition, concomitamment, les caractéristiques principales des produits concernés (article 90).

Les lois AGEC et Climat & résilience créent quant à elles l'affichage environnemental obligatoire, pour informer les consommateurs des impacts environnementaux de produits ou services :

Les articles L.541-9-1 et L.541-9-11 du Code de l'environnement, en vigueur depuis le 1^{er} janvier, obligent à l'apposition d'une « *étiquette environnementale* » dans le but d'informer le consommateur sur les impacts environnementaux de certains biens et services.

Il s'agit, pour « *les producteurs et importateurs de produits générateurs de déchets* » d'informer « *sur leurs qualités et caractéristiques environnementales, notamment l'incorporation de matière recyclée, l'emploi de ressources renouvelables, la durabilité, la compostabilité, la réparabilité, les possibilités de réemploi, la recyclabilité et la présence de substances dangereuses, de métaux précieux ou de terres rares, en cohérence avec le droit de l'Union européenne [...]. Les consommateurs sont également informés des primes et pénalités [...] versées par le producteur en fonction de critères de performance environnementale* » ; ce avec un enjeu explicitement

La loi Climat & résilience a permis de renforcer plus encore la publicité obligatoire, et de proposer un encadrement des allégations environnementales, fixant un régime de lutte contre la publicité mensongère sur ce pan spécifique de la communication.

inscrit dans la loi de visibilité et d'accessibilité de l'information par le consommateur « *au moment de l'acte d'achat* ».

Précisément, une nouvelle expérimentation menée en application de l'article 2 de la loi Climat, qui fait suite à un système d'information volontaire qu'avait mise en place la loi AGEC avant elle, prescrit cette synthèse d'information notamment dans le secteur du textile, de l'ameublement, des produits alimentaires et de l'hôtellerie pour une durée de cinq ans maximum (ce depuis le 24 août 2021, date d'entrée en vigueur de la loi Climat). Le ministère de l'Économie envisage la prise du décret d'application qui fixera les biens et services pour lesquels l'affichage environnemental sera rendu obligatoire pour la rentrée de septembre 2022 (voir en ce sens l'échéancier de la loi Climat).

Parallèlement, au-delà de nombreux encadrements d'ores et déjà existants tenant à certains arguments publicitaires spécifiques (agriculture biologique, promotion de la mobilité active...), certains affichages environnementaux sont désormais pros crits : ainsi, les dispositions de l'article L.541-9-1 précité interdisent aux producteurs comme aux importateurs de produits qui génèrent des déchets de faire figurer certaines allégations environnementales telles que « *biodégradable* », « *respectueux de l'environnement* » ou « *toute autre mention équivalente* » ; ou obligent, par exemple, à l'indication du pourcentage de matière recyclée effectivement incorporé lorsque le produit fait figurer une telle mention ; ou bien encore interdisent la mention « *neutre en carbone* » sans rendre disponible au public un bilan d'émissions de gaz à effet de serre. La loi Climat proscribit enfin, par son article 7, emblématique des débats intervenus, certaines publicités faisant la promotion de produits ou services ayant un impact substantiel sur le climat ; telles que celles ayant trait à la commercialisation ou la promotion des énergies fossiles ou de voitures particulières neuves émettant un volume plancher de CO₂ par

kilomètre (L.229-61 et suivants du Code de l'environnement et son futur décret d'application).

LA PRATIQUE COMMERCIALE TROMPEUSE ENVIRONNEMENTALE : L'ÉCO-BLANCHIMENT SANCTIONNÉ PROPORTIONNELLEMENT AUX AVANTAGES ESCOMPTÉS

Alors que la méconnaissance des dispositions tenant à l'étiquette environnementale décrites ci-avant est sanctionnée pénalement d'une amende « *pouvant être portée jusqu'à la totalité du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale* » (articles L.229-64 et L.229-65 du Code de l'environnement), la loi Climat étend la définition de la pratique commerciale trompeuse au « *greenwashing* » et aggrave les sanctions encourues. Lorsque les indications objectivement fausses, ou factuellement vraies mais de nature à induire en erreur, portent sur l'impact environnemental du bien ou du service, ou sur la portée des engagements environnementaux de l'annonceur, la pratique commerciale trompeuse est constituée.

Cette infraction, passible de deux ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende, peut être portée à 10 % du chiffre d'affaires annuel ou à 50 % des dépenses de publicités engagées ; ce taux pouvant être porté à 80 % si les allégations portées sont environnementales (L.132-2 du Code de la consommation).

Dès lors, l'atteinte à la réputation que peuvent générer ces publicités vertes s'avérant mensongères se conjugue désormais avec un risque juridique concret qui pourrait finalement dissuader les acteurs économiques d'en (ab)user, et participer à une information plus sincère du public.

Ce dispositif juridique apparaît, en tout cas, fournir des premières garanties d'une utilisation plus crédible et raisonnée des allégations écologiques auxquelles nous sommes quotidiennement exposés. ●