

Les limites des écolabels privés du commerce

La communication sur un avantage vert doit être basée sur des réalités scientifiques indiscutables : l'acheteur doit être assuré de la qualité écologique du produit.

Aujourd'hui, l'écomarketing ou « marketing vert » a pris un essor considérable sur fond de développement durable. Si les moyens mis en œuvre sont parfois réglementés et contrôlés par un organisme extérieur à l'entreprise (labels dits « officiels »), ils relèvent, le plus souvent, d'une démarche autonome des entreprises qui autodéclarent leurs produits « verts » à des fins promotionnelles (labels dits « privés »). Or, il convient d'être prudent dans ce marketing : une décision du tribunal de commerce de Nanterre du 22 mai 2006 vient le rappeler opportunément (1).

De fait, si aucune disposition légale et réglementaire n'interdit aux entreprises de faire usage d'écolabels privés, la communication sur un avantage vert doit être fondée sur des réalités scientifiques indiscutables : le consommateur peut et doit avoir l'assurance de la qualité écologique du produit qu'il achète. A ce titre, l'écolabel emporte présomption

de véracité des informations environnementales ainsi communiquées. Si cette présomption de véracité ne pose en principe pas de problème dans le cas de l'utilisation d'un label officiel (les arguments de vente écologiques sont objectifs, puisque reposant sur l'existence d'un label décerné au produit par des autorités de contrôle), il en va différemment dans le cas de l'utilisation d'un label privé où l'information communiquée peut être parfois trompeuse.

Debt de publicité trompeuse

Communiquer sur un produit dont la nature et le devenir écologique sont controversés ou dénigrer l'utilisation d'un produit, partiellement sain, comme contraire à une bonne conduite écologique est très risqué. Ces actes peuvent en effet être constitutifs du délit pénal de publicité trompeuse visé à l'article L.121-1 du Code de la consommation (2). Souhaitant toutefois ne pas engager de pour-

suites pénales, la victime de la publicité trompeuse peut en tout état de cause demander des dommages et intérêts et/ou la cessation de la publicité trompeuse devant les juridictions civiles. Dans cette dernière hypothèse, elle devra démontrer que cette publicité constitue pour elle un « trouble manifestement illicite » relevant de la compétence du juge des référés.

La cessation de la publicité trompeuse est une décision radicale souvent très lourde à supporter pour l'auteur de l'infraction, puisqu'elle englobe à la fois l'obligation négative de ne plus émettre à l'avenir le message non conforme et l'obligation positive de retirer des circuits de distribution les produits portant le message incriminé. A ce titre, la récente condamnation de la société Sony France par le tribunal de commerce de Nanterre en est une parfaite illustration. Dans cette affaire, la société Sony France a été assignée par le groupement

d'intérêt économique Français ECO PSE, dont l'objet est de promouvoir l'utilisation du polystyrène expansé (PSE) en tant que matériau d'emballage pour le compte de ses membres, aux fins de faire cesser les actes de publicité trompeuse consistant à présenter sur l'emballage de ses produits la mention « Du polystyrène expansé pour cdes d'emballage » n'est pas utilisée dans l'emballage » assortie de son logo Eco Info.

Un glissement coupable

Considérant que cette inscription avait pour résultat de dénigrer l'emballage PSE dont l'emploi serait contraire à une bonne conduite écologique à laquelle Sony France voulait que son image soit associée, le tribunal de commerce de Nanterre, statuant en référé, a ordonné à cette dernière d'apposer un papillon occultant cette mention des emballages existant encore dans ses entrepôts et de modifier la mention sur les emballages à venir. Une leçon

lourde de conséquences qui vaudrait sans doute également pour d'autres entreprises : entre démarche rigoureuse et responsable d'éco-marketing et tentation d'une simple politique d'attachement à base d'écologues, il n'y a parfois qu'un glissement coupable à l'accomplissement duquel les tribunaux souhaitent mettre un frein.

(*) Avocat à la cour, membre du Conseil de la concurrence.

(1) TC Nanterre, 22 mai 2006, GIE ECO PSE c/SA Sony France.

(2) L'article L.121-1 du Code de la consommation dispose : « Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent

sur un ou plusieurs des éléments ci-après : existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principe utiles, espèces, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix ou conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires. Les articles L.213-6 et L.213-1 du Code de la consommation précisent que, pour des faits de publicité trompeuse, une entreprise et des dirigeants encourent respectivement une amende de 187.500 euros et deux ans d'emprisonnement et/ou une amende de 37.500 euros.