

# Les actions de l'Union européenne en faveur de la promotion de produits de consommation « plus verts » et l'adoption d'une communication adéquate les concernant

Par Marie-Paule BENASSI\*

**Cet article présente certaines des actions mises en œuvre par la Commission européenne pour permettre, d'une part, aux consommateurs de disposer d'une information fiable leur offrant la possibilité de privilégier dans leurs choix les produits les plus respectueux de l'environnement et, d'autre part, de prévenir les pratiques commerciales déloyales basées sur des allégations infondées.**

L'agenda du consommateur européen (1), publié en mai 2012, décrit la stratégie de l'Union européenne en matière de politique de consommation pour la période 2014-2020. Aligné sur les objectifs généraux de l'Union pour un développement économique inclusif et durable, cet agenda propose un certain nombre de mesures visant à favoriser l'émergence d'une consommation des ménages économe en ressources.

À court et moyen terme, il s'agit de donner au consommateur la possibilité de choisir en toute confiance les produits les plus respectueux de l'environnement, autrement dit les *plus verts* et, ainsi, de contribuer au développement de marchés pour ces produits. Pour atteindre cet objectif, il faut que les consommateurs et les entreprises puissent disposer d'une information fiable synthétisant les incidences environnementales des biens et services proposés, et ce, tout au long de leur cycle de vie. Il faut aussi que cette information soit accessible et compréhensible pour un « consommateur moyen » et permette d'opérer des comparaisons entre des produits offrant un service analogue.

Il faut également prévenir les pratiques commerciales déloyales basées sur des allégations qui seraient infondées. En effet, surfant sur l'intérêt croissant des consommateurs pour des produits plus économes en énergie ou générant moins de déchets, la communication commerciale de nombreux produits s'est littéralement teintée de « vert » au cours des dernières années. Cependant, l'avantage environnemental desdits produits n'est pas toujours avéré, ni même spécifié : c'est ce que l'on appelle éco-

*blanchiment* en français ou *Greenwashing* en anglais. De telles pratiques sont non seulement dommageables pour les consommateurs (car elles visent à altérer leurs choix de manière infondée), mais de plus elles ont pour effet de fausser le jeu d'une concurrence saine et loyale entre les entreprises au sein du marché unique européen.

La Commission européenne a déjà pris de nombreuses mesures incitant à la production de biens et de services plus durables. Ainsi, sa directive Eco-conception, qui établit des exigences environnementales minimales pour les produits, sera progressivement étendue à un nombre croissant de produits, notamment à ceux qui utilisent de l'énergie et à ceux qui permettent de réaliser des économies d'énergie (dans la construction, notamment).

Nous nous proposons de présenter un rapide panorama des activités en cours de l'Union européenne en matière d'amélioration de la communication sur les allégations environnementales, notamment le travail réalisé par la Plateforme européenne de dialogue multipartite sur les allégations environnementales et le système européen de certification d'excellence écologique Ecolabel.

## **La directive européenne sur les pratiques commerciales déloyales : le cadre juridique européen de la communication commerciale des entreprises en matière d'allégations environnementales**

La directive (2005/29/CE) sur les pratiques commerciales déloyales (2) est l'outil européen horizontal à large

champ qui régit la communication commerciale des entreprises à destination des consommateurs. Elle permet ainsi de vérifier si des allégations environnementales sont de nature à tromper les consommateurs que ce soit du fait de leur contenu ou de leur présentation. Elle s'applique dès lors qu'il n'existe pas de législation européenne sectorielle spécifique (comme c'est le cas, par exemple, en matière d'étiquetage énergétique ou d'informations relatives à la consommation de carburant des voitures particulières et à leurs émissions de CO<sub>2</sub>). Tous les moyens de communication commerciale (supports explicatifs (mentions sur les emballages, prospectus, notices), photos, logos ou symboles utilisés pour la promotion des produits ou des services) sont concernés.

Dans le document de travail de la Commission de 2009 donnant des orientations pour la mise en œuvre de cette directive (3), le chapitre 2.5 traite des allégations environnementales trompeuses dans les termes suivants :

[Extraits] « Les expressions "allégations environnementales" ou "allégations écologiques" désignent la pratique consistant à laisser entendre ou donner l'impression de toute autre manière (dans le contexte d'une communication commerciale, du marketing ou de la publicité) qu'un produit ou un service est respectueux de l'environnement (c'est-à-dire qu'il a un effet positif sur l'environnement) ou est moins néfaste pour l'environnement que les biens ou services concurrents. Ce peut être dû, par exemple, à sa composition, à son mode de fabrication ou de production, à la manière dont il est éliminé, ou à l'économie d'énergie ou à la réduction de pollution qui peut être attendue de son utilisation. Si de telles allégations sont fausses ou ne peuvent pas être vérifiées, cette pratique peut être qualifiée d'"écoblanchiment". [...] Pour véritablement informer les consommateurs et assurer une promotion efficace des biens et services ayant un faible impact sur l'environnement, les allégations environnementales doivent impérativement être claires, exactes, précises et non trompeuses. Il faut, en outre, éviter qu'elles mettent l'accent sur un aspect environnemental tout en dissimulant d'autres inconvénients éventuels ou incidences négatives sur l'environnement. »

C'est aux autorités nationales en charge de la mise en œuvre de la directive qu'il revient d'analyser, au cas par cas, le caractère éventuellement trompeur de ces allégations environnementales. Deux principes doivent être absolument respectés :

- ✓ les allégations environnementales doivent être spécifiques, correctes et non ambiguës ;
- ✓ les vendeurs doivent être en possession d'une preuve scientifique qui étaye leur allégation et doivent être prêts à fournir cette information de manière compréhensible lorsque la demande leur en est faite.

Une des difficultés rencontrées par les autorités nationales pour évaluer le caractère trompeur d'une pratique suspecte tient à la nécessité de la jauger en se référant à la notion de « consommateur moyen » et en fonction du contexte précis dans lequel la pratique en cause est constatée. La Cour européenne de Justice a donné de cette notion de « consommateur moyen » l'interprétation sui-

vante : une personne normalement informée qui respecte raisonnablement les consignes et qui est circonspecte, tout cela en tenant compte des contextes social, culturel et linguistique.

Cette difficulté se présente également pour les entreprises au moment où elles élaborent leur communication. C'est pourquoi des systèmes de certification par des tierces parties peuvent s'avérer utiles, et il en va de même des recommandations en matière de bonnes pratiques.

### Le système européen de certification Ecolabel

Le système volontaire de certification européen Ecolabel (4), géré par la Commission européenne au niveau de l'Union européenne, a pour objectif d'aider les consommateurs à identifier les produits et les services qui ont un impact environnemental aussi réduit que possible, tout au long de leur cycle de vie. Depuis sa création, en 1992, plus de 1 300 licences Ecolabel ont été délivrées et 17 000 produits en affichent le logo.

L'obtention d'une licence Ecolabel donne le droit à une entreprise d'utiliser le logo correspondant pour un produit ou un groupe de produits spécifiques. Plus de 33 % des produits concernés sont des matériaux servant à la couverture des sols, 14 % des peintures et des vernis d'intérieur, et 10 % des produits de nettoyage. Viennent ensuite les papiers essuie-tout, les textiles, le papier à photocopier et à imprimer, les téléviseurs, les savons et les shampoings. La liste de ces produits s'allonge régulièrement, y figurent par exemple des campings et des hébergements touristiques.

L'Italie est le pays qui compte le plus grand nombre de titulaires de licences Ecolabel (plus de 50 % de toutes les licences émises par ce système), elle est suivie de la France (22 %) et du Royaume-Uni (9 %). L'existence de systèmes nationaux de certification écologique en Allemagne et dans les pays scandinaves explique le faible nombre de certifications Ecolabel dans ces pays.



Les critères d'attribution des Ecolabels ont été développés par des scientifiques, des ONG et diverses autres parties prenantes en vue de créer un système qui soit crédible et fiable pour donner la possibilité aux consommateurs d'opérer des choix responsables en matière d'environnement. Ces critères sont révisés tous les quatre ans, et l'évaluation des produits candidats est réalisée par des experts indépendants.

### La Plateforme européenne de dialogue multipartite sur les allégations environnementales

Créée à la suite du Sommet européen des Consommateurs de mai 2012 (5), la Plateforme européenne de dialogue multipartite sur les allégations environnementales (*Multi-Stakeholder Dialogue on Environmental Claims – MDEC*) a eu pour objectif d'assister la Commission européenne pour la mise en œuvre de la directive sur les pratiques commerciales déloyales en ce qui concernait ces allégations. La direction générale de la Santé et des Consommateurs et la direction générale de la Justice et de l'Environnement ont collaboré avec cette Plateforme lors de trois réunions qui se sont tenues à Bruxelles en 2012 et en début d'année 2013. La Plateforme était composée d'ONG représentant des mouvements de consommateurs ou de protection de l'environnement de niveau national ou européen, d'associations professionnelles européennes, d'autorités nationales, d'organismes d'autorégulation et de représentants du monde académique. Un équilibre entre les divers types d'organisations ainsi que sur le plan géographique a été recherché. La Plateforme a développé une base d'information sur les allégations environnementales existantes de manière à pouvoir définir leur champ d'application dans les marchés de produits et de services destinés aux consommateurs. Elle a identifié les défis que rencontrent les différentes sortes de parties prenantes et a réalisé une analyse des meilleures pratiques. Ses conclusions et recommandations (6) ont été présentées lors du Sommet européen des Consommateurs de mars 2013 (7).

#### Les principes pratiques recommandés par la Plateforme en matière d'élaboration d'allégations environnementales

- ✓ Les allégations doivent être suffisamment démontrées et doivent être vérifiables par une tierce partie.
- ✓ L'information environnementale doit être factuelle, non biaisée et à jour. Elle doit être basée sur des preuves objectives et elle doit pouvoir être soumise avec succès à une vérification par une tierce partie. Pour ce faire, cette information doit être facilement accessible et doit répondre à des standards de qualité prédéfinis, ce qui est un prérequis pour toute vérification indépendante. Tous les efforts raisonnablement possibles doivent avoir été entrepris pour réduire les incertitudes et limiter les risques d'erreur

lors de la mesure de la performance environnementale du produit concerné et de la présentation des résultats de celle-ci.

- ✓ Les allégations doivent être pertinentes pour le produit comme pour le consommateur. Il ne faut pas que la présentation exagère les bénéfices environnementaux que ce soit de manière explicite ou implicite. Pour que l'information soit utile au consommateur, elle doit lui permettre d'accorder une priorité à un produit plutôt qu'à un autre. L'information doit donc être simple et compréhensible, mais elle ne doit pas être simplifiée au point de perdre son objectivité et son sens ou, au contraire, être trop détaillée au risque de noyer le consommateur sous un flot d'informations. Dans le cas de logos ou de pictogrammes, il doit y avoir une information claire et structurée sur la signification de ces signes pour faire en sorte que les consommateurs les comprennent de manière correcte.
- ✓ L'information doit comporter tous les éléments nécessaires pour que le consommateur puisse prendre une décision avisée. Il doit notamment pouvoir juger de la solidité et de la fiabilité de l'information qui lui est communiquée. Les critères qui ont été utilisés pour évaluer l'allégation doivent être publics et il doit être possible de vérifier les bases utilisées pour cette évaluation : méthode d'évaluation, outils employés, champ concerné (quelle partie du cycle de vie ? Quel processus ?), sources des informations, etc.
- ✓ L'information à fournir doit être adaptée aux besoins du consommateur en la matière et ne doit pas imposer de surcoût disproportionné pour les entreprises ou pour les consommateurs, qui, dans la plupart des cas, seront ceux qui, *in fine*, en supporteront le coût.
- ✓ L'information essentielle doit être disponible dans les points de vente, y compris pour les ventes en ligne, et des informations supplémentaires doivent être accessibles facilement et gratuitement.
- ✓ L'information environnementale sur un produit ou un service donné devrait couvrir tous les impacts environnementaux significatifs, et ce, durant tout leur cycle de vie.
- ✓ L'information doit permettre de réaliser aisément des comparaisons entre des produits relevant d'une même catégorie.

La Plateforme a recommandé à la Commission européenne d'approfondir la base des connaissances disponibles sur les allégations environnementales de manière à promouvoir les meilleures pratiques au niveau européen et à soutenir les efforts des autorités nationales chargées de la mise en œuvre de la directive sur les pratiques commerciales déloyales. À cette fin, la direction générale de la Santé et des Consommateurs (DG SANCO) de la Commission européenne a lancé une étude portant sur certains marchés clés. L'objectif est d'analyser le niveau de compréhension par les consommateurs des allégations

environnementales existantes, notamment grâce à une expérimentation de type comportemental. L'étude européenne en cours examine aussi la manière dont les allégations environnementales présentes sur le marché européen répondent aux exigences de la directive sur les pratiques commerciales déloyales et elle s'intéresse à certains systèmes volontaires d'autorégulation. Cette étude sera disponible au début de l'année 2014.

### Notes

\* Chef d'unité à la direction générale de la Santé et des Consommateurs (DG SANCO) de la Commission européenne.

(1) [http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/consumer\\_agenda\\_2012\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/consumer_agenda_2012_fr.pdf)

(2) <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32005L0029:FR:NOT>

(3) [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_fr.pdf)

(4) <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

(5) [http://ec.europa.eu/consumers/events/ecs\\_2012/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/events/ecs_2012/index_en.htm)

(6) [http://ec.europa.eu/consumers/events/ecs\\_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf)

(7) [http://www.european-consumer-summit.eu/index\\_en.html](http://www.european-consumer-summit.eu/index_en.html)