

LES CHARTES ENVIRONNEMENTALES : VOUS DEVEZ LEUR DONNER LES MOYENS D'EXISTER

Dans un rapport récent, le Sustainable Enterprise Institute¹ a révélé que parmi les entreprises de l'Index Russel 1000², qui ont adopté une charte environnement, hygiène et sécurité (« EHS »), moins de 10% ont mis en place les outils nécessaires pour qu'elle puisse réellement exister et être appliquée.

Indéniablement, les questions environnementales sont devenues une préoccupation majeure dans tous les secteurs de l'économie, poussant un grand nombre d'entreprises à adopter des chartes environnementales dont le but est de fournir un cadre légal à leurs initiatives de développement durable.

Cependant, ces chartes environnementales ne font pas exception à la règle et, au même titre que les chartes EHS, il leur manque souvent les outils pour être effectivement mise en application. Un certain nombre de rapports ont montré qu'elles sont souvent insuffisamment détaillées pour être utiles ou atteindre leur objectif. La plupart d'entre elles ne permettent pas aux observateurs ou aux investisseurs de se faire une opinion claire sur la position et les performances des entreprises en matière environnementale.

¹ "The Road Not Yet Taken: the State of the US Environmental Policy and Management" disponible sur :

[http://www.sustainableenterpriseinstitute.org/media/The_Road_Not_Yet_Taken_FINAL\\$202009\\$2008.pdf](http://www.sustainableenterpriseinstitute.org/media/The_Road_Not_Yet_Taken_FINAL$202009$2008.pdf)

² L'index Russell 1000 est un indice boursier qui représente les 1000 entreprises les plus cotées dans l'indice Russell 3000, ce qui représente environ 90% de la capitalisation boursière totale de cet indice

Il est très tentant pour les entreprises d'adopter ce genre de chartes et de suivre ainsi la tendance consacrée par le gouvernement et des clients de plus en plus concernés par la préservation de leur environnement. Cependant, de telles chartes, qui sont en général très médiatisées, en interne comme en externe, sont parfois utilisées uniquement comme un simple outil marketing. Elles devraient être la traduction de la position d'une entreprise en matière environnementale et de ses engagements en termes de développement durable.

Adopter une charte environnementale comme un simple gadget et ne pas lui donner les moyens d'être réellement appliquée et mise en œuvre est susceptible d'exposer les entreprises à divers risques juridiques.

En effet, à une époque où la conscience environnementale du consommateur s'est réveillée, le caractère "écologique" des produits et services peut être un critère important pour le choix d'un produit (ou service) plutôt qu'un autre.

En conséquence, si les revendications d'une société, en ce qui concerne les aspects écologiques ou de développement durable de ses méthodes de fabrication ou de fonctionnement, sont trompeuses, incomplètes, exagérées, fausses, etc elle peut être accusée de publicité mensongère ou, plus généralement, comme le définit le droit français, de pratiques commerciales déloyales.

Il n'est pas nécessaire de faire figurer de manière illicite sur des produits un eco-label ou d'utiliser les termes "respecte l'environnement", "bio", etc., pour prendre le risque d'être poursuivi pour pratiques commerciales déloyales. Des déclarations fausses ou trompeuses, en relation avec des initiatives environnementales, dans la presse, dans une publicité ou dans des documents de présentation de l'entreprise, par exemple, sont suffisantes pour engager la responsabilité de l'entreprise.

En 2003, la Court Suprême des Etats-Unis a confirmé une décision de la Court Suprême de Californie qui déclarait Nike coupable de publicité mensongère³. La plainte portait sur les fausses déclarations de Nike, largement diffusées dans la presse, sur les conditions de travail dans ses usines asiatiques. La décision est intéressante, bien que basée sur la question des conditions de travail, en ce qu'elle suggère que communiquer des informations trompeuses, sur des chartes et pratiques environnementales, peut aussi être qualifié de publicité trompeuse.

Le concept français de « pratique commerciale déloyale » est inspiré par la réglementation Européenne⁴. Les pratiques commerciales déloyales combinent tromperie et pratiques agressives, ainsi que des pratiques utilisant la contrainte comme moyen de vente. La directive fait état de deux critères pour déterminer si une pratique commerciale est déloyale ou non. Elle doit être contraire aux exigences de "diligence professionnelle" et modifier ou être susceptible de modifier de façon

substantielle le comportement économique du consommateur moyen par rapport à un produit. Dès lors, ces critères pourraient être utilisés afin d'établir le caractère déloyal de pratiques commerciales d'une entreprise lorsqu'il y a tromperie sur la réalité, le contenu, etc. d'une charte environnementale.

En dehors de ce type de risques, les chartes environnementales, ou des déclarations à son sujet, si elles sont fausses ou trompeuses, peuvent aussi être le fondement pour une procédure de rupture de contrat. Etant donné que les caractéristiques « écologiques » d'un produit ou d'un service peuvent être décisives lors d'une vente, une interprétation ou une déclaration inexacte, en relation avec ces caractéristiques, peut être utilisée par l'acheteur pour invoquer la rupture du contrat. Cela pourrait également être le cas pour un contrat de fusion ou d'acquisition lorsqu'il y a eu des allégations fausses ou trompeuses des vendeurs sur le fait que la société, objet de la fusion ou de l'acquisition, appliquait une charte environnementale ou fonctionnait de manière écologique.

En effet, les initiatives et chartes touchant à l'environnement et au développement durable ont attiré l'attention d'un grand nombre d'investisseurs. Elles sont donc devenues un critère pour l'investissement au même titre que pour la consommation. En conséquence, les dirigeants devraient être sujets à une pression grandissante de leurs actionnaires sur ces sujets, particulièrement dans les secteurs où les risques liés aux émissions de carbone sont accentués. Les entreprises sont donc plus susceptibles de voir surgir de nouvelles problématiques, dans leurs rapports avec leur actionariat, en ce qui concerne la mise en œuvre effective et la publicité autour de leurs chartes environnementales.

³ Nike, Inc. V. Kasky

⁴ Directive [2005/29/EC](#) du 11 mai 2005 concernant les pratiques commerciales déloyales vis-à-vis du consommateur et amendant les Directives [84/450/EEC](#), [97/7/EC](#), [98/27/EC](#) et [2002/65/EC](#) et la réglementation (EC) No [2006/2004](#) (directive sur les pratiques commerciales déloyales)

Afin de limiter les risques juridiques liés à une mauvaise « gestion » de ces chartes environnementales, il y a quelques étapes simples à suivre :

- Faire un audit de vos initiatives en matière de développement durable et de protection de l'environnement.
- Recenser et évaluer vos initiatives marketing et votre stratégie de communication à la lumière de cet audit.
- Revoir votre charte environnementale, sa portée et son efficacité. Identifier et évaluer les faiblesses de cette charte. Identifier les incohérences par rapport à

l'audit et aux initiatives marketing identifiées.

- Amender/Remanier votre charte environnementale de manière à ce que chacun des engagements pris à ce titre soit réellement respectés par l'entreprise et qu'elle soit bien mise en valeur. Documenter la mise en œuvre de la charte.

L'adoption d'une charte environnementale ne devrait pas être considérée comme un simple effet de mode mais comme un réel investissement pour notre avenir. Un tel processus doit être géré de manière responsable et choisi uniquement par les entreprises prêtes à faire de leur charte environnementale une réalité dans leur quotidien.

Septembre 2009

Une synthèse d'Annabelle RICHARD, Avocat à la Cour et Attorney at Law et de Diane MULLENEX, Avocat à la Cour et Solicitor England and Wales, Département TMT du Cabinet Ichay & Mullenex Avocats.

Le cabinet Ichay & Mullenex Avocats est spécialisé dans la gestion des problématiques juridiques liées à l'activité des entreprises de nouvelles technologies et de développement durable. Il conseille ainsi de nombreux acteurs du e-commerce, de l'informatique, des médias, des télécoms et de la recherche dans la gestion de leurs affaires au quotidien, pour leurs projets de croissance interne ou externe et leur développement à l'international.

L'ensemble des avocats du cabinet Ichay & Mullenex Avocats a reçu une double formation en complétant leur formation française soit par une formation à l'étranger soit par une formation en école de commerce. Chacun d'entre eux est tourné vers la nouvelle économie et la mondialisation des échanges accompagnant leurs clients avec une vision pragmatique de la vie des affaires.

5, rue de Monceau 75008 Paris - France
Tel : +33 1 42 89 19 80
Fax : + 33 1 42 89 14 99
www.ichay-mullenex.fr