



Dans quelle mesure l'apposition d'un éco-label européen sur les batteries électriques des voitures permettra-t-elle de réduire les émissions de gaz à effet de serre dans le secteur automobile ?

Mémoire réalisé par
Julie Salières

Promoteur(s)
Alain strowel

Année académique 2014-2015
Master en droit



Plagiat et erreur méthodologique grave

Le plagiat entraîne l'application des articles 87 à 90 du règlement général des études et des examens de l'UCL.

Il y a lieu d'entendre par « plagiat », l'utilisation des idées et énonciations d'un tiers, fussent-elles paraphrasées et quelle qu'en soit l'ampleur, sans que leur source ne soit mentionnée explicitement et distinctement à l'endroit exact de l'utilisation.

La reproduction littérale du passage d'une oeuvre, même non soumise à droit d'auteur, requiert que l'extrait soit placé entre guillemets et que la citation soit immédiatement suivie de la référence exacte à la source consultée.*.

En outre, la reproduction littérale de passages d'une oeuvre sans les placer entre guillemets, quand bien même l'auteur et la source de cette oeuvre seraient mentionnés, constitue une erreur méthodologique grave pouvant entraîner l'échec.

* A ce sujet, voy. notamment <http://www.uclouvain.be/plagiat>.

Par ces quelques lignes, je tiens à remercier tous ceux qui, d'une façon ou d'une autre, m'ont aidé à la rédaction de ce mémoire.

Je tiens à remercier particulièrement mon promoteur, Monsieur Alain Strowel qui s'est montré à l'écoute et disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire ainsi que pour ses conseils et ses remarques pertinentes.

Introduction

Depuis plusieurs décennies, la protection et la préservation de l'environnement font partie des priorités de la société. C'est pourquoi, l'Union européenne édicte de plus en plus de règlements en la matière. Par conséquent, les sociétés ont tendance à adopter des stratégies de développement durable.¹

On peut constater que la réglementation européenne vise surtout le secteur automobile. Ce secteur constitue l'une des principales sources de pollution de la planète. En effet, la voiture est le moyen de transport le plus utilisé par l'homme. Celle-ci fait partie intégrante de notre mode de vie.²

Face à ce problème, les constructeurs automobiles se sont mis à la recherche et à la production de véhicules plus respectueux de l'environnement. Parmi ceux-ci, on retrouve la voiture électrique qui pourrait diminuer notre dépendance face au pétrole.³

L'Europe n'impose aucune solution alternative aux Etats membres, elle considère que c'est aux constructeurs automobiles de décider de la technique qui percera le marché. Cependant, elle réglemente la matière afin d'obtenir le plus rapidement possible des plans d'actions concernant la diminution des gaz à effet de serre et la protection de l'environnement.⁴

Cependant, même si les constructeurs automobiles ont réalisés un réel progrès aussi bien au niveau de l'autonomie qu'au niveau de la conception des batteries électriques, et que nos voitures électriques sont aujourd'hui moins lourdes et surtout moins polluantes.⁵ Cette

¹ G. HENRY, *Technologie verte et propriété intellectuelle brevet, marques et écolabels N°42*, Paris, LexisNexis, 2013, p. 7 ; F. THONET, « Le droit de l'environnement, du boudoir au prétoire », *Le pli juridique*, 2011, p. 3.

² A. COECKELBERGH, *Quel avenir se dessine pour la voiture électrique en Belgique ? Etat des lieux en 2012*, mémoire de master en information et communication à finalité spécialisée, Louvain-la-Neuve, Université catholique de Louvain, 2013, p. 3, 18-19.

³ *Ibid.*, p. 3, 37. ; J. VASSEAUX, *Quel avenir pour la voiture électrique en Belgique ?*, mémoire de master en sciences de gestion, Louvain-la-Neuve, Université catholique de Louvain, 2014, p. 12.

⁴ J. VASSEAUX, *op. cit.*, p. 41.

⁵ A. COECKELBERGH, *op.cit.*, p. 18.

nouvelle invention n'est pas encore totalement au point comme on pourra le constater dans la suite de l'exposé (voir infra, Section I : La voiture électrique, écologique et pratique ?).

Il est intéressant de voir en quoi et comment la propriété intellectuelle pourrait pallier aux problèmes de la batterie électrique et parvenir à ce que celle-ci fasse partie de la vie quotidienne des citoyens européens.

Ainsi, la voiture électrique pourrait être perçue comme une alternative durable aux moyens de transports polluants.⁶

Section I : La voiture électrique, écologique et pratique ?

La voiture électrique suscite pas mal de réflexions. Pour certains, c'est la solution ultime aux émissions de gaz à effet de serre dans le secteur de l'automobile tandis que pour d'autres, elle ne remplacera jamais la voiture thermique.⁷

§1 Oui à la voiture électrique

Ce véhicule est une solution miracle au problème de la production de gaz à effet de serre comparé aux voitures thermiques. Ainsi, on constate que celui-ci ne rejette aucune substance polluante dans l'air lors de son utilisation. Cela constitue un avantage conséquent pour les milieux urbains où la pollution de l'atmosphère est l'un des premiers facteurs des problèmes de santé.⁸

En outre, les centres urbains, sont surpeuplés de véhicules, en été la chaleur monte avec cette densité de véhicules thermique. La voiture électrique produit 20% de chaleur en moins. En instaurant celle-ci dans les grandes villes, on diminuerait la chaleur de ceux-ci et la

⁶ A. COECKELBERGH, *op. cit.* (voy. note 2), p. 18.

⁷ *Ibid.*, pp. 62-63.

⁸ P. COURBE, *Véhicules électriques ? Changer de mobilité, pas de voiture !*, Fédération inter-environnement Wallonie, décembre 2010, http://www.iewonline.be/IMG/pdf/voiture_electrique_BR.pdf, consulté le 24 juillet 2015, p. 60 ; D. SCHOLTS, *Bilan écologico-économique de l'introduction de la voiture électrique en Wallonie*, mémoire de master en sciences économiques à finalité spécialisée, Louvain-la-Neuve, Université catholique de Louvain, 2011, p. 37 ; J. VASSEAUX, *op. cit.* (voy. note 3), p. 14.

production de CO₂ qui est en grande partie due à la climatisation des bâtiments et des véhicules thermiques.⁹

La voiture électrique est très silencieuse, elle ne produit aucune pollution sonore. Ce manque de bruit reste dérangeant pour les usagers faibles qui se fient à celui-ci pour appréhender le danger. Les constructeurs automobiles, conscients de ce problème, ont mis au point un système de signalisation sonore afin d'y remédier. De plus, un règlement de 2014¹⁰ oblige les constructeurs automobiles d'équiper leurs véhicules électriques d'un système sonore Acoustic Vehicle Alerting System (AVAS) pour le 1 juillet 2019 au plus tard.¹¹

Le nombre de pièces composant une voiture électrique est moindre comparé à une voiture thermique. Cela a pour conséquence de rendre la voiture plus sûre et d'économiser certains frais d'entretien.¹²

Le moteur électrique du véhicule lui permet, lorsque celui-ci freine ou ralentit, de produire de l'énergie. De cette manière, on augmente l'autonomie de la batterie. La manière dont on conduit le véhicule a aussi une incidence sur l'autonomie de la batterie.¹³

Beaucoup de consommateurs ne veulent pas investir dans une voiture électrique sous prétexte que son coût est assez élevé. Cependant, on constate qu'à l'usage, la voiture électrique est moins chère qu'une voiture classique. Effectivement, une voiture traditionnelle utilisant 10 kWh à l'essieu pour faire 100km consommera environ 4 litres de diesel. Dans les mêmes conditions, un véhicule électrique consommera environ 17kWh. Au final, la voiture thermique coûte 4,8€ les 100km contre 1,2 € pour la voiture électrique. Ainsi, pour un

⁹ X., « La voiture électrique, nouvelle solution pour lutter contre le réchauffement climatique ? », mis en ligne le 15 avril 2015, <http://www.mobilite-durable.org/se-deplacer-aujourd-hui/vehicules-electriques-et-hybrides/la-voiture-electrique--nouvelle-solution-pour-lutter-contre-le-rechauffement-climatique--.html>, consulté le 16 juillet 2015.

¹⁰ Règlement (UE) N° 540/2014 du Parlement européen et du Conseil du 16 avril 2014 concernant le niveau sonore des véhicules à moteur et des systèmes de silencieux de remplacement, et modifiant la directive 2007/46/CE et abrogeant la directive 70/157/CEE, *J. O. U. E.*, L. 158, 27 mai 2014, pp. 131-195.

¹¹ A. COECKELBERGH, *op. cit.* (voy. note 2), p. 20 ; D. SCHOLTS, *op. cit.* (voy. note 8), p. 37 ; J. VASSEAUX, *op. cit.* (voy. note 3), p. 26.

¹² A. COECKELBERGH, *op. cit.* (voy. note 2), p. 21 ; D. SCHOLTS, *op. ci.* (voy. note 8), p. 37.

¹³ D. SCHOLTS, *op. ci.* (voy. note 8), p. 32.

kilométrage annuel de 15. 000 km, l'utilisateur d'une voiture électrique pourra réaliser jusqu'à 540€ d'économie.¹⁴

§2 Non à la voiture électrique

La faible autonomie des voitures électriques constitue une de ses plus grandes lacunes. Les conducteurs ont peur de tomber en panne. Surtout que les infrastructures sur la voie publique pour recharger sa voiture sont limitées.¹⁵

De plus, même si le nombre de bornes étaient augmentée sur la voie public, le temps de recharge d'une batterie électrique reste fort élevé, entre 6 et 8 heures. Cependant, il existe des bornes rapides qui permettent de recharger la batterie de 80% en seulement une demi-heure, une heure.¹⁶

L'autonomie de la voiture électrique étant faible, le consommateur s'attend à avoir un réseau assez dense d'infrastructure de bornes de recharge. Seulement ce n'est pas encore le cas même si cela s'améliore au fil du temps. Il faut laisser le temps à la voiture électrique de s'installer.¹⁷

Le prix d'une voiture électrique est assez élevé ce qui a pour conséquence de rebuter les consommateurs. Le coût du véhicule dépend de sa puissance, de la batterie électrique et de son autonomie. Comme pour toute voiture, les pièces doivent être changées après un certain temps. Ici, la batterie électrique du véhicule, élément qui coûte le plus cher, doit être changer en fonction des sortes de batteries tous les, 5-10 ans. La durée de vie d'une batterie électrique dépend aussi de la manière dont on utilise le véhicule. Plus on profitera des options de la voiture (air conditionnée, bluetooth, etc.) plus son autonomie sera réduite.¹⁸

De plus, la manière dont on rechargera la batterie, lentement ou rapidement, aura un impact sur la durée de vie de celle-ci.

¹⁴ A. COECKELBERGH, *op. cit.* (voy. note 2), p. 21.

¹⁵ *Ibid.*, pp. 21-22 ; J. VASSEAUX, *op. cit.* (voy. note 3), p. 30.

¹⁶ J-C. HERMINAIRE, « Electrique ou hybride rechargeable, laquelle choisir », *Deuzio*, 10 janvier 2015, p. 27.

¹⁷ J. VASSEAUX, *op. cit.* (voy. note 3), p. 33.

¹⁸ *Ibid.*, p. 28.

Dans 3-4 ans, Tesla compte sortir une petite voiture de type BMW série 3 qui sera à un prix bien plus abordable : entre 40 et 50 000 €. ¹⁹ On peut donc constater que les constructeurs font un effort afin de rendre ce véhicule plus accessible. Les infrastructures nécessaires pour recharger les voitures seront ainsi mises en place plus rapidement.

À l'avenir, si tout le monde roule en voiture électrique, il faudra fournir plus d'électricité. Mais de quelle manière ? À l'heure actuelle, il faut savoir qu'en Belgique, 54% de l'électricité est produite par le nucléaire, 39 % par l'énergie fossile et seulement 4% par l'énergie renouvelable. ²⁰ Si on continue de fournir l'électricité avec le nucléaire et le fossile suite à l'augmentation de production, nous pollueront plus pour la fournir. La solution de la voiture électrique ne pourra pas être considérée comme un dénouement propre dans ce cas-là.

Section II : La batterie électrique d'aujourd'hui et le droit des marques

À l'heure actuelle, la batterie la plus utilisée par les constructeurs automobiles est la batterie au lithium-ion. ²¹ Son succès est dû en grande partie à sa densité énergétique. ²²

Il serait intéressant de voir comment la batterie électrique pourrait se développer davantage grâce à la propriété intellectuelle. En effet, celle-ci peut être protégée par plusieurs droits de la propriété intellectuelle. Parmi ceux-ci, on retrouve le droit des marques. ²³

Ce dernier a un rôle important à jouer quant à la transition de l'économie actuelle vers une économie verte. C'est cet outil qui permettra de faire passer un message fort auprès des consommateurs et de les sensibiliser pour changer leurs habitudes afin de sauver notre planète. ²⁴

¹⁹ L. PINEL, « Scoop-Tesla Model III : auto-moto.com shunte la prise (de vue) », mis en ligne le 29 avril 2015, <http://www.auto-moto.com/nouveautes/scoop/scoop-tesla-model-iii-auto-moto-com-shunte-la-prise-de-vue-26074.html#item=2>, consulté le 15 mai 2015.

²⁰ A. COECKELBERGH, *op. cit.* (voy. note 2), p. 22.

²¹ X., « Dossier électrique », *Le moniteur automobile*, 27 mai 2015, pp. 68-89.

²² D. SCHOLTS, *op. cit.* (voy. note 8), pp. 33-34 ; J. VASSEAUX, *op. cit.* (voy. note 3), p. 30.

²³ R. BINDELS, M. CALDANA, C. DUPONT, S. KOCH, V. LAMBERTS, P. PARTOUNE & V. WUIDARD, *Ajoutez de la valeur à vos innovations, protégez-les ! : les réponses à la propriété intellectuelle*, Liège, Edipro, 2011, p. 31.

²⁴ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), p. 4.

Le droit des marques a aussi un rôle de plus en plus important à jouer dans l'information des consommateurs, on constate aujourd'hui que ceux-ci font de plus en plus attention au caractère écologique d'un produit. Les services marketing ont bien compris le système : le produit « vert » est devenu un argument de poids.²⁵

Suite à l'engouement des entreprises à communiquer sur l'environnement, on peut se demander dans quelle mesure l'apposition d'un éco-label européen sur les batteries électriques des voitures permettra-t-elle de réduire les émissions de gaz à effet de serre dans le secteur automobile et plus précisément, à mettre en oeuvre l'objectif du Règlement (CE) N° 443/ 2009 visant à réduire les émissions de CO2 des véhicules légers²⁶ ?

Précisons que l'objet de cette étude portera spécifiquement sur les batteries au lithium-ion utilisées dans les voitures électriques au sein de l'Union européenne. Même si la réduction des émissions de gaz à effet de serre est une problématique mondiale.²⁷

²⁵ M. ANGELO, *Le « Greenwashing » Analyse de publicité dans le secteur automobile*, mémoire, UCL, 2009, pp. 1-2 ; A. COECKELBERGH, *op. cit.* (voy. note 2), p. 33 ; A. GOURITIN, « Le droit à l'accès à l'information environnementale : valeur ajoutée pour la «consommation verte» », *R. E. D. C.*, 2014/1, p. 96.

²⁶ Règlement (CE) N° 443/ 2009 du Parlement européen et du Conseil du 23 avril 2009 établissant des normes de performance en matière d'émissions pour les voitures particulières neuves dans le cadre de l'approche intégrée de la Communauté visant à réduire les émissions de CO2 des véhicules légers, *J. O. U. E.*, L. 140, 5 juin 2009, pp. 1-15.

²⁷ F. THONET, *op. cit.* (voy. note 1), p. 6.

Titre I : Le droit des marques, un droit à la bonne information ?

Aujourd'hui, la plupart des entreprises communiquent sur l'environnement. Cela n'est pas seulement dû à l'argument marketing mais aussi suite aux réglementations en matière environnementale.²⁸ Cette communication se fait en partie à travers le droit des marques. Celle-ci a pour fonction d'informer correctement le consommateur. Elle permet aussi à une société de se différencier de ses concurrents.²⁹

Ainsi, un consommateur peut, en voyant la marque apposée sur le produit, savoir à quelle société celle-ci se rapporte.

Cependant, on peut constater qu'avec l'argument écologique mis en avant par les agences publicitaires, les marques ont tendance à être trompeuses, voire mensongères. C'est pourquoi, il est intéressant de voir en quoi le droit des marques arrive à limiter ce genre de pratiques. (voir infra, Chapitre 2 : Le greenwashing).³⁰

Chapitre I : Le marketing écologique au sein des marques

Section I : L'argument écologique : « Faire voir la vie en vert aux consommateurs »

Le marketing écologique incite les entreprises à développer des activités liées à la protection de l'environnement ainsi que des produits plus adaptés pour celui-ci.

Ce marketing a été mis en place de manière concrète avec l'introduction sur le marché des éco-labels et des marques ayant un caractère écologiques. Ces signes permettent aux

²⁸ A. COECKELBERGH, *op. cit.* (voy. note 2), p. 13 ; F. THONET, *op. cit.* (Voy. note 1), p. 3.

²⁹ A. COECKELBERGH, *op. cit.*, p. 29 ; R. BINDELS (e. a.), *op. cit.* (voy. note 23), p. 35 ; L. MARINO, *Droit de la propriété intellectuelle*, Paris, PUF, 2013, p. 102.

³⁰ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), p. 102.

consommateurs de recevoir les informations nécessaires pour distinguer les produits verts des autres et de les guider vers une consommation verte.³¹

Selon l'Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie (ADEME), l'argument écologique peut être défini comme « un argument de communication qui permet de mettre en valeur sur un support de communication des caractéristiques écologiques d'un produit ou service, ou ses avantages pour la protection de l'environnement, d'orienter le consommateur dans ses choix, de motiver les entreprises à innover pour modifier leur offre »³².

Cette définition laisse à penser que la mise en place de ce genre de marketing est indirectement, une incitation pour les entreprises de toujours faire mieux afin de répondre aux besoins du consommateur.³³

C'est pourquoi, si celles-ci n'investissent pas dans la recherche et le développement, elles perdront une part de leur marché.

Toutefois, la réalité n'est pas la même. Les entreprises ont compris que les consommateurs étaient de plus en plus attentifs à l'impact écologique des produits qu'ils achètent. Elles ont donc tendances à préférer une publicité trompeuse, voire mensongère plutôt que d'investir dans la recherche.

Section II : La communication verte, refusée à titre de marque

Si l'on déposait le signe « Cleanbat » à titre de marque pour les batteries de voitures électriques sous prétextes que celles-ci n'ont aucun impact négatifs sur l'environnement, est-ce que cette marque pourrait être valablement acceptée ?

³¹ C. DHONT, *The influence of type of appeal and eco-label source on attitude towards green advertising including moderator perceived consumer effectiveness*, mémoire de master en sciences de gestion, Louvain-la-Neuve, Université catholique de Louvain, 2013, p. 6.

³² X., *Guide Anti-Greenwashing*, http://antigreenwashing.ademe.fr/sites/default/files/docs/ADEME_GREENWASHING_GUIDE.pdf, consulté le 26 juin 2015, p. 6.

³³ C. DHONT, *op. cit.*, p. 21.

La Chambre de recours de l’OHMI a rendu une décision le 3 février 2010³⁴ concernant cette question. La marque a été refusée à l’enregistrement au motif que le public pertinent aurait perçu dans celle-ci un caractère écologique. Traduit en français le signe verbal sous-entend des batteries propres. Ce dernier mot est considéré comme faisant partie de ceux qui font directement référence au respect de l’environnement.³⁵

On peut donc constater que la manière dont le consommateur perçoit le produit joue un rôle dans l’appréciation du caractère écologique de la marque.

Ainsi, les batteries électriques ne pourraient bénéficier de ce genre de signe verbal. Cela confirme la jurisprudence antérieure en la matière.³⁶

Le signe verbal ne pouvant être déposé sur les batteries de voitures électriques, ne pourrait-on pas, dès lors, déposer la couleur verte à titre de marque ?

Théoriquement, cela pourrait être parfaitement valable.³⁷ Cependant, dans ce cas-ci, la marque sera refusée sous prétexte qu’elle fait référence au caractère écologique du produit. En effet, dans une situation similaire, le Tribunal de première instance des Communautés européennes a rejeté dans un arrêt du 28 janvier 2015³⁸ un recours contre une décision de l’OHMI. Ce recours portait sur le fait que l’office avait refusé d’enregistrer un dégradé de vert à titre de marque pour plusieurs produits dont des éoliennes. Ainsi, la couleur verte déposée à titre de marque sera généralement rejetée sous motif qu’elle fait référence au caractère écologique du produit ou du service.

En analysant la jurisprudence en la matière, on peut remarquer que celle-ci est constante. Dans un arrêt du 24 avril 2012³⁹, le Tribunal de première instance des Communautés européennes semble estimer que tous les signes qui renverraient à l’idée d’écologie, de

³⁴ Décision de la Chambre de recours de l’OHMI du 3 février 2010, R-1079/2009 - 4.

³⁵ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), p. 158.

³⁶ T. P. I. C. E. (5e Ch.), 11 avril 2013 (CBp Carbon Industries, Inc. c. OHMI), T-294/10 ; Décision de la Chambre de recours de l’OHMI du 30 mars 2007, R-125/2007 - 2 ; Décision de la Chambre de recours de l’OHMI du 23 octobre 2006, R-521/2006 - 4.

³⁷ R. BINDELS (e. a.), *op. cit.* (voy. note 23), p. 37.

³⁸ T. P. I. C. E. (4e Ch.), 28 janvier 2015 (Enercon GmbH c. OHMI), T-655/13.

³⁹ T. P. I. C. E. (4e Ch.), 24 avril 2012 (Leifheit AG c. OHMI), T-328/11.

respect de l'environnement seraient descriptifs quelque soit le produit visé.⁴⁰ La chambre de recours de l'OHMI a quant à elle reconnu dans une décision de 2003⁴¹ que le terme « Green » était compris de manière universelle, dans le domaine de l'énergie comme étant une référence à un produit « propre » ou « d'énergie renouvelable ».

Cependant, elle n'a pas la même opinion que le Tribunal de première instance des Communautés européennes en ce qui concerne le caractère descriptif de tout signe renvoyant à un caractère écologique quelque soit la catégorie de produits visés par celui-ci. Ainsi, en 2008⁴², elle a rendu une décision dans laquelle elle reconnaît que le signe « GREEN LABEL » remplit la fonction distinctive pour des appareils et instruments d'analyse et de mesure de la classe 9 (notamment caméras, instruments optiques, ...). Les produits visés étant de haute technologie, il n'y a aucune raison que le terme « GREEN LABEL » induise le consommateur en erreur. Le public pertinent est plus attentif au coût et aux qualités techniques de ces produits qu'à leur caractère écologique.⁴³

On peut donc conclure qu'aucune marque à caractère écologique ne pourra être apposée sur une batterie électrique.

En effet, on peut constater que les signes évoquant le caractère écologique d'un produit semblent être appréciés de manière stricte par le Tribunal de première instance des Communautés européennes et l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur, car ils sont considérés comme descriptifs.

Ainsi, les termes « green », « eco », « clean » ne peuvent être enregistrés à titre de marque que lorsque ceux-ci visent des produits qui pourraient avoir une qualité écologique. Toutefois, les chambres OHMI ont quand même accepté le terme «green» pour des marques qui visent des produits ou des services qui n'ont habituellement pas cette qualité.

Cette jurisprudence rejoint celle de la Cour de Justice⁴⁴ qui estime, de manière générale qu'un néologisme constitué de termes descriptifs d'un produit, est lui-même descriptif. Cependant, s'il existe un écart manifeste de sens entre le néologisme et l'ensemble des termes constituant

⁴⁰ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 155-156.

⁴¹ Décision de la Chambre de recours de l'OHMI, 27 juin 2003, R-998/2002-1.

⁴² Décision de la Chambre de recours de l'OHMI du 28 février 2008, R-1685/2007-5.

⁴³ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), p. 157.

⁴⁴ C. J. U. E. (6e Ch.), 12 février 2004 (Koninklijke KPN Nederland NV c. Benelux-Merkenbureau), C-363/99.

la marque, celle-ci ne sera pas considérée comme étant descriptive. C'est pourquoi, les signes composés d'un terme lié à l'écologie et du nom usuel du produit font généralement l'objet d'un refus à l'enregistrement.⁴⁵

La jurisprudence en la matière risque d'être de plus en plus sévère puisque les secteurs touchés par l'écologie ne cessent d'augmenter.⁴⁶

Les entreprises, pour pouvoir communiquer sur leurs efforts environnementaux et écologiques, devront de plus en plus se tourner vers les éco-labels.

Section III : Une marque à titre d'éco-label ?

Au sein de l'Union européenne, il existe différents régimes de marques. Ainsi, on peut protéger sa marque via le droit des marques « simples » ou via le droit des marques « collectives ».⁴⁷

§1 Un titulaire, une marque que l'on peut donner en licence

La marque simple est une marque détenue par une entreprise, elle sera déposée sur une gamme de produits ou de services.⁴⁸ Son exploitation se fera de manière individuelle, par une seule société.

Des entreprises créent des signes qui ressemblent à des éco-labels. Elles déposent celui-ci à titre de marque simple et évitent ainsi que des concurrents exploitent son signe. De cette manière, les entreprises Renault, Ford et Opel ont déposés des signes comprenant le mot «éco» à titre de marques (voir annexe n° 3). Ces signes représentent la gamme de voitures étant la plus respectueuse de l'environnement selon le constructeur automobile.

⁴⁵ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 158-159.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 159.

⁴⁷ N. BINCTIN, *Droit de la propriété intellectuelle : droit d'auteur, brevet, droits voisins, marque, dessins et modèles*, 3e éd., Paris, L. G. D. J., 2014, p. 467 ; G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 119-120.

⁴⁸ R. BINDELS (e. a.), *op. cit.* (voy. note 23), pp.100-101.

On constate que pour certains consommateurs, ce signe est considéré comme un label officiel. Seulement ce dernier reste une simple marque et elle n'est, dès lors, pas délivrée par un tiers indépendant ni certifié par un organisme de contrôle.⁴⁹

Il faut donc se méfier de ces logos qui sont fort présent dans le secteur automobile. On pourrait peut-être les retrouver sur des batteries électriques. Dans ce cas-là, le consommateur non averti ne verra pas le caractère trompeur du logo.

Il existe aussi des entreprises indépendantes qui développent des « éco-labels privés ». Celles-ci protègent leur signe via le droit des marques « simple », grâce à cette protection, ces entreprises peuvent, avec la licence, maîtriser l'exploitation de leur label par les entreprises certifiées. Enfin, grâce à l'action en contrefaçon, le label sera aussi protégé contre toutes les exploitations illicites non autorisée du signe.⁵⁰

Pour que ce système soit crédible, il faudrait qu'il y ait trois acteurs. Le premier est celui qui détient le droit de marque sur le signe, ensuite il y a l'entreprise qui certifie que le produit répond aux normes exigées par la marque en question et enfin il y a l'entreprise qui fait la demande d'apposer l'éco-label sur ses produits. Ces acteurs doivent être indépendants les uns des autres, c'est une manière d'augmenter la fiabilité de son label, il ne faut pas qu'il y ait de conflit d'intérêts entre les sociétés. Car s'il n'y avait que deux acteurs, c'est-à-dire que si la société qui détient la marque était la même que celle qui la donne en licence, elle aura tendance à délivrer plus facilement le label afin d'être rémunérée par le troisième acteur, l'entreprise qui en fait la demande.⁵¹

Seulement, c'est souvent la société titulaire de la marque qui délivre la licence sur celle-ci, il n'y a donc pas de tiers certificateur ni d'organisme de contrôle.

Ces « éco-labels privés » ne sont pas considérés comme des éco-labels officiels car il y a un risque de conflit d'intérêts entre l'entreprise qui délivre le label et celle qui paie celle-ci pour le recevoir.⁵²

⁴⁹ M. ANGELO, *op. cit.* (voy. note 25), p. 40 ; G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 138-139 ; <https://www.tmdn.org/tmview/welcome>, consulté le 25 juillet 2015 afin de vérifier la marque «Econetic».

⁵⁰ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 138-139.

⁵¹ *Ibid.*, p. 110.

⁵² *Ibid.*, pp. 113-114.

Cependant, on peut penser que la société détenant la marque ne délivrera pas si facilement des droits de licences sur celle-ci afin de maintenir sa réputation.

§ 2 Une exploitation collective de la marque, un titulaire, une marque que l'on ne peut pas donner en licence ?

Il n'existe pas de marque collective de certification communautaire. Cela a pour conséquence que c'est aux législateurs nationaux de légiférer en la matière.⁵³ C'est pourquoi, on analysera seulement la marque collective communautaire.

La marque collective doit son nom au fait que son exploitation se fait de manière collective mais elle est détenue par un seul titulaire.

Elle a pour fonction de certifier au consommateur qu'un produit ou qu'un service répond à certaines caractéristiques détenues dans un règlement d'usage. La fonction de garantie est ici faite dans un intérêt général et non dans l'intérêt de la société.⁵⁴

Cette marque permet aussi de distinguer les produits ou les services des membres d'un groupe de ceux des autres acteurs économiques.

Le droit des marques collectives est le régime juridique européen qui se rapproche le plus de celui des éco-labels officiels. Au niveau national, c'est le droit des marques collectives de certification qui est le plus adapté aux régimes des éco-labels officiels.⁵⁵

Ce régime juridique est souvent utilisé par des coopératives, des associations.⁵⁶ Celles-ci sont alors titulaires de la marque et permettent son exploitation par leurs membres à conditions que ceux-ci répondent à certaines exigences.

Il n'y a pas l'intervention d'un tiers certificateur, c'est le titulaire de la marque collective qui établit un règlement d'usage dans lequel il indique : les exigences que le produit doit remplir

⁵³ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), p. 119.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 118.

⁵⁵ *Ibidem.*

⁵⁶ A-S CANTREAU, « Marques collectives simples ou de certification : quelle différence ? », mis en ligne le 30 mars 2015, <http://www.alain-bensoussan.com/marques-collectives-simples/2015/03/30/>, consulté le 20 juillet 2015.

pour pouvoir bénéficier du label, les personnes autorisées à utiliser la marque, les conditions que les membres doivent remplir afin de faire partie du groupe, etc.⁵⁷

Ce système ressemble fortement à celui vu ci-dessus avec les « écos-labels privés ». Cependant, dans la plupart des pays, les propriétaires de marques collectives ne peuvent accorder de licences à d'autres entreprises.⁵⁸

Ainsi, l'association des constructeurs européens d'automobiles (L'ACEA) pourraient mettre aux point une marque collective communautaire sur les batteries électriques. Celles-ci devraient répondre à un certain nombre d'exigences pour les constructeurs automobiles voulant bénéficier de cette marque.

Section IV : Communication verte, d'accord si celle-ci est distinctive

L'article 4 du règlement de 2009 sur les marques communautaires⁵⁹ (ci après RMC) prescrit le fait que le signe doit être suffisamment distinctif⁶⁰. C'est-à-dire qu'il doit être capable de distinguer les produits ou les services d'une entreprise avec ceux d'autres entreprises. C'est l'une des fonctions essentielles du droit des marques.⁶¹

De ce fait, le signe ne peut pas être descriptif, ainsi les professionnels peuvent user des signes purement descriptifs comme ils l'entendent. Cela évite aussi toute confusion dans l'esprit du consommateur.⁶²

C'est pourquoi les entreprises ne peuvent pas déposer des signes ayant un caractère écologique pour certains produits. En effet, ceux-ci ne répondent pas à la condition de distinctivité car plusieurs produits peuvent avoir un caractère écologique identique. La jurisprudence confirme ce principe en signalant qu'un signe n'est pas distinctif à partir du moment où le public pertinent rattache celui-ci à une caractéristique du produit. Cette

⁵⁷ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 126-127.

⁵⁸ X., http://www.wipo.int/sme/fr/ip_business/marks/collective_marks.htm, consulté le 20 juillet 2015.

⁵⁹ Règlement (CE) N° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire, *J. O. U. E.*, L. 78, 24 mars 2009, pp. 1- 42.

⁶⁰ R. BINDELS (e. a.), *op. cit.* (voy. note 23), p. 35.

⁶¹ L. MARINO, *op. cit.* (voy. note 29), pp. 332-333.

⁶² G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), p. 149.

caractéristique ne doit pas être essentielle, cela peut être une caractéristique secondaire du produit.⁶³

Le législateur européen n'interdit pas les marques composées en partie de signes usuels, mais bien les marques « composées exclusivement » de signes usuels. Il garde la même optique pour ce qui est des signes descriptifs.⁶⁴ Comme vu plus haut, les marques utilisées par Renault, Ford et Opel contiennent toutes les trois le mot «Eco». Pourtant, ce terme a été reconnu par le Tribunal de première instance des Communautés européennes comme étant descriptif (voir supra Section II : La communication trop verte, refusée à titre de marque). Le terme « Eco » est combiné avec un autre mot afin de définir la marque. C'est pourquoi elles ont pu être enregistrées.

Section V : Oui à la communication, Non aux mensonges

Comme vu plus haut, les sociétés préfèrent les publicités trompeuses, voir mensongères à l'investissement dans la recherche. C'est pourquoi, celles-ci envahissent nos catalogues.

Le caractère trompeur d'une marque a pour conséquence d'affecter le comportement économique du consommateur, elle l'induit en erreur.⁶⁵ Le législateur a donc édicté la règle selon laquelle le signe d'une marque ne peut être trompeur. Cette condition de validité est visée à l'article 7.1 g) RMC.⁶⁶

L'exclusion des signes trompeurs dans les marques est aussi une façon de protéger les concurrents. En effet, l'utilisation de signes trompeurs est considérée par le droit de la concurrence comme un procédé déloyal.⁶⁷ De plus, c'est une manière d'assurer sa fonction de garantie.⁶⁸

⁶³ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), p. 150.

⁶⁴ L. MARINO, *op. cit.* (voy. note 29), pp. 334-335.

⁶⁵ BINCTIN N., *op. cit.* (voy. note 47), pp. 464-465.

⁶⁶ Art. 7. 1 g) du Règlement (CE) N° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire, *J. O. U. E.*, L. 78, 24 mars 2009, p. 3.

⁶⁷ L. MARINO, *op. cit.* (voy. note 29), p.337.

⁶⁸ BINCTIN N., *op. cit.* (voy. note 47), p. 464.

Le signe trompeur d'une marque peut aussi bien toucher la qualité du produit que sa nature, sa provenance géographique, etc. Mais il peut aussi laisser croire aux consommateurs que les produits et les services font l'objet d'un appui officiel.⁶⁹ Certaines entreprises apposent un logo représentant un label sur leur produit alors que celui-ci n'est pas officiel.

Aujourd'hui, le droit des marques a un challenge à surmonter, celui de ne pas laisser pulluler les signes trompeurs. Cet usage, communément appelé blanchiment vert ou greenwashing, est fort présent dans le secteur de l'automobile. Ce genre de pratique est néfaste pour la communication environnementale. A cet égard, le droit des marques possèdent deux moyens d'y mettre fin. (voir infra Chapitre II : Le greenwashing).⁷⁰

Chapitre II : Le greenwashing

Le droit des marques a pour rôle d'éviter que des marques trompeuses polluent le marché. Ce dernier permet d'empêcher que des marques faisant référence à l'environnement soient déposées alors qu'en réalité, les produits sur lesquels la marque est déposée, ne sont pas du tout protecteur de l'environnement. Les entreprises exercent ce genre de pratique dans un but marketing. En effet, aujourd'hui, les sociétés utilisent l'argument « du produit vert » afin d'inciter les consommateurs, qui se sentent de plus en plus concernés par la protection de l'environnement, à acheter ces produits.⁷¹

Aujourd'hui, la plupart des entreprises communiquent sur l'environnement. Cela n'est pas seulement dû au réchauffement climatique mais aussi suite aux réglementations en matière environnementale.⁷²

Les campagnes de communication se montrent davantage axées sur les qualités écologiques de leur produit parfois même à outrance. Cela s'explique par le fait que les entreprises étaient relativement libres dans leurs annonces. Un contrôle est désormais nécessaire afin de

⁶⁹ *Ibid.*, p. 464-465.

⁷⁰ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), p. 102.

⁷¹ *Ibid.*, pp. 4-5.

⁷² A. COECKELBERGH, *op. cit.* (voy. note 2), p. 13 ; X., *Guide Anti-Greenwashing, op. cit.* (voy. note 32), p. 8.

diminuer le nombre de communications vantant les qualités environnementales d'un produit. Surtout que la plupart des ces qualités sont invérifiables, mensongères et / ou fictives.⁷³

Dans ce chapitre, j'analyserai donc en quoi le droit des marques est un outil intéressant pour éradiquer ce genre de pratique.

Premièrement, le droit des marques possède un régime juridique de protection assez important contre les exploitations non-autorisées (contrefaçon). Ce dernier permet tout de même l'accès de certaines entreprises à la marque sous forme de licence et à condition que ceux-ci respectent les dispositions du cahier des charges.

Deuxièmement, le régime juridique du droit des marques n'est pas accessible à tout le monde. Pour pouvoir bénéficier de celui-ci, il faut que le signe qu'on lui soumette réponde à plusieurs conditions. Ainsi, on peut déjà limiter l'enregistrement de marques qui seraient de nature trompeuse.⁷⁴

Section I : Le blanchiment écologique

Le greenwashing veut dire « lavage vert » en français. Certaines personnes comparent cette méthode au blanchiment d'argent et considèrent donc celle-ci comme un blanchiment écologique. Ce rapprochement est assez cohérent quand on sait que le greenwashing sert à faire croire aux consommateurs que l'entreprise respecte l'environnement alors que ce n'est point le cas.⁷⁵

Cette pratique peut être définie comme étant « une publicité ou une politique de communication dont l'objectif est de mettre en avant les qualités environnementales d'un produit ou service fausses, exagérées ou floues de sorte que le consommateur est induit en erreur sur la réalité de l'impact du produit ou service sur l'environnement »⁷⁶. On l'utilise surtout dans les domaines où la production des émissions de gaz à effet de serre est assez

⁷³ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), p. 145.

⁷⁴ *Ibid.*, p. 102.

⁷⁵ M. ANGELO, *op. cit.* (voy. note 25), p. 5.

⁷⁶ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), p. 146.

élevée. Les trois secteurs les plus touchés par ces méthodes sont le secteur de l'automobile, de l'énergie et du bâtiment.⁷⁷

Cette méthode de marketing peut être utilisée de manière très variée. La société peut soit donner des informations peu fiables sur le produit, soit trop vagues ou fictives sur les qualités environnementales de ses produits.

Le greenwashing alimente les inquiétudes des consommateurs au lieu de promouvoir les produits verts. Grâce à cette pratique, les entreprises augmentent leur profit.⁷⁸

Section II : Les différents critères qui permettent de déceler le greenwashing

TerraChoice et Futerra ont recensé différents signes qui indiquent si on est face à une publicité qui utilise le greenwashing. Parmi ceux-ci, il y en a un qui nous intéresse particulièrement. Il s'agit, pour TerraChoice, de l'étiquette mensongère, tandis que pour Futerra, il s'agit des « amis imaginaires ».⁷⁹

On ne s'intéresse qu'à ceux-ci car ils sont en lien avec le système des éco-labels.

§1 L'étiquette mensongère

L'étiquette est dite mensongère lorsqu'un produit expose sur son emballage ou dans sa publicité un logo qui ressemble curieusement à un label. La plupart de ces logos sont des labels qui ne sont pas certifiés par les organismes de contrôle.

Les connaisseurs n'auront aucune difficulté à différencier les vrais labels des faux contrairement aux néophytes.⁸⁰

⁷⁷ A. COECKELBERGH, *op. cit.* (voy. note 2), pp. 33-35 ; T. LIBAERT, « La faute au greenwashing », mis en ligne le 25/11/11, <http://www.tlibaert.info/la-faute-au-greenwashing/>, consulté le 16 juillet 2015.

⁷⁸ C. DHONT, *op. cit.* (voy. note 31), p. 18 ; G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), p. 102.

⁷⁹ M. ANGELO, *op. cit.* (voy. note 25), p. 18 ; X., *Guide Anti-Greenwashing, op. cit.* (voy. note 32) p. 8.

⁸⁰ M. ANGELO, *op. cit.* (voy. note 25), pp. 13-14.

§2 Amis imaginaires

Le critère des amis imaginaires est semblable à celui vu ci-dessus. Ce sont des produits sur lesquels des labels sont apposés alors que ceux-ci sont inventés par la marque. Le but de cette manoeuvre est de faire croire au consommateur que la marque possède une certification.⁸¹

§3 Ford, Opel et Renault l'ont fait !

Certaines entreprises déposent un label non reconnu ou d'autres comme Renault, Ford et Opel déguisent leurs logos en éco-label. Ainsi, elles font croire que ces logos ont été certifié par une autorité compétente alors qu'en réalité, ce sont de simples signes qui ont été déposés par l'entreprise à titre de marque.⁸²

Il faut donc faire très attention à ce genre de logo qui ne sont que des marques ou des labels faisant partie d'une gamme de produits spécifiques.⁸³

Section IV : Le consommateur face au greenwashing

Les consommateurs ne peuvent pas savoir, en regardant un produit, si les informations s'y rapportant sont correctes ou pas, si l'éco-label a bien été délivré par une entreprise indépendante ou si c'est une création de l'entreprise.⁸⁴ Si le consommateur souhaite vérifier les informations inscrites sur les produits, ils perdraient pas mal de temps et ce n'est pas encore certain qu'ils trouveraient la bonne information. C'est pourquoi, il est important que ce dernier puisse avoir confiance en celles-ci.

En instaurant le greenwashing, les entreprises ont instauré la confusion dans l'esprit des consommateurs.⁸⁵ En effet, une étude au sein de l'Union européenne a démontré que 48% des consommateurs n'avaient pas confiance dans les informations relatives aux qualités

⁸¹ *Ibid.*, p. 16.

⁸² *Ibid.*, p. 6 ; A. COECKELBERGH, *op. cit.* (voy. note 2), pp. 35-36.

⁸³ M. ANGELO, *op. cit.* (voy. note 25), p. 40.

⁸⁴ A. COECKELBERGH, *op. cit.* (voy. note 2), p. 33.

⁸⁵ M. ANGELO, *op. cit.* (voy. note 25), p. 22 et s. ; A. COECKELBERGH, *op. cit.* (voy. note 2), pp. 33-34.

environnementales du produit. Afin de diminuer ce chiffre, il paraît important de lutter contre l'éco-blanchiment et d'inciter les entreprises à utiliser l'éco-label ou une marque collective de certification.⁸⁶

Section V : Les conséquences du greenwashing

Une étude de l'ADEME de 2012 révèle que le pourcentage de publicité contenant un argument vert a diminué ces dernières années.⁸⁷

Les entreprises utilisent moins cette pratique mais les études montrent aussi que cette dernière fonctionne moins bien. En effet, les consommateurs se fatiguent de cet argument écologique. Ils sont de plus en plus méfiants vis-à-vis des informations communiquées par les entreprises.

De plus, ils tentent de s'instruire sur ces pratiques afin de distinguer les faux des vrais éco-labels.⁸⁸

Il s'agira donc de restaurer un climat de confiance entre le consommateur et les entreprises. A cette fin, l'éco-label européen semble une bonne solution.

Les entreprises vont de moins en moins se risquer au greenwashing car elles finiront par se décrédibiliser auprès des consommateurs qui seront mieux informés et conscientisés. De plus les moyens de contrôle et de pression sont tels aujourd'hui que les entreprises risqueraient de se faire asséner en justice pour publicité mensongère en continuant ce genre de pratique. En outre, avec les moyens de communication actuels, les poursuites pour publicité mensongère ou abusive ne tarderont pas à se diffuser rapidement provoquant ainsi, une contre-publicité dont l'effet sera indubitablement négatif.⁸⁹

⁸⁶ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 145-147.

⁸⁷ ADEME - ARPP, Publicité et environnement, bilan 2011, mis en ligne le 19/03/2012, <http://www.arpp-pub.org/publicite-environnement,855.html>, consulté le 15 juillet 2015.

⁸⁸ C. DHONT, *op. cit.* (voy. note 31), pp. 18-19 ; T. LIBAERT, *op. cit.* (voy. note 77).

⁸⁹ M. ANGELO, *op. cit.* (voy. note 25), p. 73.

Cependant, les marques ont perdu la confiance des consommateurs, celles-ci ont abusé des arguments écologiques. De plus, certains organismes ainsi que des sites sur réseau internet ont diffusés et épinglés ces publicités mensongères. La crédibilité des ces marques en a souffert, il s'agit maintenant de rétablir cette confiance.

En apposant un éco-label européen sur leurs produits, ces marques retrouveront immanquablement leur crédibilité vis-à-vis des consommateurs.⁹⁰

⁹⁰ *Ibid.*, p 22 et s. ; A. COECKELBERGH, *op. cit.* (voy. note 2), pp. 33-34.

Titre II : L'éco-label, une certification absente du droit des marques communautaires

Les premiers labels écologiques se sont manifestés à partir des années 80 dans les pays développés. Parmi ceux-ci, le plus ancien et le plus connu est le label allemand « Ange bleu ». Dans son pays voisin, le label « NF Environnement » est apparu. Ce label français était plus ambitieux puisqu'il prenait en compte tout le cycle de vie d'un produit pour calculer l'impact de celui-ci sur l'environnement.⁹¹

Afin de promouvoir la protection de l'environnement et d'informer correctement les consommateurs, le parlement européen et le conseil ont mis en place un éco-label européen. Ce dernier a pour objectif de rendre homogène le système des éco-labels en Europe.⁹²

De ce fait, deux systèmes de label coexistent en Europe, d'une part il y a le label écologique européen et d'autre part, il y a les labels nationaux qui existent depuis longtemps. Face à cela, les consommateurs ont du mal à s'y retrouver. Ces derniers n'ont pas tous les mêmes critères, cela ne facilite pas les choses.⁹³

L'éco-label européen a été créé en 1992, par un règlement de l'union européenne⁹⁴. Ce label est le seul que l'on puisse utiliser dans tous les pays membres de l'Union européenne.⁹⁵ A l'heure actuelle, c'est le règlement communautaire n° 66/2010 de 2009⁹⁶ qui est d'application.

Afin d'accroître son utilisation, l'Union européenne a décidé d'ouvrir ce système à d'autres groupes de produits. En outre, le nouveau règlement de 2009 est beaucoup plus souple que l'ancien afin qu'un plus grand nombre de produits puisse bénéficier de celui-ci. Depuis 2000,

⁹¹ L. BOY, « Labels écologiques et alimentaires : les enjeux de la réglementation européenne », *J. D. E.*, 2013, p. 2.

⁹² Considérant 1 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 1.

⁹³ L. BOY, *op. cit.*, pp. 2-3.

⁹⁴ Règlement (CEE) N° 880/92 du Conseil du 23 mars 1992 concernant un système communautaire d'attribution de label écologique, *J. O.*, L. 99, 11 avril 1992.

⁹⁵ X., <http://www.ecolabel.be/fr/content/l-ecolabel-europeen>, consulté le 25 juillet 2015.

⁹⁶ Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, pp. 1-19.

la Commission n'a cessé d'établir de nouvelles catégories de produits.⁹⁷ D'ailleurs, selon le considérant 6 du règlement n°66 / 2010⁹⁸, il convient d'élargir les possibilités d'utilisation de l'éco-label européen à tous les secteurs dans lesquels l'incidence sur l'environnement intervient dans le choix des consommateurs.

Jusqu'à présent, le label écologique de l'Union européenne a été mis en place pour vingt-huit groupes de produits, mais ce nombre a vocation à s'étendre rapidement.⁹⁹

Chapitre I : Le label écologique européen, un nouvel outil pour la politique environnementale de l'Union européenne

L'éco-label fait parti des nouveaux outils de la politique environnementale. L'Union européenne utilise l'éducation et l'information afin d'influencer les comportements des consommateurs. Le système du label compte sur la consommation verte, c'est-à-dire consommer des produits et des services qui respectent l'environnement et qui utilisent moins de ressources.

Les produits qui sont moins favorables à l'environnement vont être progressivement exclus du marché.¹⁰⁰

A l'heure actuelle, le site www.ecolabelindex.com a recensé plus de 450 éco-labels dans 197 pays et pour 25 secteurs de l'industrie.¹⁰¹

⁹⁷ N. DELLA FAILLE & C. GOVAERTS, « Le label de l'UE est élargi » in actualités, jura, 2010.

⁹⁸ Considérant 6 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 1.

⁹⁹ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), p. 135.

¹⁰⁰ A. GOURITIN, « EU Regulation 66/2010 on the EU ecolabel: in between green consumerism and green wash ? », *R. E. D. C.*, 2012/3, pp. 493-494.

¹⁰¹ M. ANGELO, *op. cit.* (voy. note 25), pp. 1-2 ; A. COECKELBERGH, *op. cit.* (voy. note 2), p. 33 ; G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 4-5, 101-102.

Section I : L'éco-label, une marque spécifique ?

Le label européen peut être défini comme étant « une marque volontaire de certification de produits et services ». Cette marque remplit plusieurs fonctions dont celle de certifier que le produit sur lequel elle est apposée, respecte au maximum l'environnement et répond à un certain nombre de critères de qualité. De cette manière, les entreprises peuvent valoriser les efforts qu'elles produisent en matière de protection de l'environnement.¹⁰²

C'est un système volontaire dont l'objectif est de « promouvoir la conception, la production, la commercialisation et l'utilisation de produits ayant une incidence moindre sur l'environnement pendant tout leur cycle de vie ».¹⁰³

Afin d'inciter la recherche et le développement de nouvelles technologies vertes, ce système sera revu tous les 3 à 5 ans. Ainsi, le marché sera constitué de nouveaux produits qui seront toujours plus respectueux de l'environnement.¹⁰⁴

Section II : Un régime particulier pour l'éco-label ?

Contrairement au droit des marques, il n'y a pas de régime juridique applicable aux labels. De plus, ceux-ci ne font pas l'objet d'une définition juridique.¹⁰⁵

Le droit des éco-labels est actuellement en construction. Les normes ISO (Organisation internationale de Normalisation) constituent une des sources essentielles dans ce domaine. Ces normes n'ont pas de forces obligatoires mais elles apportent une base à la construction d'un régime juridique des labels écologiques et des autres signes distinctifs dans le domaine de l'environnement.¹⁰⁶

¹⁰² M. ANGELO, *op. cit.* (voy. note 25), pp. 24-25 ; G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), p. 110.

¹⁰³ Considérant 1 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 1.

¹⁰⁴ M. ANGELO, *op. cit.* (voy. note 25), p. 25 ; N. DELLA FAILLE & C. GOVAERTS, *op. cit.* (voy. note 97).

¹⁰⁵ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), p. 107.

¹⁰⁶ *Ibid.*, pp. 108-109.

Le label écologique européen n'est pas enregistré à titre de marque collective de certification. Cela est dû à l'absence de régime juridique communautaire sur les marques collectives de certification au sein de l'Union européenne.¹⁰⁷

Cependant, il peut être considéré comme une marque collective de certification. Celui-ci utilise les deux natures de la certification. D'une part il atteste que les produits font partie des produits les plus respectueux de l'environnement. D'autre part, il apporte un soutien aux entreprises bénéficiant de celui-ci.¹⁰⁸

Le label est un système qui peut être volontaire ou obligatoire. Le label énergétique européen a été rendu obligatoire pour les appareils électroménagers. Pour le moment, l'éco-label européen est volontaire. Cependant, si ce dernier ne fonctionnait pas correctement, le législateur pourrait le rendre obligatoire pour certaines catégories de produits.¹⁰⁹

La réglementation européenne sur l'éco-label a pour objectif de créer un éco-label de qualité écologique communautaire. Ainsi, les critères écologiques pour les différentes catégories de produits et / ou de services seront fixées au niveau communautaire.

Chaque producteur aurait ainsi la possibilité de solliciter l'apposition du label écologique sur ses produits à condition que ceux-ci soient conformes aux exigences communes qui ont été établies au sein de l'union européenne.¹¹⁰

¹⁰⁷ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 127-128.

¹⁰⁸ J. MAC MILLAN, «La certification des produits et des services dans l'Union européenne», *J. D. E.*, 2013, p. 134

¹⁰⁹ C. DHONT, *op. cit.* (voy. note 31), p. 15.

¹¹⁰ L. KRAMER, « Les approches volontaires et le droit communautaire de l'environnement », *in Les approches volontaires et le droit de l'environnement*, Rennes, Presse universitaire de Rennes, 2008, pp. 86-87.

Chapitre II : N'importe quel produit peut-il bénéficier de l'apposition d'un éco-label européen?

L'article 2. 1 du Règlement n°66/2010/CE sur le label écologique européen¹¹¹ (ci-après appelé RLEE) définit le champ d'application de ce dit règlement. Ainsi, il s'applique « à toute marchandise ou service qui est fourni en vue d'être distribué, consommé ou utilisé sur le marché communautaire, à titre onéreux ou gratuit »¹¹².

La batterie électrique rentre tout à fait dans le champs d'application du règlement et ne fait pas partie des exceptions citées à l'article 2. 2 dudit règlement.¹¹³

Section I : Comment définir les critères du label écologique européen pour une catégorie de produits ?

A là base, les critères qui étaient mis en oeuvre, reposaient surtout sur des critères économiques. Ce système ne paraissait donc pas compatible avec la notion de label écologique. Par la suite, les considérations économiques ont laissé place aux préoccupations environnementales. En effet, le règlement modificatif de 2000¹¹⁴ montre que le système d'éco-label européen est davantage marqué par des critères environnementaux.¹¹⁵

Maintenant, les critères du label écologique européen se basent sur la performance environnementale des produits. Pour cela, on prend en considération les objectifs stratégiques arrêtés par l'Union européenne dans le domaine de l'environnement.¹¹⁶

¹¹¹ Art. 2. 1 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 3.

¹¹² *Ibidem*.

¹¹³ Art. 2. 2 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 3.

¹¹⁴ Règlement (CE) N° 1980/2000 du Parlement européen et du Conseil du 17 juillet 2000 établissant un système communautaire révisé d'attribution du label écologique, *J. O. U. E.*, L.237, 21 septembre 2000, pp. 1-12.

¹¹⁵ L. BOY, *op. cit.* (voy. note 91), p. 3.

¹¹⁶ Art. 6.1 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 3.

Dans le secteur automobile, on constate que l'Union européenne a édicté plusieurs règlements en la matière. Ainsi, la batterie électrique a été conçue afin de répondre aux objectifs du règlement de 2009¹¹⁷. Ce dernier vise à diminuer les émissions de gaz à effet de serre des voitures particulières et légères.

La Commission, les Etats membres, les organismes compétents désignés par les Etats membres ou les autres parties intéressées peuvent, pour chaque groupe de produit, élaborer des critères afin d'appliquer l'éco-label sur cette catégorie spécifique de produits.¹¹⁸

Une catégorie de produits comprend, selon le règlement de 2000, « tous les produits ayant la même finalité et qui sont équivalents en ce qui concerne l'usage et la perception par le consommateur »¹¹⁹.

Ainsi, la batterie électrique peut faire partie de la même catégorie que les réservoirs des voitures thermiques puisque ceux-ci ont la même fonction dans une voiture. On pourrait donc reprendre dans une catégorie de produits, des voitures qui utilisent des technologies différentes.

On détermine les critères en s'appuyant sur les caractéristiques des produits les plus respectueux de l'environnement disponibles sur le marché. En comparant les caractéristiques de ces produits, on établit un référentiel de certification.¹²⁰

Les critères ainsi mis en place, doivent être rigoureux afin que les consommateurs puissent s'assurer de la qualité écologique des produits ou des services symbolisés par le label.¹²¹

¹¹⁷ Règlement (CE) N° 443/ 2009 du Parlement européen et du Conseil du 23 avril 2009 établissant des normes de performance en matière d'émissions pour les voitures particulières neuves dans le cadre de l'approche intégrée de la Communauté visant à réduire les émissions de CO2 des véhicules légers, *J. O. U. E.*, L. 140, 5 juin 2009, pp. 1-15.

¹¹⁸ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 134-135.

¹¹⁹ Art. 2.1 du Règlement (CE) N° 1980/2000 du Parlement européen et du Conseil du 17 juillet 2000 établissant un système communautaire révisé d'attribution du label écologique, *J. O. U. E.*, L.237, 21 septembre 2000, p. 3.

¹²⁰ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 134-135.

¹²¹ L. BOY, *op. cit.* (voy. note 91), p. 3.

Section II : Evaluer l'impact d'un produit ou service sur l'environnement

L'une des difficultés concernant l'élaboration d'un éco-label est celle de déterminer de manière scientifique les qualités environnementales d'un produit ou d'un service.¹²²

La norme ISO 14044 détermine les étapes que l'on doit suivre afin d'arriver à une étude réalisée de manière indépendante. Premièrement, il faut déterminer le champ d'application de l'étude. Deuxièmement, il faut évaluer les matières et l'énergie employée par le produit au cours de son cycle de vie ainsi que les rejets. Troisièmement, il faut apprécier de façon concrète l'impact du produit sur l'environnement. Enfin, il faut interpréter les résultats obtenus lors des étapes précédentes.

Le résultat final de l'analyse permettra « d'identifier les principales sources d'impacts environnementaux, de comparer l'efficacité environnementale de produits similaires et d'améliorer leur qualité »¹²³.

La normalisation ISO n'est pas contraignante, mais le fait de la suivre garantira un haut niveau de qualité et de transparence. Cependant, d'autres analyses de cycle de vie peuvent être réalisées selon d'autres protocoles sans pour autant être erronées ou moins fiables.¹²⁴

L'analyse de cycle de vie d'un produit proposée par la normalisation ISO permet d'évaluer l'impact de celui-ci sur l'environnement. Cette évaluation se fait de manière globale, c'est-à-dire qu'on évalue le produit à partir de sa conception jusqu'à sa fin de vie.¹²⁵

Cette analyse nécessite d'avoir accès à un certain nombre d'informations. Le choix de celles-ci influence de manière déterminante le résultat. C'est pourquoi, si l'on effectue plusieurs analyses de cycle de vie sur un même produit, cela peut amener à des résultats différents.¹²⁶

¹²² G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 101-102.

¹²³ *Ibid.*, p. 105.

¹²⁴ *Ibid.*, pp. 104-106.

¹²⁵ J. VASSEAUX, *op. cit.* (voy. note 3), p. 15 ; A. GOURITIN, « EU Regulation 66/2010 on the EU ecolabel: in between green consumerism and green wash ? », *op. cit.* (voy. note 100), pp. 499-500.

¹²⁶ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), p. 104.

Ce système est hétérogène. Afin d'y remédier et d'harmoniser le marché unique des produits verts, une communication de 2013¹²⁷ de la Commission européenne propose une méthode uniformisée pour mesurer la performance environnementale des produits et des organisations.¹²⁸ Celle-ci est fort complexe. C'est pourquoi j'analyserai le cycle de vie de la batterie au lithium en me basant sur le modèle proposé par les normes ISO.

Quand on analyse le cycle de vie d'une batterie électrique, on peut constater que celui-ci n'est pas si propre qu'il en a l'air. Cela dépend tout de même de certains facteurs.

§1 L'impact de la batterie électrique au lithium sur l'environnement

J'analyserai le cycle de vie de la batterie électrique au lithium-ion en me concentrant uniquement sur la production de gaz à effet de serre.

A) L'impact de la fabrication de la batterie électrique sur l'environnement

Lorsqu'on produit des batteries au lithium-ion, on utilise plusieurs matériaux et substances qui sont toxiques. Parmi ceux-ci, il y en a qui sont cancérigènes.

De plus, lors de la fabrication de ces batteries, on émet du CO₂.¹²⁹

On peut constater que l'impact sur l'environnement de la voiture électrique lors de sa construction est plus important que celui de la voiture thermique. La construction de la batterie électrique constitue 35% de la production de CO₂.¹³⁰

Cette production de gaz à effet de serre est élevée mais c'est une sorte d'investissement. On constate qu'au début de sa vie, la batterie électrique est moins favorable pour

¹²⁷ Com. (2013) 196 final du Parlement européen et du Conseil du 9 avril 2013 portant sur la Mise en place du marché unique des produits verts, <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2013/FR/1-2013-196-FR-F1-1.Pdf>.

¹²⁸ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 104-106.

¹²⁹ D. SCHOLTS, *op. cit.* (voy. note 8), pp. 43- 44.

¹³⁰ LECOCQ N., « Voiture électriques et CO₂ : Info et intox », Fédération inter-environnement Wallonie, janvier 2012, http://www.iewonline.be/IMG/pdf/120110_nl_voitures_electriques_et_co2.pdf, consulté le 11 juillet 2015, p. 2 ; M. TORREGROSSA, « Véhicule électrique & Analyse du Cycle de vie - L'ADEME confirme la pertinence environnementale du véhicule électrique », mis en ligne le 13 décembre 2013, <http://www.avem.fr/actualite-vehicule-electrique-et-analyse-du-cycle-de-vie-l-ademe-confirme-la-pertinence-environnementale-du-ve-4637.html>, consulté le 12 juillet 2015.

l'environnement. Cependant, à long terme, c'est elle qui gagne comparé à la voiture thermique qui effectue le schéma inverse.¹³¹

Selon l'article 6.6 du RLEE¹³², le label écologique de l'Union européenne ne pourrait être apposé sur des produits contenant des substances toxiques qui sont reprises dans le règlement n° 1278/2008¹³³ concernant la classification, l'étiquetage et le conditionnement des substances et des mélanges. Hors, le lithium fait partie des substances considérées comme toxiques.

Cependant, l'article 6.7 du RLEE¹³⁴ offre la possibilité de déroger à l'article 6.6 du même règlement¹³⁵. Cette dérogation peut être octroyée à deux conditions : il faut qu'il n'y ait aucune autre possibilité d'arriver aux mêmes performances avec d'autres produits moins toxiques et que la Commission donne son accord.

B) L'impact de l'utilisation de la batterie électrique sur l'environnement

On peut scinder l'analyse de cette étape en deux. Effectivement, d'une part il y a l'utilisation de la batterie dans un usage courant (a) et d'autre part, il y a l'étape où l'on doit recharger celle-ci afin qu'elle retrouve toutes ses propriétés (b).

a. Son utilisation courante

Lors de son utilisation, la batterie électrique n'émet aucune matière polluante.

¹³¹ J. VASSEAU, *op. cit.* (voy. note 3), pp. 16-17 ; X., « Le (vrai) impact des voitures électriques », mis en ligne le 7 décembre 2012, <http://www.consoglobe.com/vrai-impact-ecologique-voitures-electriques-cg>, consulté le 9 juillet 2015.

¹³² Art. 6.6 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 3.

¹³³ Règlement (CE) N° 1272/2008 du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 2008 relatif à la classification, à l'étiquetage et à l'emballage des substances et des mélanges, modifiant et abrogeant les directives 67/548/CEE et 1999/45/CE et modifiant le règlement (CE) n°1907/2006, *J. O. U. E.*, L. 353, 31 décembre 2008, pp. 1- 1355.

¹³⁴ Art. 6.7 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 4.

¹³⁵ *Ibid.*, Art. 6.6.

Contrairement à la voiture thermique, où la phase d'utilisation est celle qui produit le plus d'émissions de gaz à effet de serre, la voiture électrique est particulièrement propre et ce grâce à sa batterie.¹³⁶

L'utilisation de la voiture électrique sur le long terme, sera toujours plus bénéfique pour l'environnement que celle d'une voiture thermique.¹³⁷

b. La recharge de la batterie électrique

Lorsque la batterie est à plat, il faut la recharger. La manière dont on va la recharger peut avoir un impact positif ou négatif sur l'environnement. C'est pourquoi il est important de prendre en compte cette étape.¹³⁸

Pour les voitures thermiques, l'incidence sur l'environnement est aussi différente selon que l'on fasse le plein avec de l'essence ou du biocarburant.

La batterie électrique peut donc se recharger via l'électricité nucléaire, le charbon, l'éolien, le solaire, etc. La manière de produire de l'électricité dépend d'un pays à l'autre. Par exemple, L'Allemagne utilise énormément le charbon alors que la Belgique et la France utilisent surtout le nucléaire. Il n'existe donc pas dans l'Union européenne de méthode unique pour produire de l'électricité.¹³⁹

Le charbon produit plus de CO₂ que le nucléaire. Cependant, ce dernier émet beaucoup de déchets radioactifs. L'impact du nucléaire sur l'environnement est négligeable mais pas sur la santé. Les déchets nucléaires sont cancérigènes. Il faudrait donc favoriser la production d'électricité via des énergies renouvelables comme l'éolien, le solaire, etc. Ainsi, la santé des gens serait préservée de même que l'environnement.¹⁴⁰

C'est une étape assez complexe où il est difficile de quantifier les émissions de CO₂ de la batterie électrique. En effet, on peut aussi bien la recharger avec une énergie qui produit énormément de CO₂ qu'avec une énergie renouvelable.¹⁴¹

¹³⁶ D. SCHOLTS, *op. cit.* (voy. note 8), p. 43; J. VASSEAUX, *op. cit.* (voy. note 3), p. 17.

¹³⁷ X., « Le (vrai) impact des voitures électriques », *op. cit.* (voy. note 131).

¹³⁸ J. VASSEAUX, *op. cit.* (voy. note 3), pp. 17-18.

¹³⁹ *Ibid.*, p. 19.

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 20.

¹⁴¹ N. LECOCQ, *op. cit.* (voy. note 130), pp. 3-5.

Selon le mix énergétique des pays, on estime que la voiture électrique entraîne une diminution de gaz à effet de serre de 10 à 24% par rapport aux voitures traditionnelles.¹⁴²

Afin que la batterie électrique ne produise plus de CO₂ durant son utilisation, l'éco-label européen pourrait être apposé sur des batteries qui ne sont rechargeables que par des énergies renouvelables. De cette façon, on pourrait instaurer une prise standard qui indique que la batterie ne pourra être rechargée que par des énergies renouvelables, respectueuses de l'environnement.

A l'heure actuelle, l'Union européenne a décidé de prendre la prise de type 2 équipée d'un obturateur comme standard européen.¹⁴³ Grâce à ce standard, on pourra, via un seul type de prise, recharger sa batterie dans toute l'Europe. Cela facilitera l'utilisation de la voiture électrique.¹⁴⁴

Cependant, la mise en place d'une prise pour la recharge écologique et une autre pour la recharge non-écologique serait une solution à ce problème.

Techniquement cela paraît assez complexe et irréalisable sauf si l'on applique un système semblable à celui du mazout. C'est-à-dire que pour distinguer celui qui doit être utilisé comme carburant de celui qui doit être employé pour le chauffage, on met un colorant rouge dans celui qui est utilisé pour le chauffage.

C) L'impact de la fin de vie de la batterie électrique sur l'environnement

Les façons dont la fin de vie de la batterie électrique peut être envisagée sont assez variées. Celles-ci peuvent avoir des impacts différents sur l'environnement. C'est pourquoi il est intéressant de tous les évoquer afin de voir lequel de ceux-ci serait à retenir.

¹⁴² X., « Le (vrai) impact des voitures électriques », *op. cit.* (voy. note 131).

¹⁴³ TORREGROSSA M, « Borne de recharge - Le parlement européen approuve la Directive CPT et ouvre la porte au multistandard », mis en ligne le 16 avril 2014, <http://www.avem.fr/actualite-borne-de-recharge-le-parlement-europeen-approuve-la-directive-cpt-et-ouvre-la-porte-au-multistandard-4940.html>, consulté le 12 juillet 2015.

¹⁴⁴ J. VASSEAUX, *op. cit.* (voy. note 3), p. 35.

Premièrement, la batterie peut être jetée dans l'environnement. D'un point de vue écologique et économique, cette solution n'est pas souhaitée.¹⁴⁵

Deuxièmement, elle pourrait être détruite ou incinérée. La batterie étant composée d'une très petite quantité de lithium, il est très difficile de le séparer des autres composants de la batterie. Cependant, le lithium étant un métal dont les réserves sont incertaines, il est plus intéressant d'essayer de récupérer celui-ci en recyclant la batterie.¹⁴⁶

Troisièmement, la batterie électrique pourrait être recyclée. De cette manière le lithium pourrait être récupéré et utilisé dans d'autres batteries. Séparer le lithium des autres matériaux est assez complexe. Cependant, certaines entreprises arrivent à récupérer près de 95% de ce précieux métal.¹⁴⁷

En utilisant la méthode du recyclage, on limiterait ainsi les conséquences dues au fait que le lithium est un métal dont la source n'est pas inépuisable.¹⁴⁸ Ainsi, on lui redonnerait une valeur marchande qu'elle n'aurait pas eue si on l'avait simplement détruite ou abandonnée dans la nature.¹⁴⁹

Ce système de recyclage a pour conséquence de fortement diminuer l'emprunte de CO2 laissée par la batterie électrique sur l'environnement.¹⁵⁰

¹⁴⁵ D. SCHOLTS, *op. cit.* (voy. note 8) p. 43.

¹⁴⁶ P. COURBE, *op. cit.* (voy. note 8), p.58, *Ibid.*, p. 43.

¹⁴⁷ J. VASSEAUX, *op. cit.* (voy. note 3), pp. 32-33.

¹⁴⁸ D. SCHOLTS, *op. cit.* (voy. note 8), p. 44.

¹⁴⁹ F. THONET, *op. cit.* (voy. note 1), p. 4.

¹⁵⁰ D. SCHOLTS, *op. cit.* (voy. note 8), pp. 43-44 ; M. TORREGROSSA, « Véhicule électrique & Analyse du Cycle de vie - L'ADEME confirme la pertinence environnementale du véhicule électrique », *op. cit.* (voy. note 128) ; J. VASSEAUX, *op. cit.* (voy. note 3), p. 22.

D) Bilan de l'analyse du cycle de vie de la batterie électrique sur l'environnement

Au final, la voiture électrique a un plus faible impact sur l'environnement que la voiture thermique. Cependant, il faut faire attention à la manière dont on produira l'électricité pour recharger ces batteries ainsi que la manière dont on envisagera leur fin de vie.¹⁵¹

On peut donc constater que l'analyse du cycle de vie peut avoir un impact différent sur l'environnement selon les paramètres utilisés. C'est pourquoi il serait intéressant d'établir un cahier de charge spécifique pour le cycle de vie des batteries. Celui-ci déterminera la manière dont la batterie doit être rechargée, finir sa vie etc.

§2 Quelles sont les conséquences de cette analyse sur l'apposition d'un éco-label européen sur une batterie électrique ?

Apposer un éco-label sur les batteries électriques des voitures paraît tout à fait réalisable si la Commission adopte des mesures afin d'accorder les dérogations prévues au paragraphe 6 de l'article 6 du RLEE¹⁵².

Comme on a pu le constater dans le bilan de l'analyse du cycle de vie de la batterie, il serait important de préciser dans le cahier des charges que les batteries électriques marquées du label européen devraient être rechargées via des énergies renouvelables et qu'elles devraient être recyclées en fin de vie. De cette manière, on prolongerait l'objectif du règlement de 2009¹⁵³ visant la diminution des émissions de gaz à effet de serre dans le secteur automobile.¹⁵⁴

¹⁵¹ D. SCHOLTS, *op. cit.* (voy. note 8), p. 43-44 ; J. VASSEAUX, *op. cit.* (voy. note 3), p. 17-22.

¹⁵² Art. 6. 6 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 4.

¹⁵³ Règlement (CE) N° 443/ 2009 du Parlement européen et du Conseil du 23 avril 2009 établissant des normes de performance en matière d'émissions pour les voitures particulières neuves dans le cadre de l'approche intégrée de la Communauté visant à réduire les émissions de CO2 des véhicules légers, *J. O. U. E.*, L. 140, 5 juin 2009, p. 1.

¹⁵⁴ J. VASSEAUX, *op. cit.* (voy. note 3), pp. 14-15.

Chapitre III : L'éco-label européen peut-il être vu auprès des consommateurs comme une référence d'éco-performance exceptionnelle et avec quelles garanties ?

Afin d'éviter toute confusion dans l'esprit des citoyens européens, toutes les marques fausses, trompeuses ou l'utilisation de n'importe quel logo ou label qui prête à un amalgame avec l'Eco-label européen est interdit.¹⁵⁵ Ce principe est édicté à l'article 10. 1 du règlement RLEE¹⁵⁶.

De cette manière, l'Union européenne augmente sa crédibilité auprès des consommateurs. Ce principe se retrouve aussi en droit des marques. Seulement, il n'est pas absolu. C'est-à-dire que les détenteurs des marques doivent, selon le cas, dénoncer que telle marque fait naître un risque de confusion avec sa marque. Pour l'éco-label européen, ce sont les autorités compétentes qui devront systématiquement analyser chaque dépôt de marque au regard de celui-ci.

Section I : Quels sont les acteurs compétents pour garantir cette éco-performance ?

Les autorités compétentes pour délivrer le label écologique européen sont aptes à garantir leur indépendance ainsi que leur neutralité. En outre, elles veillent à assurer l'exercice de leur fonction en toute transparence.¹⁵⁷

De cette manière, on se soustrait de toute zone d'ombre et le consommateur pourra, avec facilité, se renseigner sur l'attribution ou non d'un éco-label européen et ce, à propos de n'importe quel produit.

¹⁵⁵ A. GOURITIN, « EU Regulation 66/2010 on the EU ecolabel: in between green consumerism and green wash ? », *op. cit.* (voy. note 100), pp. 508- 509.

¹⁵⁶ Art. 10. 1 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 6.

¹⁵⁷ Art. 4.2 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p.3.

§1 Une organisation multipartite pour garantir l'efficacité de l'éco-label

La norme ISO (Norme internationale standard) 14024, qui est une norme non contraignante, encadre les éco-label officiels. Elles édictent certains principes qui ont pour objectif de garantir leur qualité supérieure.¹⁵⁸ Parmi ces principes, on retrouve celui de la gouvernance multipartite.

Ce principe a pour objectif de garantir la meilleure indépendance des parties participantes à l'attribution de l'éco-label européen.

Le label est délivré à une entreprise par un organisme qui doit être indépendant de celle-ci. De plus, l'organisme qui certifie que le produit est conforme aux exigences contenues dans le cahier de charge du label doit être indépendant aussi bien de l'organisme qui délivre le label que des entreprises. Ainsi, on s'assure qu'il n'y a pas de source de financement qui pourrait créer un conflit d'intérêts. Cependant, la totale indépendance d'un organisme n'est pas un gage certain de qualité mais cela constitue la base de la confiance que peut avoir un consommateur envers un éco-label.¹⁵⁹

Au sein de l'Union européenne, les organismes compétents sont désignés par les Etats membres. Ainsi, il existe dans chaque état membre, un organisme capable de délivrer le label écologique européen. Cet organisme doit répondre à certaines exigences qui sont établies à l'annexe V du règlement RLEE¹⁶⁰. Parmi celles-ci, on retrouve l'indépendance et l'absence de conflit d'intérêts entre les parties à la procédure.

§2 Le contrôle fréquent du respect des conditions imposées par l'éco-label européen

Les autorités nationales compétentes doivent vérifier régulièrement que les produits bénéficiant de l'éco-label européen respectent bien les critères d'attribution. De plus, elles doivent être aptes à vérifier que tout est en ordre, même si aucune plainte n'a été déposée, c'est-à-dire effectuer sporadiquement et ponctuellement des vérifications.¹⁶¹

¹⁵⁸ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 110-111.

¹⁵⁹ L. BOY, *op. cit.* (voy. note 91), p. 4.

¹⁶⁰ Art. 4. 3 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 3.

¹⁶¹ Art. 10. 2, *Ibid.*, p. 6.

Quant à ceux qui ont obtenu l'attribution du label, ils doivent permettre aux autorités compétentes qui ont attribué l'éco-label européen au produit, d'entreprendre toutes les investigations nécessaires pour contrôler sa conformité en cours de licence.¹⁶²

§3 Le comité de l'Union européenne pour le label écologique garantit l'avis de professionnels

L'article 5 du RLEE¹⁶³ établit un comité de l'Union européenne pour le label écologique qui sera composé de tous les organismes compétents existant dans les Etats membres. Ce dernier veillera à ce que toutes les parties concernées participent dans l'élaboration et la révision des critères du label écologique de l'Union européenne.¹⁶⁴

Ainsi, les critères de l'éco-label européen seront établis et révisés en tenant compte de l'avis de professionnels. Ceux-ci connaissent le marché et seront, par conséquent plus aptes à établir des critères réalistes.¹⁶⁵

Ce principe établit la confiance dans l'éco-label européen aussi bien au niveau des consommateurs que des entreprises. En effet, d'un côté, les consommateurs sauront que les critères sont établis par des organes compétents et que leur intérêt est représenté par des associations de consommateurs, de l'autre, les entreprises demanderont plus facilement l'attribution de l'éco-label européen sur leur produits car les critères seront réalistes et donc réalisables.

¹⁶² Art. 10. 3 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 6 ; A. GOURITIN, « EU Regulation 66/2010 on the EU ecolabel: in between green consumerism and green wash? », *op. cit.* (voy. note 100), pp. 508- 509.

¹⁶³ Art. 5 du du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 3.

¹⁶⁴ L. BOY, *op. cit.* (voy. note 91), p.4 ; A. GOURITIN, « Le droit à l'accès à l'information environnementale : valeur ajoutée pour la «consommation verte» », *op. cit.* (voy. note 25), p. 96.

¹⁶⁵ Considérant 9 du du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 2.

Section II : La délimitation du périmètre d'exploitation de l'éco-label

Le processus d'attribution de l'éco-label européen sur les produits nécessite une procédure assez simple. Cependant, les entreprises ne pourront apposer celui-ci sur leur produits qu'après la conclusion du contrat-type (voir annexe n°1). En outre, l'éco-label ne pourra être apposé que sur les produits désignés dans ce contrat ainsi que sur les matériaux promotionnels y afférents.¹⁶⁶

Si la société désire étendre l'apposition de l'éco-label à d'autres produits, elle devra obtenir l'accord de l'organisme compétent.¹⁶⁷

Le processus d'attribution ainsi que les conditions d'utilisation permettent à l'Union européenne de bien délimiter l'emploi de l'éco-label européen par les entreprises. C'est un moyen d'augmenter son niveau de crédibilité.

Section III : Les Etats membres, jouent-ils le rôle de garde-fou ?

L'article 17 du RLEE¹⁶⁸ impose aux Etats de membres de déterminer les sanctions qui seront applicables en cas de violation des dispositions dudit règlement. De plus, ils devront tout mettre en oeuvre afin que celles-ci soient exécutées correctement.

Ces sanctions devront être choisies au regard de trois critères : leur proportion, leur efficacité et leur critère de dissuasion.

Grâce à l'établissement de ces sanctions, les entreprises réfléchiront à deux fois avant d'utiliser l'éco-label européen de manière abusive.

¹⁶⁶ Art. 9 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, pp. 5-6.

¹⁶⁷ Art. 1. 3 du contrat type se trouvant à l'annexe IV du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 15.

¹⁶⁸ Art. 17 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 7.

Section IV : L'éco-label européen, un incitant aux nouvelles technologies vertes ?

Tous les 3 à 5 ans, les critères du label écologique européen sont révisés. Ainsi, d'année en année, les critères seront de plus en plus rigoureux et si l'entreprise n'investit pas dans la recherche afin de rendre son produit encore plus respectueux de l'environnement, celui-ci risque, lors de la procédure de révision de ne plus pouvoir bénéficier de l'éco-label européen. En effet, le produit ne répondra alors plus aux nouveaux critères établis.¹⁶⁹

Les éco-labels européens permettent donc d'inciter à l'innovation. Ainsi, le référentiel de certification doit être modifié régulièrement. Celui-ci se base sur les caractéristiques des produits les plus respectueux de l'environnement disponibles sur le marché. Les critères sont établis par rapport aux produits qui font partie des 10 à 20 % de produits les plus respectueux de l'environnement.¹⁷⁰

Par exemple, j'ai un produit qui fait partie des 20 premiers pourcentages des produits les plus neutres pour l'environnement, j'obtiens donc l'éco-label européen. Cependant, dans quelques années, il y aura sur le marché des produits beaucoup plus vertueux. Si mon produit n'a pas évolué, il sera toujours conforme au référentiel de certification, mais il n'appartiendra plus au groupe des 20% les plus vertueux. C'est pourquoi il est nécessaire de mettre régulièrement le référentiel de certification à jour. Ainsi, on ne trouvera sur le marché que les produits les plus respectueux de l'environnement.¹⁷¹

Si l'éco-label européen incite les consommateurs à acheter les produits sur lesquels il se trouve apposé, les entreprises auront tendance à ne pas lésiner sur les moyens à mettre en oeuvre afin d'effectuer des recherches pour rendre leurs produits encore plus respectueux de l'environnement. C'est une manière pour ces sociétés de s'assurer que leurs produits bénéficieront encore du label écologique européen après la révision de ces critères.

¹⁶⁹ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 134-135.

¹⁷⁰ Annexe I, Partie A, point 2 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, pp. 9-10.

¹⁷¹ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 134-135.

L'apposition d'un éco-label sur les batteries des voitures électriques sera donc une manière de motiver les constructeurs automobiles à investir dans la recherche et le développement de nouvelles batteries toujours plus performantes les unes que les autres d'un point de vue environnementale. Ainsi, on atteindra peut-être plus rapidement la même autonomie que les voitures thermiques.

Chapitre IV : Les avantages de l'utilisation de l'Eco-label européen

Section I : Un argument concurrentiel

La création d'un éco-label au niveau européen fait prendre conscience aux entreprises que la protection de l'environnement est une composante essentielle dans leur politique concurrentielle.¹⁷²

Le système d'éco-label européen est volontaire, ainsi, les entreprises peuvent se distinguer les unes des autres en mettant en avant leur implication pour la protection de l'environnement.¹⁷³ L'apposition de l'éco-label européen sur ces produits permet à une entreprise de répondre à la demande des consommateurs qui font de plus en plus attention à ce genre de critère.¹⁷⁴

En outre, les administrations des pays membres qui développent une politique d'achat éco-responsable seront plus attentifs aux produits bénéficiant de l'éco-label européen lorsqu'ils devront concéder un marché public à une entreprise.¹⁷⁵

Ainsi, la voiture électrique pourrait obtenir un marché qui consiste à fournir une municipalité en moyen de transports.

De plus, la marque est un outil essentiel au ralliement de la clientèle. Comme vu plus haut (voir supra, Chapitre III : Le greenwashing, Section V : Les conséquences du

¹⁷² L. BOY, *op. cit.* (voy. note 91), pp. 2-3.

¹⁷³ *Ibid.*, p. 3.

¹⁷⁴ M. ANGELO, *op. cit.* (voy. note 25), pp. 1-2 ; A. COECKELBERGH, *op. cit.* (voy. note 2), p. 33 ; G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 4-5.

¹⁷⁵ J. MAC MILLAN, *op. cit.* (voy. note 108), p. 133.

greenwashing) les consommateurs ne font plus confiance aux marques. En apposant le label écologique européen, celles-ci arriveront à regagner la confiance de leur clientèle.¹⁷⁶

Section II : Les secrets sont biens gardés

Lorsqu'on analyse le cycle de vie d'un produit, on peut avoir accès à certaines informations confidentielles. Parmi celles-ci on peut retrouver certains procédés qui seraient protégés par des brevets.

Il est à savoir que toutes ces informations resteront strictement confidentielles. Ainsi, le fait de vouloir apposer un éco-label sur un produit n'entraîne pas une brèche dans la confidentialité de nos affaires.

Ce principe est édicté à l'article 10. 6 du RLEE.¹⁷⁷ Il a pour objectif d'inciter les gens à utiliser l'éco-label européen en les rassurant sur la confidentialité des informations qu'ils recevront et analyseront.

Section III : Une ouverture du marché

En apposant un éco-label sur les batteries des voitures électriques, l'Union européenne fera aussi, indirectement, la promotion des voitures électriques.

Ainsi, les gens utiliseront de plus en plus ce moyen de transports. Cependant, son coût étant fort élevé, cela risque de freiner certains consommateurs. Mais, l'Union européenne compte sur les Etats membres afin que ceux-ci rendent la voiture électrique accessible.¹⁷⁸

En effet, certains Etats membres ont déjà mis en place une politique fiscale qui permet d'acquérir une voiture électrique à moindre coût.¹⁷⁹

¹⁷⁶ C. DHONT, *op. cit.* (voy. note 31), p. 38 ; L. MARINO, *op. cit.* (voy. note 29), pp. 323 - 324.

¹⁷⁷ Art. 10. 6 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 6.

¹⁷⁸ Considérant 14 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 2.

¹⁷⁹ G. PORCHER, « Peut-on vraiment réduire nos émissions de CO2 de 20% d'ici 2020 », mis en ligne le 21 février 2012, <http://www.automobile-propre.com/reduction-emissions-co2-2020/>, consulté le 14 juillet 2015.

De plus, Carlos Ghosn, le patron de l'Alliance Renault-Nissan, le quatrième constructeur mondial, souhaiterait démocratiser la voiture électrique.¹⁸⁰

Si les géants de l'automobile commencent à se sentir impliqués par la protection de l'environnement au point de poursuivre le même objectif que l'Union européenne, celui-ci sera rapidement atteint.

¹⁸⁰ C. DAVID, «Ghosn imperator», *Le Vif l'Express*, novembre 2014, p. 30.

Titre III : La place du consommateur dans le plan d'action de l'Union européenne

Lors de la création de l'Union européenne, celle-ci avait choisi comme voie d'intégration celle de la communauté économique. Ainsi, l'économie et la libre concurrence faisaient partie de son processus d'intégration. Au fil du temps, les institutions européenne ont commencé à prendre d'autres rationalité en compte. Parmi celles-ci, on retrouve la protection des consommateurs et celle de l'environnement.¹⁸¹

On a pu constater que ceux-ci étaient fort connexes. En effet, le développement des technologies vertes est une solution à la protection de l'environnement. Cependant pour que celles-ci soient efficaces, elles devront être utilisées à grande échelle. C'est à ce stade du processus que l'on constate que le rôle du consommateur est important. Ce dernier a le pouvoir de changer son impact sur l'état de la planète.¹⁸²

Une étude effectuée par l'Eurobaromètre¹⁸³ révèle plusieurs choses sur l'attitude qu'ont les européens face au changement climatique. 95% des Européens considèrent qu'il est important de protéger l'environnement. 80 % des Européens estiment qu'ils ont un rôle à jouer dans sa protection. Leur préoccupation première est le changement climatique. De ce fait, la volonté des Européens pour acheter des produits respectueux de l'environnement ne cesse d'accroître.

Ils ont donc pris conscience qu'ils peuvent contribuer à la protection de l'environnement en achetant des produits « verts ». Ceux-ci ont besoin d'avoir accès à une information lisible et claire. Seulement, dans un marché comme l'Europe, il est difficile de trouver ce genre d'informations. Le système du label écologique européen a permis de remédier à ce problème et d'aider à choisir les produits en connaissance de cause.¹⁸⁴

¹⁸¹ L. BOY, *op. cit.* (voy. note 91), p. 2.

¹⁸² G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), p.99.

¹⁸³ Union européenne, *Les européens placent l'environnement au centre de leurs préoccupations*, Bruxelles, mis en ligne le 13/03/08, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-445_fr.htm?locale=en, consulté le 27/07/15.

¹⁸⁴ L. BOY, *op. cit.* (voy. note 91), p. 4.

A cause du greenwashing, les consommateurs n'ont plus confiance dans les marques. Cela a pour conséquence qu'ils ne font plus nécessairement attention à ce qu'ils achètent ou qu'ils essayent de se renseigner. Seulement, les bonnes informations ne sont pas toujours accessibles, et toujours vérifiables.¹⁸⁵

C'est pourquoi il est nécessaire de prendre en considération ce manque d'informations concrètes et ce manque de confiance afin de promouvoir l'éco-label européen.

D'ailleurs, celui-ci fait parti du plan européen concernant la consommation durable et la politique de la Communauté qui vise à réduire l'impact négatif de la consommation et de la production sur l'environnement, la santé, le climat et les ressources naturelles.

Chapitre I : La stratégie mise en place par l'Union européenne afin de promouvoir son éco-label

L'article 12 du RLEE¹⁸⁶ est consacré à la promotion de l'éco-label européen. Il invite les états membres à installer un plan d'action spécifique afin de promouvoir le label écologique européen. Ce plan d'action comprend deux volets.

D'une part, en mettant en place un mouvement de sensibilisation, des campagnes d'information et d'éducation destinées à toutes les parties concernées par cet éco-label. Cela va du simple consommateur lambda aux producteurs.

D'autre part, en encourageant l'adhésion au système, surtout par les petites et moyennes entreprises.

¹⁸⁵ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), p. 145.

¹⁸⁶ Art. 12 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 7.

Section I : Si vous planifiez pour un an, plantez une graine, pour 10 ans plantez un arbre, pour 100 ans, éduquez le peuple.

Les constructeurs automobiles peuvent continuer à développer de nouvelles voitures toujours moins polluantes, mais si on ne sensibilise pas les consommateurs à la protection de l'environnement, et si l'Etat ne facilite pas l'acquisition de ceux-ci, il n'y aura aucun changement au niveau des émissions de gaz à effet de serre.

L'éco-label européen (voir annexe II) est composé de deux colonnes, dans l'une on retrouve le logo tandis que dans l'autre, les qualités environnementales du produit sont reprises en trois points maximum. De cette manière, celui-ci indique aux consommateurs de manière circonsise et précise les bienfaits du produit sur l'environnement.¹⁸⁷

Seulement, cela ne suffit pas, il faut éduquer les consommateurs à effectuer leurs achats de manière « éco-responsable ».¹⁸⁸

A cette fin, l'Union européenne utilise aussi l'outil internet afin de mettre en avant son éco-label. Pour cela, elle a créé un site qui lui est consacré.¹⁸⁹

En outre, comme vu ci dessus (voir supra, Chapitre III : L'éco-label européen peut-il être vu (...), Section I : Les organismes compétents), les autorités compétentes pour attribuer les marchés publics auront à leur disposition un manuel leur « fournissant des orientations pour l'utilisation des critères du label écologique de l'Union européenne »¹⁹⁰.

Dans le secteur de l'automobile, cette promotion se trouvera facilitée par la nature du produit. En effet, le consommateur lambda ne prête pas la même attention aux informations concernant le produit lorsque celui-ci va acheter une voiture ou un biscuit. Généralement, le consommateur s'informa auprès des garages, sur internet, au salon de l'auto, etc. Il prendra le temps nécessaire, compte tenu du coût du produit, de s'informer correctement. Ainsi, les vendeurs pourront lui expliquer ce que signifiait l'apposition de

¹⁸⁷ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 100-101.

¹⁸⁸ M. ANGELO, *op. cit.* (voy. note 25), p. 1.

¹⁸⁹ X., <http://www.ecolabel.eu>, consulté le 22 juillet 2015.

¹⁹⁰ Annexe I Partie A, point 5. du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 11.

l'éco-label européen sur la batterie de la voiture électrique. Ils lui détailleront tout les bienfaits de celui-ci ainsi que tous les contrôles qui auront été effectués afin de garantir au client que la batterie fait partie des 10% - 20 % des produits les plus respectueux de l'environnement sur le marché.

Section II : Encourager les entreprises à bénéficier de l'éco-label européen

Le règlement du 14 août 2013¹⁹¹ a réduit les coûts d'utilisation du label écologique européen afin d'encourager les entreprises à l'utiliser. Les redevances demandées pour l'utilisation de l'éco-label européen correspondent aux frais strictement nécessaires afin de faire fonctionner le système du label écologique de l'Union européenne.

Le considérant 14 du RLEE¹⁹² encourage les Etats membres à tenir compte des lignes directrices dudit règlement lorsqu'ils établissent leurs plans d'actions nationaux sur les marchés public.

A travers ceux-ci, le gouvernement peut jouer un rôle décisif et encourager l'achat de produits bénéficiant de l'éco-label européen.¹⁹³

¹⁹¹ Règlement (UE) N° 782/2013 de la Commission du 14 août 2013 modifiant l'annexe III du règlement (UE) n° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 219, 15 août 2013, pp. 26 - 27.

¹⁹² Considérant 14 du Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, p. 2.

¹⁹³ L. BOY, *op. cit.* (Voy. note 91), p. 4 ; C. DHONT, *op. cit.* (voy. note 31), p. 40.

Chapitre II : L'enjeu de la bonne information des consommateurs

Section I : L'enjeu économique d'un produit et / ou d'un service «vert»

Les produits les moins nocifs pour l'environnement bénéficient d'un avantage concurrentiel par rapport aux autres produits. En effet, les consommateurs sont de plus en plus impliqués dans la protection de l'environnement, cela se reflète dans leurs achats¹⁹⁴.

Si les gens sont bien informés sur la signification de l'éco-label européen et sensibilisés sur l'importance de la protection de l'environnement, cela aboutira au succès des produits bénéficiant dudit éco-label.

Section II : L'impact de l'achat d'un produit vert sur le consommateur

Il y a deux sortes de produits respectueux de l'environnement. D'une part, il y a ceux qui ont un impact direct sur notre environnement. Les produits alimentaires «Bio» par exemple, sont bénéfiques pour l'organisme du consommateur puisqu'ils ne contiennent pas de substances chimiques. D'autre part, il y a ceux qui bénéficient à la collectivité, ils n'ont aucune influence directe sur la santé ou sur la vie du consommateur.

Ainsi, il est plus facile de convaincre les consommateurs de consommer des produits alimentaires «Bio» que les autres.¹⁹⁵

En outre, le fait de vendre un produit durable, écologique ne suffit pas pour les consommateurs. En effet ceux-ci sont aussi réceptifs au coût du produit, à sa performance ainsi qu'aux ressources dont il a besoin. Ils sont d'accord d'investir dans le produit si celui-ci leur procure des économies d'énergie par la suite. La batterie électrique ne satisfait pas l'entière des consommateurs avec sa faible autonomie même si elle est parfaite pour une voiture citadine. Mais concernant le coût, celui-ci est rentabilisé lors de son utilisation. Ce principe a été démontré par la machine à laver Whirlpool dont le prix a pu être augmenté sans

¹⁹⁴ A. GOURITIN, « Le droit à l'accès à l'information environnementale : valeur ajoutée pour la «consommation verte» », *op. cit.* (voy. note 25), p. 96.

¹⁹⁵ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 100-101.

aucun problème car elle garantissait des économies aussi bien au niveau de la consommation de l'eau que de l'électricité.¹⁹⁶

Ainsi, on peut considérer que la voiture électrique procure à la fois un avantage directe pour le consommateur et pour la société. D'un côté, ceux qui l'utilise ont moins de nuisance sonore et il font une économie au niveau de l'énergie utilisée. D'un autre coté, il ne perçoivent pas directement l'impact qu'a la voiture sur la production de gaz à effet de serre s'ils sont les seuls à l'utiliser.

Afin que le consommateur ne prenne plus cette distinction en considération lors de ses achats, il faudrait lui faire intégrer que le caractère écologique d'un produit ou d'un service est un critère de choix au même titre que la qualité, la performance ou le prix de celui-ci. Cela relève du défi ou de la prise de conscience collective.¹⁹⁷

¹⁹⁶ C. DHONT, *op. cit.* (voy. note 31), p. 21.

¹⁹⁷ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 100-101.

Conclusion Générale

Lors de l'analyse du droit des marques communautaires, on a pu constater que celui-ci régle d'une certaine manière la communication des entreprises sur l'environnement. Cependant, il n'est pas assez équipé pour garantir une information environnementale pragmatique. Pour cela, le droit de la concurrence et de la consommation sont adéquats. Le premier permet aux concurrents d'obtenir réparation du préjudice subi à cause des actes de publicité trompeuse sur base de la responsabilité civile. Le second, quant à lui, interdit les pratiques commerciales trompeuses.¹⁹⁸

Des ONG et même des sites internet ont été mis en place afin de traquer ces entreprises mais cela n'a pas suffi.¹⁹⁹

En effet, cela n'a pas empêché de provoquer des abus de la part de certaines entreprises. Celles-ci ont utilisé la pratique du greenwashing, elles ont utilisé de la publicité trompeuse voir mensongère afin d'augmenter leur vente.²⁰⁰

A force d'appliquer ces pratiques, les entreprises ont perdu la confiance des consommateurs qui se sentent de plus en plus concernés par la protection de l'environnement.

Comment a-t-on pu en arriver là ? A l'origine, « L'argument écologique » avait pour objectif de permettre aux entreprises qui étaient impliquées dans la conception de produits respectueux de l'environnement d'en faire la promotion. Seulement, si l'on donne la possibilité à celles-ci de s'exprimer sur leur politique environnementale, de nombreuses dérives sont alors possibles vu que ce ne sont que des auto-déclarations écologiques dépourvues de tous contrôles.²⁰¹

C'est pourquoi, la mise en place du système de l'éco-label européen est apparu comme la solution adéquate afin de rétablir la confiance entre les consommateurs et les entreprises. Ce système permet de garantir aux citoyens européens que le produit sur lequel il est apposé fait partie des 10-20% des produits qui sont les plus bénéfiques pour l'environnement.

¹⁹⁸ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 165-166.

¹⁹⁹ M. ANGELO, *op. cit.* (voy. note 25), p. 73.

²⁰⁰ C. DHONT, *op. cit.* (voy. note 31), p. 18 ; G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), p. 102.

²⁰¹ X., *Guide Anti-Greenwashing, op. cit.* (voy. note 32), p. 9.

Comme on l'a vu, il serait tout à fait faisable d'apposer un éco-label sur les batteries électriques des voitures. Celui-ci serait bénéfique pour plusieurs raisons.

Premièrement, grâce à ses critères, le label écologique européen assurera que la batterie de la voiture électrique soit recyclée en fin de vie. Ainsi, le lithium sera récupéré à 95%. Cela permettra de réduire l'impact de la batterie électrique sur l'environnement. De plus, c'est dans la continuité de l'opinion de l'Union européenne en la matière qui est de favoriser le développement durable. En recyclant la batterie électrique, cela nous permettra de récupérer un métal dont la source n'est pas inépuisable.²⁰²

Deuxièmement, si l'on arrive à mettre au point un système afin de différencier l'électricité produite par des énergies renouvelables de celle produites par des matériaux nuisible à l'environnement, on assurera, grâce à l'éco-label que la batterie constitue un produit 100% vert comparé aux voitures thermiques. En effet, si l'électricité de la voiture électrique ne provient pas d'énergie renouvelable, l'avantage écologique de la voiture sera considérablement réduit.²⁰³

La prise de recharge permettra aussi de différencier les batteries « éco » des batteries standards.

Troisièmement, l'apposition de l'éco-label sur la batterie incitera à l'innovation. En effet, comme on l'a vu plus haut (voir supra, Chapitre III, Section IV : L'éco-label européen, un incitant aux nouvelles technologies vertes ?), le label écologique poussera d'une certaine manière les constructeurs automobiles à investir dans la recherche et le développement de nouvelles batteries. Celles-ci seront toujours plus performantes les unes que les autres d'un point de vue environnemental afin de pouvoir encore bénéficier de l'éco-label européen après la procédure de révision.²⁰⁴

²⁰² J. VASSEAUX, *op. cit.* (voy. note 3), pp. 32-33.

²⁰³ X., « Le (vrai) impact des voitures électriques », *op. cit.* (voy. note 131).

²⁰⁴ G. HENRY, *op. cit.* (voy. note 1), pp. 134-135.

Quatrièmement, l'apposition de l'éco-label européen sur la voiture électrique constitue une valeur ajoutée pour celle-ci. En effet, ce dernier est établi de manière transparente et comme cela a été démontré dans ce mémoire, il remplit sa fonction de garantie.²⁰⁵

Cinquièmement, il favorisera le développement d'infrastructures adéquates pour recharger les batteries. Effectivement, si la stratégie de promotion mise en place par l'Union européenne fonctionne, le succès de la voiture électrique est garanti.

Seulement, la voiture n'est pas le seul moyen de transport à utiliser l'électricité comme énergie. En effet, la société française Blue Solution a mis au point notamment des bus électriques et des bateaux électriques.²⁰⁶ On ne serait pas étonné de voir bientôt, tous les moyens de transports devenir électriques ! L'objectif du RGES sera alors complètement atteint. On aura fait une très grande avancée au niveau de la protection de l'environnement. Il ne restera plus qu'à l'adapter dans nos modes de vie.

Ainsi, l'apposition de l'éco-label européen sur les batteries électriques permettra d'une certaine manière de faire la promotion de la voiture électrique. Celle-ci semble être une alternative parfaite pour l'environnement.

Cependant, la voiture électrique ne sera jamais le seul véhicule utilisé sur la planète. Celle-ci cohabitera avec des voitures thermiques qui seront toujours de moins en moins polluantes, et composées de matériaux ultra légers.²⁰⁷

Il faudra sûrement un certain temps avant que celle-ci soit complètement adoptée par les consommateurs car son entrée à grande échelle sur le marché européen suscite un certain questionnement.²⁰⁸ Voici une partie des interrogations qui pourraient être demandées :

- Comment est-ce que la production d'électricité sera gérée ?
- Est-ce qu'on arrivera à produire assez d'électricité provenant d'énergies renouvelable ? Est-ce qu'on va mettre en place des batteries spécifiques pour les particuliers qui produisent de l'énergie solaire afin que ceux-ci puissent la stocker ?

²⁰⁵ J. MAC MILLAN, *op. cit.* (voy. note 108), p. 138.

²⁰⁶ X., <https://www.blue-solutions.com/>, consulté le 28 juillet 2015.

²⁰⁷ A. COECKELBERGH, *op. cit.* (voy. note 2), p. 62 ; F. LEGRAND, « En route vers le future », *Le Vif l'Express*, Octobre 2014, p. 54.

²⁰⁸ J. VASSEAUX, *op. cit.* (voy. note 3), p. 82.

- Comme notre dépendance au pétrole paraît en partie résolue, ne risque-t-on pas de rentrer dans une nouvelle dépendance géopolitique en termes de lithium et autres métaux rares pour la production des batteries ?

A l'heure actuelle, le manque d'infrastructure sur la voie publique pour recharger les batteries constitue un obstacle à la commercialisation de ces véhicules électriques. La voiture à hydrogène, qui est aussi une solution énergétique propre rencontre les mêmes difficultés. Alors que pour celles-ci, la durée du plein est la même que celle pour une voiture thermique.²⁰⁹ L'Union européenne reconnaît que l'installation de ces infrastructures pourrait permettre de contribuer à la croissance économique de l'Europe.²¹⁰ Mais surtout à accélérer la mise en marche de leur politique environnementale.

On peut considérer que dans une certaine mesure, l'apposition d'un éco-label européen sur les batteries électriques des voitures permettra de réduire les émissions de gaz à effet de serre dans le secteur automobile.

Cette apposition permettra également de mettre en avant la voiture électrique et de favoriser son utilisation. Ainsi, notre dépendance vis-à-vis du pétrole peut être fortement réduite. Cela constitue une des priorités de l'Union européenne.²¹¹

De manière globale, le système d'Eco-label européen peut être identifié en toute sécurité comme une motivation à la consommation verte pour la société.²¹²

Ce mémoire a pu montrer son impact bénéfique sur la société mais surtout sur la préservation de l'environnement.

²⁰⁹ J-L. LEONARD, « Une solution énergétique propre et sûre : l'hydrogène », *Le Vif l'Express*, avril 2015, p. 39.

²¹⁰ Considérant 6 du Règlement (UE) N° 333/ 2014 du Parlement européen et du Conseil du 11 mars 2014 modifiant le règlement (CE) n° 443 / 2009 en vue de définir les modalités permettant d'atteindre l'objectif de 2020 en matière de réduction des émissions de CO2 des voitures particulières neuves, *J. O. U. E.*, L. 103, 5 avril 2014, p. 15.

²¹¹ Considérant 4 du Règlement (UE) N° 333/ 2014 du Parlement européen et du Conseil du 11 mars 2014 modifiant le règlement (CE) n° 443 / 2009 en vue de définir les modalités permettant d'atteindre l'objectif de 2020 en matière de réduction des émissions de CO2 des voitures particulières neuves, *J. O. U. E.*, L. 103, 5 avril 2014, p. 15.

²¹² A. GOURITIN, « EU Regulation 66/2010 on the EU ecolabel: in between green consumerism and green wash ? », *op. cit.* (voy. note 100), p. 510.

Bibliographie

Législation

- Règlement (CEE) N° 880/92 du Conseil du 23 mars 1992 concernant un système communautaire d'attribution de label écologique, *J. O.*, L. 99, 11 avril 1992.
- Règlement (CE) N° 1980/2000 du Parlement européen et du Conseil du 17 juillet 2000 établissant un système communautaire révisé d'attribution du label écologique, *J. O. U. E.*, L.237, 21 septembre 2000, pp. 1-12.
- Règlement (CE) N° 207/2009 du Conseil du 26 février 2009 sur la marque communautaire, *J. O. U. E.*, L. 78, 24 mars 2009, pp. 1- 42.
- Règlement (CE) N° 443/ 2009 du Parlement européen et du Conseil du 23 avril 2009 établissant des normes de performance en matière d'émissions pour les voitures particulières neuves dans le cadre de l'approche intégrée de la Communauté visant à réduire les émissions de CO2 des véhicules légers, *J. O. U. E.*, L. 140, 5 juin 2009, pp. 1-15.
- Règlement (CE) N° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 27, 30 septembre 2010, pp. 1-19.
- Règlement (UE) N° 782/2013 de la Commission du 14 août 2013 modifiant l'annexe III du règlement (UE) n° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil établissant le label écologique de l'Union européenne, *J. O. U. E.*, L. 219, 15 août 2013, pp. 26 - 27.
- Règlement (UE) N° 540/2014 du Parlement européen et du Conseil du 16 avril 2014 concernant le niveau sonore des véhicules à moteur et des systèmes de silencieux de remplacement, et modifiant la directive 2007/46/CE et abrogeant la directive 70/157/CEE, *J. O. U. E.*, L. 158, 27 mai 2014, pp. 131-195.

- Règlement (UE) N° 333/ 2014 du Parlement européen et du Conseil du 11 mars 2014 modifiant le règlement (CE) n° 443 / 2009 en vue de définir les modalités permettant d'atteindre l'objectif de 2020 en matière de réduction des émissions de CO2 des voitures particulières neuves, *J. O. U. E.*, L. 103, 5 avril 2014, pp. 15-21.

Jurisprudence

- C. J. U. E. (6e Ch.), 12 février 2004 (Koninklijke KPN Nederland NV c. Benelux-Merkenbureau), C-363/99.
- T. P. I. C. E. (5e Ch.), 11 avril 2013 (CBp Carbon Industries, Inc. c. OHMI), T-294/10.
- T. P. I. C. E. (4e Ch.), 28 janvier 2015 (Enercon GmbH c. OHMI), T-655/13.
- T. P. I. C. E. (4e. Ch.), 24 avril 2012 (Leifheit AG c. OHMI), T-328/11.
- Décision de la Chambre de recours de l'OHMI du 30 mars 2007, R-125/2007 - 2.
- Décision de la Chambre de recours de l'OHMI du 23 octobre 2006, R-521/2006 - 4.
- Décision de la Chambre de recours de l'OHMI, 27 juin 2003, R-998/2002-1.
- Décision de la Chambre de recours de l'OHMI du 28 février 2008, R-1685/2007-5.
- Décision de la Chambre de recours de l'OHMI du 3 février 2010, R-1079/2009 - 4.

Doctrine

- ANGELO M., *Le « Greenwashing » Analyse de publicité dans le secteur automobile*, mémoire de master en sciences de gestion, Louvain-la-Neuve, Université catholique de Louvain, 2009.
- BINCTIN N., *Droit de la propriété intellectuelle : droit d'auteur, brevet, droits voisins, marque, dessins et modèles*, 3e éd., Paris, L. G. D. J., 2014.
- BINDELS R., CALDANA M., DUPONT C., KOCH S., LAMBERTS V., PARTOUNE P. & WUIDARD V., *Ajoutez de la valeur à vos innovations, protégez-les! : les réponses à la propriété intellectuelle*, Liège, Edipro, 2011.
- BOY L., « Labels écologiques et alimentaires : les enjeux de la réglementation européenne », *J. D. E.* , 2013, pp. 2-9.
- COECKELBERGH A., *Quel avenir se dessine pour la voiture électrique en Belgique ? Etat des lieux en 2012*, mémoire de master en information et communication à finalité spécialisée, Louvain-la-Neuve, Université catholique de Louvain, 2013.
- DAVID C., « Ghosn imperator », *Le Vif l'Express*, novembre 2014, pp. 28-31.
- DELLA FAILLE N. & GOVAERTS C., « Le label de l'UE est élargi », *actualités*, 2010.
- DHONT C., *The influence of type of appeal and eco-label source on attitude towards green advertising including moderator perceived consumer effectiveness*, mémoire de master en sciences de gestion, Louvain-la-Neuve, Université catholique de Louvain, 2013.
- GOURITIN A., « EU Regulation 66/2010 on the EU ecolabel : in between green consumerism and green wash ? », *R. E. D. C.*, 2012/3, pp. 493-510.
- GOURITIN A., « Le droit à l'accès à l'information environnementale : valeur ajoutée pour la « consommation verte » », *R. E. D. C.*, 2014/1, pp. 95-119.

- HENRY G., *Technologie verte et propriété intellectuelle brevet, marques et écolabels N°42*, Paris, LexisNexis, 2013.

- HERMINAIRE J-C., « Electrique ou hybride rechargeable, laquelle choisir », *Deuzio*, 10 janvier 2015, pp.26-27.

- KRAMER L., « Les approches volontaires et le droit communautaire de l'environnement », *in Les approches volontaires et le droit de l'environnement*, Rennes, Presse universitaire de Rennes, 2008, pp. 83-96.

- LEGRAND F., « En route vers le future », *Le Vif l'Expresse*, Octobre 2014, pp. 52-55.

- LEONARD J-L., « Une solution énergétique propre et sure : l'hydrogène », *Le Vif l'Expresse*, avril 2015, pp.38-39.

- MAC MILLAN J., « La certification des produits et des services dans l'union européenne », *J. D. E.*, 2013, pp. 133-142.

- MARINO L., *Droit de la propriété intellectuelle*, Paris, PUF, 2013.

- SCHOLTS D., *Bilan écologico-économique de l'introduction de la voiture électrique en Wallonie*, mémoire de master en sciences économiques à finalité spécialisée, Louvain-la-Neuve, Université catholique de Louvain, 2011.

- THONET F., «Le droit de l'environnement, du boudoir au prétoire», *Le pli juridique*, 2011, pp. 3-13.

- VASSEAUX J., *Quel avenir pour la voiture électrique en Belgique ?*, mémoire de master en sciences de gestion, Louvain-la-Neuve, Université catholique de Louvain, 2014.

- X., «Dossier électrique», *Le moniteur automobile*, mai 2015, pp. 68-89.

Source Internet

- ADEME - ARPP, Publicité et environnement, bilan 2011, mis en ligne le 19/03/2012, <http://www.arpp-pub.org/publicite-environnement,855.html> , consulté le 15 juillet 2015.
- CANTREAU A-S., « Marques collectives simples ou de certification : quelle différence ? », mis en ligne le 30 mars 2015, <http://www.alain-bensoissan.com/marques-collectives-simples/2015/03/30/>, consulté le 20 juillet 2015.
- COURBE P., *Véhicules électriques ? Changer de mobilité, pas de voiture !* , Fédération inter-environnement Wallonie, décembre 2010, http://www.iewonline.be/IMG/pdf/voiture_electrique_BR.pdf, consulté le 24 juillet 2015.
- LECOCQ N., « Voiture électriques et CO2 : Info et intox », Fédération inter-environnement Wallonie, janvier 2012, http://www.iewonline.be/IMG/pdf/120110_nl_voitures_electriques_et_co2.pdf, consulté le 11 juillet 2015.
- LIBAERT T., « La faute au greenwashing », mis en ligne le 25/11/11, <http://www.tlibaert.info/la-faute-au-greenwashing/> , consulté le 16 juillet 2015.
- PINEL L., « Scoop-Tesla Model III : auto-moto.com shunte la prise (de vue) », mis en ligne le 29 avril 2015, <http://www.auto-moto.com/nouveautes/scoop/scoop-tesla-model-iii-auto-moto-com-shunte-la-prise-de-vue-26074.html#item=2>, consulté le 15 mai 2015.
- PORCHER G., « Peut-on vraiment réduire nos émissions de CO2 de 20% d'ici 2020 », mis en ligne le 21 février 2012, <http://www.automobile-propre.com/reduction-emissions-co2-2020/>, consulté le 14 juillet 2015.
- Union européenne, *Les européens placent l'environnement au centre de leurs préoccupations*, Bruxelles, mis en ligne le 13/03/08, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-445_fr.htm?locale=en, consulté le 27/07/15.

- TORREGROSSA M., « Véhicule électrique & Analyse du Cycle de vie - L'ADEME confirme la pertinence environnementale du véhicule électrique », mis en ligne le 13 décembre 2013, <http://www.avem.fr/actualite-vehicule-electrique-et-analyse-du-cycle-de-vie-l-ademe-confirme-la-pertinence-environnementale-du-ve-4637.html>, consulté le 12 juillet 2015.

- TORREGROSSA M., « Borne de recharge - Le parlement européen approuve la Directive CPT et ouvre la porte au multistandard », mis en ligne le 16 avril 2014, <http://www.avem.fr/actualite-borne-de-recharge-le-parlement-europeen-approuve-la-directive-cpt-et-ouvre-la-porte-au-multistandard-4940.html>, consulté le 12 juillet 2015.

- X., *Guide Anti-Greenwashing*, http://antigreenwashing.ademe.fr/sites/default/files/docs/ADEME_GREENWASHING_GUIDE.pdf, consulté le 26 juin 2015.

- X., « Le (vrai) impact des voitures électriques », mis en ligne le 7 décembre 2012, <http://www.consoglobe.com/vrai-impact-ecologique-voitures-electriques-cg>, consulté le 9 juillet 2015.

- X., « La voiture électrique, nouvelle solution pour lutter contre le réchauffement climatique ? », mis en ligne le 15 avril 2015, <http://www.mobilite-durable.org/se-deplacer-aujourd-hui/vehicules-electriques-et-hybrides/la-voiture-electrique--nouvelle-solution-pour-lutter-contre-le-rechauffement-climatique--.html>, consulté le 16 juillet 2015.

- X., http://www.wipo.int/sme/fr/ip_business/marks/collective_marks.htm, consulté le 20 juillet 2015.

- X., <http://www.ecolabel.eu>, consulté le 22 juillet 2015.

- X., <http://www.ecolabel.be/fr/content/l-ecolabel-europeen>, consulté le 25 juillet 2015.

- X., <https://www.blue-solutions.com/>, consulté le 28 juillet 2015.

ANNEXES

Annexe n° 1 : Le contrat-type relatifs aux conditions d'utilisations du label écologique de l'Union européenne.

Annexe n° 2 : L'éco-label européen

Annexe n° 3 : Des marques déguisées en éco-label (Ford, Renault et Opel)

Annexe n° 1 : Le contrat-type relatifs aux conditions d'utilisations du label écologique de l'Union européenne.

PRÉAMBULE

L'organisme compétent (titre complet) ci-après dénommé «l'organisme compétent», ayant son siège à: (adresse complète), qui, aux fins de la signature du présent contrat, est représenté par (nom du responsable), d'une part, et (nom complet du titulaire), en sa qualité de producteur, fabricant importateur, prestataire de services, grossiste ou détaillant, dont l'adresse officielle est: (adresse complète), ci-après dénommé «le titulaire», représenté par(nom du responsable), d'autre part, sont convenus de ce qui suit en ce qui concerne l'utilisation du label écologique de l'UE, en application du règlement (CE) n°66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'UE (1), ci-après dénommé «règlement sur le label écologique de l'UE» :

1. UTILISATION DU LABEL ÉCOLOGIQUE

1.1. L'organisme compétent accorde au titulaire le droit d'utiliser le label écologique de l'UE pour ses produits correspondant à la description figurant dans les spécifications de produits ci-jointes et conformes aux critères relatifs au groupe de produits correspondant applicables pour la période, adoptés par la Commission des Communautés européennes le(date), publiés au Journal officiel de l'Union européenne du (référence complète) et joints au présent contrat.

1.2. Le label écologique de l'UE doit être utilisé seulement sous les formes précisées à l'annexe II du règlement sur le label écologique de l'UE.

1.3. Le titulaire veille à ce que le produit devant porter le label satisfasse, pendant la durée du présent contrat, à toutes les conditions d'utilisation et dispositions établies à l'article 9 du règlement sur le label écologique de l'UE, en toutes circonstances. Aucune nouvelle demande ne doit être introduite pour les modifications des caractéristiques des produits qui n'ont pas d'incidences sur le plan de la conformité aux critères. Le titulaire doit toutefois informer l'organisme compétent de ces modifications par lettre recommandée. L'organisme compétent peut effectuer les vérifications jugées opportunes.

1.4. Le contrat peut être étendu à une gamme de produits plus vaste que celle prévue au départ, moyennant l'accord de l'organisme compétent, et à la condition que les produits ajoutés à la gamme appartiennent au même groupe de produits et qu'ils satisfassent aux critères applicables à ce groupe. L'organisme compétent peut vérifier si ces conditions sont remplies. L'annexe contenant les spécifications des produits doit être modifiée en conséquence.

1.5. Le titulaire doit éviter toute publicité erronée ou trompeuse, toute allégation ou utilisation de tout label ou logo susceptible de créer une confusion avec le label écologique de l'UE ou de mettre en cause son intégrité.

1.6. En vertu du présent contrat, le titulaire est responsable de l'utilisation qui est faite du label écologique de l'UE en ce qui concerne son produit, en particulier dans le domaine de la publicité.

1.7. L'organisme compétent, y compris ses agents habilités à cette fin, peut procéder à toutes les vérifications nécessaires pour contrôler que le titulaire continue à respecter les critères afférents au groupe de produits et les conditions d'utilisation ainsi que les dispositions du présent contrat, conformément aux règles énoncées à l'article 10 du règlement sur le label écologique de l'UE.

2. SUSPENSION ET RETRAIT

2.1. Si le titulaire prend conscience qu'il ne remplit pas les conditions d'utilisation ou qu'il ne respecte pas les dispositions de l'article 1er du présent contrat, il doit en informer l'organisme compétent et s'abstenir d'utiliser le label écologique de l'UE jusqu'à ce que ces conditions d'utilisation ou dispositions soient respectées et que l'organisme compétent en ait été informé.

2.2. Si l'organisme compétent considère que le titulaire a enfreint une des conditions d'utilisation ou des dispositions du présent contrat, l'organisme compétent a le droit de suspendre ou de retirer l'autorisation d'utiliser le label écologique de l'UE délivrée au titulaire et de prendre les mesures nécessaires, y compris les mesures prévues aux articles 10 et 17 du règlement sur le label écologique de l'UE, pour l'empêcher de continuer à utiliser ce label.

3. LIMITES DE LA RESPONSABILITÉ ET INDEMNISATION

3.1 Le titulaire ne peut inclure le label écologique de l'UE dans aucune garantie de qualité ou de conformité concernant le produit visé à l'article 1.1 du présent contrat.

3.2 L'organisme compétent, de même que ses agents habilités, ne peuvent être tenus pour responsables des pertes ou des dommages éventuels subis par le titulaire du fait de l'attribution ou de l'utilisation du label écologique de l'UE.

3.3 L'organisme compétent, de même que ses agents habilités, ne peuvent être tenus pour responsables des pertes ou des dommages subis par un tiers du fait de l'attribution ou de l'utilisation du label écologique de l'UE, notamment en ce qui concerne la publicité.

3.4 Le titulaire indemnise l'organisme compétent et ses agents habilités en cas de pertes, de dommages ou de responsabilités que l'organisme compétent ou ses agents habilités doivent supporter du fait d'une infraction au présent contrat par le titulaire ou du fait de l'utilisation en toute bonne foi par l'organisme compétent des informations ou de la documentation fournies par le titulaire, y compris en cas de réclamation présentée par un tiers.

4. REDEVANCES

4.1 Le montant de la redevance à verser lors de la demande et de la redevance annuelle est défini conformément à l'annexe III du règlement sur le label écologique de l'UE.

4.2 L'utilisation du label écologique de l'UE est subordonnée au paiement de toutes les redevances appropriées en temps voulu.

5. DURÉE DU CONTRAT ET LOIS APPLICABLES

5.1 Sauf dans les cas prévus aux articles 5.2, 5.3 et 5.4, le présent contrat s'applique à partir de la date de sa signature jusqu'au (...), ou jusqu'à la date d'expiration des critères pour le groupe de produits, à la première de ces deux échéances.

5.2 En cas de non respect par le titulaire d'une des conditions d'utilisation ou des dispositions du présent contrat au sens de l'article 2.2, l'organisme compétent peut considérer cette infraction comme lui donnant le droit, sans préjudice des dispositions de l'article 2.2, de mettre fin au contrat, par lettre recommandée adressée au titulaire, avant la date figurant à l'article 5.1 (période à déterminer par l'organisme compétent).

5.3 Le titulaire peut mettre fin au contrat, en respectant un préavis de trois mois, par lettre recommandée adressée à l'organisme compétent.

5.4 Si les critères relatifs au groupe de produits visés à l'article 1.1, sont prorogés sans changement pour une période donnée et si l'organisme compétent n'a donné aucun avis écrit de résiliation trois mois au moins avant l'expiration de la validité des critères relatifs au groupe de produits et du présent contrat, l'organisme compétent informe le titulaire, au moins trois mois à l'avance, que le contrat est automatiquement reconduit pour la durée de validité des critères relatifs au groupe de produits.

5.5 À l'expiration du présent contrat, le titulaire ne peut plus utiliser le label écologique de l'UE pour le produit indiqué à l'article 1.1 et à l'annexe au présent contrat ni à des fins d'étiquetage ni à des fins de publicité. Le label écologique de l'UE peut cependant être encore affiché jusqu'à six mois après l'expiration du contrat sur les stocks fabriqués avant la date d'expiration qui sont détenus par le titulaire ou par d'autres agents. Cette dernière

disposition ne s'applique pas dans les cas où le contrat a été résilié pour les raisons prévues à l'article 5.2.

5.6 À défaut d'un règlement à l'amiable, les litiges entre l'organisme compétent et le titulaire ou les plaintes formulées par l'une des parties contre l'autre dans le cadre du présent contrat sont soumis à la législation applicable déterminée conformément au règlement (CE) no 593/2008 du Parlement européen et du Conseil du 17 juin 2008 sur la loi applicable aux obligations contractuelles (Rome I) (1) et au règlement (CE) no 864/2007 du Parlement européen et du Conseil du 11 juillet 2007 sur la loi applicable aux obligations non contractuelles (Rome II) (2).

Les annexes suivantes font partie intégrante du présent contrat :

- un exemplaire du règlement (CE) no 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'UE, en (langue(s) officielle(s) de la Communauté pertinente(s)),
- les spécifications du produit, comportant au moins la mention détaillée des noms et/ou des numéros de référence internes du fabricant, les lieux de fabrication et le ou les numéros d'enregistrement du label écologique de l'UE,
- un exemplaire de la décision de la Commission (concernant les critères afférents au groupe de produits).

Fait à

le

.....
(Organisme compétent)

Représentant

.....
(S i g n a t u r e
a u t o r i s é e)

.....
(T i t u l a i r e)

Représentant

.....
(Signature autorisée)

Annexe n° 2 : L'éco-label européen

FORME DU LABEL ÉCOLOGIQUE DE L'UE

Le label écologique de l'UE se présente sous la forme suivante :

Label :



Autre label possible comportant une fenêtre pour du texte (la possibilité pour l'opérateur d'utiliser cette fenêtre et le texte utilisé sont précisés dans les critères applicables au groupe de produits concerné) :



Le numéro d'enregistrement du label écologique de l'UE figure également sur le produit. Il prend la forme suivante:

EU Ecolabel : XXXX/YYYY/ZZZZ

xxxx fait référence au pays d'enregistrement, yyy fait référence au groupe de produits et zzzz fait référence au numéro délivré par l'organisme compétent.

Le label, l'autre label possible comportant une fenêtre pour du texte et le numéro d'enregistrement sont imprimés en deux couleurs (vert Pantone 347 pour les feuilles et la tige de la fleur, le symbole €, l'adresse Internet et l'acronyme «EU», et Pantone 279 pour tous les autres éléments, textes et bordures), ou en noir sur blanc, ou en blanc sur noir.

Annexe n° 3 : Des marques déguisées en éco-label (Ford, Renault et Opel)

1) Ford : « Econetic »



2) Renault : « Eco2 »



3) Opel : « Ecoflex »



Table des matières

Introduction	1
<i>Section I : La voiture électrique, écologique et pratique ?</i>	2
§1 Oui à la voiture électrique	2
§2 Non à la voiture électrique	4
<i>Section II : La batterie électrique d'aujourd'hui et le droit des marques</i>	5
Titre I : Le droit des marques, un droit à la bonne information ?	7
Chapitre I : Le marketing écologique au sein des marques	7
<i>Section I : L'argument écologique : « Faire voir la vie en vert aux consommateurs »</i>	7
<i>Section II : La communication verte, refusée à titre de marque</i>	8
<i>Section III : Une marque à titre d'éco-label ?</i>	11
§ 1 Un titulaire, une marque que l'on peut donner en licence	11
§ 2 Une exploitation collective de la marque, un titulaire, une marque que l'on ne peut pas donner en licence ?	13
<i>Section IV : Communication verte, d'accord si celle-ci est distinctive</i>	14
<i>Section V : Oui à la communication, Non aux mensonges</i>	15

Chapitre II : Le greenwashing	16
<i>Section I : Le blanchiment écologique</i>	17
<i>Section II : Les différents critères qui permettent de déceler le greenwashing</i>	18
§1 L'étiquette mensongère	18
§2 Amis imaginaires	19
§3 Ford, Opel et Renault l'ont fait !	19
<i>Section IV : Le consommateur face au greenwashing</i>	19
<i>Section V : Les conséquences du greenwashing</i>	20
Titre II : L'éco-label, une certification absente du droit des marques communautaires	22
Chapitre I : Le label écologique européen, un nouvel outil pour la politique environnementale de l'Union européenne	23
<i>Section I : L'éco-label, une marque spécifique ?</i>	24
<i>Section II : Un régime particulier pour l'éco-label ?</i>	24
Chapitre II : N'importe quel produit peut-il bénéficier de l'apposition d'un éco-label européen?	26
<i>Section I : Comment définir les critères du label écologique européen pour une catégorie de produits ?</i>	26
<i>Section II : Evaluer l'impact d'un produit ou d'un service sur l'environnement</i>	28

§1 L'impact de la batterie électrique au lithium sur l'environnement	29
A) L'impact de la fabrication de la batterie électrique sur l'environnement	29
B) L'impact de l'utilisation de la batterie électrique sur l'environnement	30
a. <u>Son utilisation courante</u>	30
b. <u>La recharge de la batterie électrique</u>	31
C) L'impact de la fin de vie de la batterie électrique sur l'environnement	32
D) Bilan de l'analyse du cycle de vie de la batterie électrique sur l'environnement	34
§2 Quelles sont les conséquences de cette analyse sur l'apposition d'un éco-label européen sur une batterie électrique ?	34
Chapitre III : L'éco-label européen peut-il être vu auprès des consommateurs comme une référence d'éco-performance exceptionnelle et avec quelles garanties ?	35
<i>Section I : Quels sont les acteurs compétents pour garantir cette éco-performance ?</i>	35
§1 Une organisation multipartite pour garantir l'efficacité de l'éco-label	36
§2 Le contrôle fréquent du respect des conditions imposées par l'éco-label européen	36
§3 Le comité de l'Union européenne pour le label écologique garantit l'avis de professionnels	37
<i>Section II : La délimitation du périmètre d'exploitation de l'éco-label</i>	38
<i>Section III : Les Etats membres, jouent-ils le rôle de garde-fou ?</i>	38
<i>Section IV : L'éco-label européen, un incitant aux nouvelles technologies vertes ?</i>	39
Chapitre IV : Les avantages de l'utilisation de l'Eco-label européen	40
<i>Section I : Un argument concurrentiel</i>	40
<i>Section II : Les secrets sont biens gardés</i>	41

Section III : Une ouverture du marché 41

Titre III : La place du consommateur dans le plan d'action de l'Union européenne 43

Chapitre I : La stratégie mise en place par l'Union européenne afin de promouvoir son éco-label 44

Section I : Si vous planifiez pour un an, plantez une graine, pour 10 ans plantez un arbre, pour 100 ans, éduquez le peuple. 45

Section II : Encourager les entreprises à bénéficier de l'éco-label européen 46

Chapitre II : L'enjeu de la bonne information des consommateurs 47

Section I : L'enjeu économique d'un produit et / ou d'un service « vert » 47

Section II : L'impact de l'achat d'un produit « vert » sur le consommateur 47

Conclusion Générale 49

Bibliographie 53

Annexes 59

Tables des matières 66

Place Montesquieu, 2 bte L2.07.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique www.uclouvain.be/drt



