

Greenwashing ou écoblanchiment : Examen d'une tendance de marché sous l'angle juridique et comportemental

Mémoire réalisé par

Pauline Musso

Promoteur

Anne-Lise Sibony

Année académique 2017-2018

Master en droit

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 œuvre, 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 œuvre sans les placer entre guillemets, quand bien même l'auteur et la source de cette œuvre seraient mentionnés, constitue une erreur méthodologique grave pouvant entraîner l'échec.

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

Table des matières

INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : <i>GREENWASHING</i> OU « ÉCO BLANCHIMENT » : PRATIQUE NATIONALE, EUROPÉENNE OU INTERPLANÉTAIRE ?.....	5
SECTION 1. LA PRISE DE CONSCIENCE DE L'ENVIRONNEMENT PAR LES CONSOMMATEURS	6
SECTION 2. L'ÉMERGENCE DU <i>GREENWASHING</i>	8
2.1. À l'origine, un consommateur « vert » axé sur le développement durable.....	8
2.2. Les dérives de la publicité et la naissance du <i>greenwashing</i>	9
2.3. Difficultés de distinguer le <i>greenwashing</i> de la publicité verte.....	11
SECTION 3. UN ÉCHANTILLON D'ILLUSTRATIONS	13
SECTION 4. L'IMPORTANCE DE LUTTER CONTRE LE <i>GREENWASHING</i>	15
CHAPITRE II : QUELS SONT LES INSTRUMENTS JURIDIQUES PERMETTANT DE LUTTER CONTRE LE <i>GREENWASHING</i> ?.....	17
SECTION 1. UNE PROTECTION PAR LES MARQUES	18
1.1. Son objectif et son rôle.....	19
1.2. La marque de l'Union européenne.....	19
1.2.1. Les motifs absolus de refus.....	20
i) <i>Les marques dépourvues de caractère distinctif</i>	20
ii) <i>Le caractère descriptif</i>	21
iii) <i>La tromperie</i>	22
1.2.2. La marque de certification.....	23
1.3. Les limites.....	24
SECTION 2. LA PUBLICITÉ SOUS LES PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES ET LES LABELS	24
2.1. Une <i>lex generalis</i>	25
2.2. Examen des dispositions pertinentes.....	27
2.2.1. Les pratiques réputées déloyales en toutes circonstances.....	28
2.2.2. La pratique commerciale trompeuse.....	30
i) <i>Les actions trompeuses</i>	31
ii) <i>Les omissions trompeuses</i>	33
2.2.3. Justification des allégations.....	34
2.3. Invocation de la directive par les professionnels.....	35
SECTION 3 : LA PUBLICITÉ TROMPEUSE ET PUBLICITÉ COMPARATIVE	37
SECTION 4 : LES CODES D'AUTORÉGULATION.....	40
4.1. Le code de la Chambre de commerce internationale.....	41
4.2. Le code de la publicité écologique.....	41
CHAPITRE III : EXAMEN DE L'EFFICIENCE DES OUTILS JURIDIQUES, APPROFONDISSEMENT SUR LA DIRECTIVE PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES.....	42
SECTION 1 : LE RÔLE DES ÉTUDES EMPIRIQUES.....	44
1.1. L'apport des études.....	45
1.2. L'apport du " <i>greenwashing</i> d'exécution".....	46
SECTION 2 : LES MÉTHODES D'ÉVALUATION LÉGISLATIVE.....	48

2.1. Le besoin d'une protection élevée et efficace des consommateurs.....	49
2.2. Pour une révision approfondie de la liste noire	52
2.3. Pour une prise en compte du " <i>greenwashing</i> d'exécution".....	53
CHAPITRE IV : LES ORGANES DE CONTRÔLE	55
SECTION 1 : LE JURY D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE (JEP).....	55
1.1. Composition.....	55
1.2. Saisine.....	56
1.3. Compétences.....	56
SECTION 2 : LES LIMITES DU JEP ET DE L'AUTORÉGULATION	56
SECTION 3 : L'INSPECTION ÉCONOMIQUE	57
CHAPITRE V: APPROCHE DE DROIT COMPARÉ	58
SECTION 1 : LE SYSTÈME FRANÇAIS	59
SECTION 2 : LE "DANISH CONSUMER OMBUDSMAN"	61
SECTION 3: LE SYSTÈME AMÉRICAIN.....	63
CHAPITRE VI : PISTES DE RÉFLEXION	65
CONCLUSION	66
ANNEXES	69
BIBLIOGRAPHIE	73
REMERCIEMENTS.....	85

INTRODUCTION :

« 100% naturel », « 100% biodégradable », « allégée en CO₂ », « 1^{ère} bouteille d'origine végétale », « Pure 100% », « Fraiche, naturelle, revigorante » constituent quelques exemples de slogans auxquels ont recouru ces dernières années les professionnels du marché de la publicité. Il est légitime de s'interroger à cet égard sur leur réel impact sur les comportements des consommateurs, lesquels ont pu orienter leurs achats, compte tenu des annonces « Eco-friendly ».

Cette pratique, principalement répandue dans les secteurs automobile, textile et produits de première consommation, est connue, plus communément, sous le vocable de *greenwashing* ou encore d'« écoblanchiment » et constitue le sujet du présent mémoire.

Le sujet est d'autant plus actuel que, récemment encore, le scandale du « Dieselgate » a rappelé les conséquences de la publicité à caractère environnemental, en termes d'orientation des choix des consommateurs. C'est évidemment paradoxal, dès lors que, ainsi que la United States Environmental Protection Agency (Agence américaine de protection de l'environnement) la révélé au grand jour, Volkswagen (ci-après VW) a commis des actes de tricherie lors des tests d'homologation de certains moteurs diesel. En septembre 2015, le constructeur allemand a reconnu avoir équipé plus de 11 millions de ses véhicules avec ces types de moteurs et les avoir vendus après 2009, dont environ 600 000 aux Etats-Unis, grâce à un « *logiciel faussant le niveau réel d'émissions de gaz polluants* »¹, ce qui a abouti à une condamnation en avril 2017.

De la sorte, outre la fraude aux tests anti-pollution (avec des valeurs atteignant jusqu'à 40 fois les normes), VW a pu vanter les mérites « écologiques » de ses véhicules, par des publicités qui se sont révélées *a posteriori* trompeuses.

Plus prosaïquement, il convient de relever qu'il résulte de plusieurs études menées par l'OCDE, DEFRA² ou encore le BEUC³, que le marché a, durant ces dernières années, été aux prises d'une prolifération de ce qu'on peut appeler des informations/allégations environnementales⁴,

¹ REUTERS, « « Dieselgate » : 350 000 voitures attendent d'être mises aux normes dans des parkings gigantesques », site Le Monde, disponible sur « http://www.lemonde.fr/automobile/video/2018/03/29/dieselgate-350-000-voitures-attendent-d-etre-mises-aux-normes-dans-des-parkings-gigantesques_5278120_1654940.html », consulté le 26 avril 2018.

² Il s'agit de l'autorité gouvernementale britannique issue du Département Environnement, Alimentation et Affaires rurales, responsable pour la politique et le règlement des problèmes environnementaux, alimentaires et ruraux.

³ Organisation européenne des consommateurs.

⁴ « *Pratique consistant à laisser entendre ou donner l'impression de toute autre manière [...] qu'un produit ou un service est respectueux de l'environnement (c'est-à-dire qu'il a un effet positif sur l'environnement) ou est moins néfaste pour l'environnement que les biens ou services concurrents* » in Rapport de la Commission au Parlement

promouvant de la sorte des caractéristiques ou bénéfices environnementaux à certains produits ou services⁵.

Alors que certaines de ces informations sont avérées et fondées, d'autres, au contraire, apparaissent, au regard de recherches effectuées au niveau national, fausses et, incontestablement en violation avec les principes fondamentaux de la publicité, comme la clarté ou encore l'honnêteté⁶.

Une prolifération de tels messages publicitaires trompeurs et mensongers abuse de la faiblesse et de la vulnérabilité des consommateurs, dès lors qu'ils ne perçoivent pas véritablement la portée des messages auxquels ils sont confrontés⁷.

Le présent mémoire portera sur une analyse juridique, 'écologique' et comportementale du droit *de lege lata* afin d'apprécier son rôle dans la régulation ainsi que dans la lutte contre le *greenwashing*. Il conviendra de déterminer si les différents outils juridiques existants contiennent, en leur sein, une protection efficace ou si, au contraire, des modifications *de lege ferenda* seraient nécessaires voire même indispensables afin d'assurer une lutte plus efficace.

Plusieurs questionnements constitueront la lame de fonds de notre propos. Le droit permet-il de poser une limite à l'utilisation de la cause environnementale comme argument marketing ? Les outils juridiques existants sont-ils à même de faire face à une pratique délibérément croissante, prenant en otage la faculté de discernement des consommateurs ? L'étude du comportement peut-elle permettre de questionner l'efficacité du droit et ainsi l'améliorer ? Permet-elle d'engendrer un droit davantage tutélaire des consommateurs ? Alors que l'autorégulation domine en la matière, est-ce véritablement suffisant de s'en remettre à la bonne volonté des

européen, au Conseil et au Comité Economique et Social européen, *Premier rapport sur l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CEE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n°2006/2004 du Parlement européen et du Conseil*, Bruxelles, COM(2013) 139 final, 14 mars 2013, p. 23. Voy. notamment: Multi-stakeholder Dialogue on Environmental claims, *Compliance Criteria on Environmental Claims: Multi-stakeholder advice to support the implementation/application of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC, Helping consumers make informed green choices and ensuring a level playing field for business*, 2016, p. 4.

⁵ European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, *Consumer market study on environmental claims for non-food products*, Luxembourg, July 2014, p. 38.

⁶ Report from the Multi-stakeholder Dialogue, *Environmental Claims: Helping consumers make informed green choices and ensuring a level playing field for business*, Report presented at the European Consumer Summit, 18-19 March 2013, p. 12. Voy. notamment: Defra, *Consumer understanding of green terms - A research report completed for the Department for Environment, Food and Rural Affairs by Brook Lyndhurst and Icaro Consulting*, February 2011, p. 6.

⁷ Report from the Multi-stakeholder Dialogue, *op cit.*, p. 12.

entreprises et annonceurs ? Une analyse de droit comparé peut-elle susciter une approche critique du système belge et, de la sorte, engendrer une remise en question ?

A titre liminaire, en premier lieu, il convient de préciser qu'aucune réglementation, que ce soit *lex specialis* ou *lex generalis*, ne traite de la pratique du *greenwashing*. Cependant, autant que de faire se peut, ce n'est qu'indirectement que cette dernière se trouve réglementée et encadrée par des instruments généraux et transversaux.

En second lieu, le corollaire de la remarque ci-dessus est qu'il ne peut, pour des contraintes de place, être abordé les législations plus spécifiques, sectorielles, dont le règlement n°1169/2011⁸ dit INCO, la directive 2012/27 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2012 relative à l'efficacité énergétique, le règlement n°834/2007 du Conseil du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques, la directive 2009/125/CE du 21 octobre 2009 établissant un cadre pour la fixation d'exigences en matière d'écoconception applicables aux produits liés à l'énergie, le règlement n°1222/2009 sur l'étiquetage des pneumatiques en relation avec l'efficacité en carburant et d'autres paramètres essentiels, etc. Dès lors, nous concentrerons l'analyse sur les *corpus* de textes les plus généraux qui, s'appliquent par conséquent à tous les secteurs.

Le présent mémoire abordera, dans un premier chapitre, l'examen de la pratique du *greenwashing*, en y retraçant, tout d'abord, un historique de l'émergence de la prise de conscience de l'environnement ; ensuite, y seront définis et explicités les concepts clés de consommateur socialement responsable, *greenwashing* et encore de publicité verte. Sera exposé, par la suite, la frontière extrêmement ténue entre la publicité écologique licite et illicite, en poursuivant avec des illustrations de la pratique en cause, ayant pour objectif une clarification des explications précédentes. Enfin, les dangers de cette dernière y seront pointés ainsi que l'importance de lutter contre celle-ci.

Le deuxième chapitre portera sur l'analyse des différents outils juridiques permettant de combattre le *greenwashing*. Y seront, dès lors, étudiés le régime du droit des marques, suivi d'un examen de la publicité et des labels, de publicité trompeuse et la publicité comparative et, enfin, l'autorégulation. Un troisième chapitre interrogera l'efficacité de la directive sur les pratiques commerciales déloyales à travers une approche comportementale du droit. Ceci appuiera notre postulat de réviser la présente directive et d'y apporter des modifications, ces

⁸ Le Règlement n°1169/2011 du 25 octobre 2011 concernant l'information du consommateur sur les denrées alimentaires.

dernières étant appuyées au regard des méthodes d'évaluation législative établies par la Commission européenne. Un quatrième chapitre portera sur un examen des organes de contrôle belges, à savoir le Jury d'Ethique Publicitaire ainsi que l'Inspection économique au sein du SPF économie. Un cinquième chapitre sera consacré à une approche de droit comparé. Y seront abordés des points essentiels et distinctifs voire novateurs au sein des systèmes français, danois et américain. Enfin, un dernier chapitre permettra d'ouvrir quelques pistes de réflexion.

CHAPITRE I : GREENWASHING OU « ÉCOBLANCHIMENT » : PRATIQUE NATIONALE, EUROPÉENNE OU INTERPLANÉTAIRE ?

Dans le cadre d'une enquête du marché, initiée par la Commission européenne, auprès des consommateurs sur les allégations environnementales pour les produits non-alimentaires, il a été dénombré que, sur l'ensemble des produits analysés, 70% d'entre eux contenaient une référence explicite (texte ou logo) à l'environnement. S'agissant des références implicites, par le biais d'une image ou d'une couleur, environ 39% des produits hors ligne analysés en contiennent et 86% pour les produits en ligne⁹.

L'Eurobaromètre n°367¹⁰, relatif aux attitudes des Européens à l'égard de l'instauration du marché unique des produits verts, a également mis en exergue le fait que l'environnement constitue le 3^{ème} facteur pris en considération lors de l'achat, facteur précédé par la qualité et le prix¹¹. De plus, les consommateurs européens sont désireux, à 69%, que les entreprises communiquent sur leur performance et celle de leurs produit¹². Ainsi, l'impact environnemental est devenu une source de préoccupation croissante auprès des consommateurs européens.

Dès lors, quelles furent les raisons de cette prise de conscience ? A partir de quand la société, jadis marquée par la révolution industrielle, engendrant de surcroît une consommation de masse effrénée, exponentielle et pour beaucoup irréfléchie, s'est préoccupée de l'impact environnemental ainsi que d'une consommation davantage durable ?

Ces questions préliminaires et fondamentales feront l'objet d'une première section. Ensuite, une deuxième section sera dévolue à la naissance du *greenwashing* et sa définition. Une troisième section portera sur la frontière ténue entre la publicité dite verte et la pratique en cause, appuyant la thèse de la complexité à les distinguer. Une quatrième section illustrera cette dernière et pour terminer, une cinquième section se focalisera sur ses dangers et l'importance de la contrer.

⁹ European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, July 2014, *op cit.*, p. 17.

¹⁰ Les Eurobaromètres Flash sont « *des entretiens téléphoniques ad hoc thématiques réalisés à la demande de tout service de la Commission européenne. Ils permettent à la Commission d'obtenir des résultats relativement rapidement si nécessaire et de se concentrer sur des groupes cibles spécifiques* » in X., « Rapports Eurobaromètre Flash », site de la Commission européenne, disponible sur « http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/flash_arch_374_361_fr.htm », consulté le 10 avril 2018.

¹¹ Flash Eurobarometer 367, *Attitudes of Europeans towards building the single market for green products – Summary*, July 2013, pp. 8-9. Voy. notamment: N. FRASELLE et M.-P. KESTEMONT, « Le marketing éthique : vecteur de responsabilité pour les entreprises et les consommateurs. Les codes de conduite et les labels ne sont-ils que des faire-valoir ? », *R.E.D.C.*, 4/2004, p. 280.

¹² Flash Eurobarometer 367, *op cit.*, pp. 8 et 9.

SECTION 1. LA PRISE DE CONSCIENCE DE L'ENVIRONNEMENT PAR LES CONSOMMATEURS

Alors que, au tournant de la révolution industrielle et des *golden sixties*, l'environnement était ignoré, voire méconnu de la majorité de la population, les années 70 ont vu apparaître l'émergence d'une prise de conscience environnementale globale. En effet, confronté à la première crise pétrolière, au chômage de masse et à la fin des « Trente Glorieuses », le modèle productif des sociétés industrielles, qui avait jusqu'alors prévalu au sein des sociétés occidentales, a été remis en question.

La prise de conscience environnementale a émergée dans ce contexte, au motif principal que les matières premières n'apparaissent plus, pour la première fois, inépuisables. « *La conception positiviste, relayée notamment par les doctrines marxistes, socialistes et capitalistes, selon laquelle toutes les contraintes naturelles et toutes les difficultés liées à l'environnement seront bientôt abolies sous l'effet du progrès technique et de la science* »¹³ semble ne plus apparaître à tous comme une évidence. Toutefois, « *des esprits plus libres que de coutume avaient pourtant déjà tiré la sonnette d'alarme durant ces années* »¹⁴.

L'étendue géographique des risques et le caractère transfrontière des pollutions¹⁵ constituent également un motif de cette prise de conscience. En particulier, la question des déchets est devenue au fil du temps de plus en plus problématique en raison notamment de leur augmentation considérable. En effet, le consommateur *lambda* commence à percevoir les dangers de cette société devenue de surconsommation et de surproduction des déchets. C'est également à cette époque que se déroulent les premières manifestations antinucléaires. C'est aussi durant ces années-là qu'est apparu le mouvement écologique avec sa composante associative protéiforme et sa composante politique naissante.

Un écho aux préoccupations environnementales va intervenir au niveau européen. « *C'est le Sommet de Paris, en octobre 1972, qui marque le début de l'action communautaire, tant en matière d'environnement, qu'en matière de protection des consommateurs. Dans leur déclaration, les chefs d'Etats et de gouvernements invitent les instances de la Communauté*

¹³ C. CARO, *Le développement de la conscience environnementale et l'émergence de l'écologie politique dans l'espace public en France et en Allemagne, 1960-1990*, Paris, Université Sorbonne Nouvelle-Paris III, 2009, p. 59.

¹⁴ S. CHARBONNEAU, « Histoire de la crise écologique - Conférence faite à Souillac pour l'association Agora le 28 septembre 2012 », site Biosphère, disponible sur « <http://biosphere.blog.lemonde.fr/2012/10/18/histoire-de-la-crise-ecologique/> », consulté le 27 avril 2017.

¹⁵ C. LION, « Politiques communautaires de l'environnement et de la consommation : une première approche comparée », in C. KYE (éd.) *Les politiques communautaires de protection des consommateurs et de l'environnement : Convergences et divergences*, Bruxelles, coll. Droit et consommation, Story Scientia, 1995, p. 8.

*économique européenne, d'une part, à « renforcer et coordonner les actions en faveur de la protection des consommateurs » et d'autre part, à porter une attention toute particulière à la protection de l'environnement »*¹⁶. On a pu s'interroger sur la légitimité de l'action européenne dans ces domaines, puisque ni la politique de l'environnement ni celle de la consommation ne figuraient dans le traité de Rome¹⁷. Les premières directives, adoptées entre 1967 et 1970, étaient consacrées aux substances dangereuses, aux émissions sonores et aux émissions dans l'air des véhicules¹⁸.

Durant cette période, ont également commencé à se multiplier les institutions et les textes chargés de protéger l'environnement, en particulier au niveau européen, et qui ont commencé à imposer les premières contraintes sur le monde économique¹⁹. Voient également le jour, les grandes associations non gouvernementales, protectrices de l'environnement (Greenpeace et WWF).

En dépit de cette prise de conscience nationale et internationale, l'évolution des mentalités restait assez lente et les mesures environnementales souffraient - classiquement - d'un problème d'effectivité, tant les acteurs semblaient peu enclins à les appliquer. C'est l'impact économique négatif du premier choc pétrolier qui s'est avéré être le principal frein. En effet, ceci provoqua l'effacement provisoire de la question écologique dans l'espace public accompagné de la restauration de l'entreprise et du libéralisme économique triomphant dans les années 80-90. À cela s'ajoute notamment la difficulté de maintenir l'attention de la population sur un problème inexorable à long terme, le scepticisme persistant d'une partie de la société, encore convaincue de la toute-puissance de la science et de la technique ainsi qu'un monde de l'entrepreneuriat réfractaire, les pressions écologiques étant considérées comme des contraintes et des coûts susceptibles de menacer leur pérennité.

Malheureusement, ce sont les catastrophes naturelles (le tsunami du Chili au Japon de 1960, Torrey Canyon en 1967, Amoco Cadiz en 1978, l'éruption volcanique aux Etats-Unis de 1980, Exxon Valdez en 1989, le phénomène El Nino de 1997-1998, Erika en 1999²⁰) et industrielles

¹⁶ C. LION, *op cit.*, p. 7.

¹⁷ C. LION, *op cit.*, p. 7.

¹⁸ C. LION, *op cit.*, p. 8.

¹⁹ S. CHARBONNEAU, « Histoire de la crise écologique - Conférence faite à Soulac pour l'association Agora le 28 septembre 2012 », site Biosphère, disponible sur « <http://biosphere.blog.lemonde.fr/2012/10/18/histoire-de-la-crise-ecologique/> », consulté le 27 avril 2017.

²⁰ S. MALPHETTES, « Les plus grandes catastrophes des 100 dernières années », site Linternaute, disponible sur « <http://www.linternaute.com/actualite/magazine/1098433-les-plus-grandes-catastrophes-des-100-dernieres-annees/1098445-asie-du-sud-est> », consulté le 14 avril 2017. ; X., « La prise de conscience environnementale »,

(catastrophe de Seveso de 1976, catastrophe de Bhopal en 1984, Tchernobyl en 1986, etc.) qui ont finalement contribué à l'évolution des mentalités.

Lors du Sommet de la Terre tenu à Rio de Janeiro en 1992, conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement, le grand public a réalisé les nombreuses incertitudes qui planaient sur la terre. Réunissant 182 Etats pour débattre de l'avenir de la terre, la conférence est venue fixer définitivement la notion de développement durable et donner naissance à de nouveaux types d'accords multilatéraux sur l'environnement²¹. Le protocole de Kyoto²², adopté à l'unanimité en 1997, et l'Accord de Copenhague qui l'a suivi, sont venus, pour leur part, confirmer le respect de l'environnement comme une préoccupation majeure²³.

SECTION 2. L'ÉMERGENCE DU GREENWASHING

2.1. À l'origine, un consommateur « vert » axé sur le développement durable

Ainsi voit-on grandir le nombre de consommateurs à l'affût de « *produits réputés « verts » et ce, afin de protéger leur famille d'une industrialisation perçue comme une menace pour eux-mêmes et pour la planète, ils cherchent des produits ou services dont ils sont persuadés de l'authenticité et de la durabilité* »²⁴. C'est ce qu'on appelle le consommateur socialement responsable.

Consommateur 'alternatif', 'durable', 'citoyen', 'anticonsommateur' ou encore 'consommateur authentique' sont autant de notions que l'on retrouve actuellement dans la lecture marketing²⁵. Ils font tous référence au consommateur responsable, celui qui prend en compte les aspects environnementaux ou sociaux dans sa manière d'acheter ou de consommer certains produits²⁶.

site L'Etudiant, disponible sur « <http://www.letudiant.fr/boite-a-docs/document/la-prise-de-conscience-environnementale-2332.html> », consulté le 14 avril 2017.

²¹ S. A. WAGNER, *Understanding green consumer behaviour: a qualitative cognitive approach*, London, Routledge, coll. Consumer research and policy, 1997, p. 1. ; K. TONNER, « Sustainable consumption, Consumer policy and the law », *R.E.D.C.*, 2011/1, p. 10.

²² Accord international, bâti sur la Convention-Cadre des Nations Unies sur les Changements Climatiques, mettant en place des objectifs légalement contraignants et des délais pour réduire les émissions de gaz à effet de serre des pays industrialisés. X., « Climate Change », site des Nations Unies, disponible sur « http://unfccc.int/portal_francoophone/essential_background/feeling_the_heat/items/3294.php », consulté le 5 avril 2018.

²³ N. BERGER, *Le greenwashing ou les noces improbables de la publicité et de l'environnement*, Cpcp, coll. « Au Quotidien », mars 2014, p. 4.

²⁴ Y. COLLARD, « Médias et environnement : Info et pub plus verts que nature », *Média animation*, Etude 2012, p. 16.

²⁵ A. CLAUZEL, N. GUICHARD et C. RICHÉ, *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Paris, Vuibert, 2016, p. 153.

²⁶ *Ibidem*, p. 153.

Ce dernier est en quête d'authenticité, de produits naturels, de prise en compte de l'environnement et de l'écologie dans la fabrication des produits et services.

Inéluctablement, une conséquence logique a été la préoccupation grandissante des organisations envers le développement durable. Phénomène relativement marginal dans les années 1980, c'est dans le cours des années 2000 que les préoccupations environnementales citoyennes se sont propagées, par effet réflexif, aux organisations et ce, au point de devenir une valeur de saine gouvernance²⁷. De cette façon, la publicité est devenue « *un véhicule promotionnel privilégié pour communiquer une valeur ajoutée « verte » aux produits et services vendus* »²⁸.

2.2. Les dérives de la publicité et la naissance du *greenwashing*

L'alliance pour la planète²⁹, en décembre 2007, dénonce la pratique du *greenwashing*, utilisant en excès l'argument écologique au sein de campagnes publicitaires. Ainsi, déclarent-ils que « *la publicité peut nuire gravement à l'environnement* »³⁰.

Toutefois, que signifie le terme « *greenwashing* », également connu sous le nom d'éco-blanchiment ? Constitue-t-il un nouvel eldorado des défenseurs de l'environnement, ou relève-t-il de la stratégie marketing des industries ?

L'environnement constitue aujourd'hui un enjeu sociétal de premier ordre (*supra*). Cette prise de conscience va influencer les comportements des consommateurs qui se disent de plus en plus attirés par les produits « verts », « eco friendly ». En réponse à cette conscience écologique croissante de la part des consommateurs, les entreprises, cherchant toujours à maximiser leur profit, se sont demandées, aux tournants des années 2000, ce qui pouvait attirer de nouveaux clients et ce qui permettrait de mieux vendre leurs produits. Très vite, elles se sont emparées de l'argument écologique comme outil de marketing à travers leur communication en vue de promouvoir leurs produits³¹.

²⁷ M. D. DAVID et F. LAMBOTTE, « La communication verte : stratagème ou stratégie authentique de communication marketing ? Une méta-méthode d'évaluation des stratagèmes, *Recherches en communication*, n°35, 2011, p. 138.

²⁸ *Ibidem*, p. 138.

²⁹ Il s'agit d'un collectif français qui regroupait 80 mouvements, associations et ONG liés à l'écologie ainsi que des associations représentant la société civile. Il a toutefois été dissout le 30 juin 2012. L'objectif poursuivi était de s'allier afin de construire un véritable pouvoir et également de proposer une vision novatrice et des actions collectives et coordonnées.

³⁰ C. P. ESPUNY, « Comment les organisations se saisissent-elles de l'« image verte » ? », *Communication et organisation*, 34 | 2008, mis en ligne le 1^{er} décembre 2011, consulté le 15 mars 2018, <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/572>, p. 39.

³¹ B. PARGUEL, F. BENOIT-MOREAU et C. A. RUSSELL, « Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing' », *International Journal of Advertising*, Issue 1: Persuasion in advertising, vol. 34, 2015, pp. 107 et 108.

De plus en plus, les entreprises y ont vu un potentiel majeur en termes de source de croissance sur le long ou moyen terme. Les consommateurs sont davantage soucieux de l'environnement (*supra*), ils veulent faire des choix qui soutiennent l'environnement et le développement durable. Dès lors, les entreprises y ont vu la possibilité de transformer « *ces considérations environnementales en opportunités d'affaires, en éléments de différenciation, voire en avantage concurrentiel* »³². Cependant, quels dangers peuvent émerger ?

Tandis que certaines entreprises souhaitent véritablement améliorer leurs produits dans l'optique du développement durable³³, voire, plus récemment, de l'économie circulaire, d'autres cherchent juste à maximiser leur profit en détournant l'argument écologique de son réel dessein, en vantant des compétences que leurs produits n'ont pas ou peu.

C'est dans le cadre des publicités relatives aux produits « verts » que le *greenwashing*³⁴ s'est développé, lorsque celles-ci s'avéraient éloignées de la réalité, voire même trompeuses. Ainsi, né de la contraction des termes *green* (vert) et *whitewash* (laver blanc), le *greenwashing*, qui illustre une dérive, une pratique publicitaire débutant il y a une bonne quinzaine d'années maintenant, se définit comme « *une volonté de donner une image respectueuse de l'environnement à des produits qui ne le sont pas, ou peu* »³⁵ ou encore comme un « *procédé de marketing utilisé par une entreprise dans le but de donner à l'opinion publique une image écologique responsable de ses produits ou services sans que cette communication ne soit accompagnée d'action véritable* »³⁶.

Il s'agit, en d'autres termes, de l'utilisation, par une entreprise, d'outils de communication se fondant sur des arguments sociétaux, environnementaux, sociaux et/ou éthiques, souvent trompeurs, peu clairs ou peu précis, dans l'objectif de donner une image positive et responsable à l'entreprise³⁷.

³² M. D. DAVID et F. LAMBOTTE, *op cit.*, p. 139. Voy. notamment: N. FRASELLE et M.-P. KESTEMONT, *op cit.*, p. 278.

³³ Le développement durable constitue d'ailleurs la finalité de l'article 11 TFUE, relatif au principe d'intégration environnemental. Sur la question: C. VERDURE, « La protection de l'environnement à la suite du Traité de Lisbonne : quelles conséquences liées à la consécration du principe de cohérence ? », *C.D.E.*, 2017/2, pp. 467 et 497.

³⁴ J.-V. BOREL, « Publicité et environnement : première condamnation en référé d'un constructeur automobile pour *greenwashing* », *LexisNexis Environnement*, décembre 2012, comm. 85, p. 67.

³⁵ *Ibidem*, p. 1.

³⁶ Conseil de la Consommation, *Avis sur la révision du Code de la publicité écologique*, CC-408, Bruxelles, 14 mai 2009, p. 5.

³⁷ A. CLAUZEL, N. GUICHARD et C. RICHÉ, *op cit.*, p. 158.

Plusieurs termes de cette pratique ont fleuri dans le secteur de la communication et du marketing. Ainsi peut-on encore voir apparaître les notions de « maquillage vert »³⁸ ou de « mascarade écologique »³⁹.

Certains auteurs distinguent trois catégories de publicités dites « greenwashées ». Premièrement, celles qui utilisent de fausses allégations. Deuxièmement, celles qui omettent des informations importantes qui peuvent aider à évaluer la sincérité de l'allégation environnementale. Enfin, celles qui emploient des termes vagues et ambigus, c'est-à-dire celles constituant un mensonge, mensonge par omission ou mensonge dû à un manque de clarté⁴⁰.

2.3. Difficultés de distinguer le *greenwashing* de la publicité verte⁴¹

« Depuis que les départements marketing des entreprises et les agences de communication ont constaté que le consommateur est de plus en plus sensible au caractère écologique des produits et des services, les campagnes de communication vantant leurs qualités écologiques ont fleuri »⁴². Le nombre de publicités comprenant un argument écologique et, principalement, celles vantant des qualités « écologiques fictives, invérifiables, résiduelles voire même mensongères »⁴³ est devenu exponentiel. En effet, nombreuses sont les entreprises qualifiées de non-respectueuses de l'environnement alors qu'elles s'en prévalent au sein de leur campagnes publicitaires⁴⁴. Toutefois, il est primordial, pour le consommateur, de pouvoir s'en apercevoir afin de ne pas être trompé.

Dans ce cadre, ce dernier doit se poser la question suivante : les allégations environnementales contenues dans une publicité, font-elles partie d'une communication véridique de l'entreprise, basée sur des démarches de gestion et de développement durable ou, *a contrario*, s'agit-il d'un stratagème⁴⁵ réfléchi dont le but ultime est d'améliorer la réputation de cette entreprise et d'augmenter ses ventes ?

³⁸ M. D. DAVID et F. LAMBOTTE, *op cit.*, p. 139.

³⁹ Terme employé essentiellement au Canada.

⁴⁰ B. PARGUEL, F. BENOIT-MOREAU et C. A. RUSSELL, *op cit.*, pp. 107 et 108.

⁴¹ Une publicité sera dite verte lorsque la notion de développement durable sera intégrée correctement. Ainsi tel sera le cas si cette dernière répond aux critères suivants: elle doit adresser explicitement ou implicitement la relation entre un produit ou un service avec l'environnement ; elle doit promouvoir un mode de vie vert avec ou sans mise en lumière d'un produit ou service et elle doit présenter une image de la société responsable de l'environnement, in P. BREDUILLIEARD, « Publicité verte et greenwashing », *Gestion 2000*, 2013/6, vol. 30, p. 116.

⁴² G. HENRY, *Technologies vertes et propriété intellectuelle : brevets, marques et écolabels*, Paris, LexisNexis, Collection de l'Institut de recherche en propriété intellectuelle. Etudes ; 42, 2013, p. 145.

⁴³ *Ibidem*, p. 145.

⁴⁴ P. BREDUILLIEARD, *op cit.*, p. 117.

⁴⁵ Manœuvre visant à tromper l'adversaire.

Toutefois, comment le consommateur *lambda* peut-il arriver à dissocier le vrai du faux, l'honnêteté de la malhonnêteté ? Dispose-t-il des connaissances et données suffisantes pour avoir un esprit critique ? En effet, il s'avère être extrêmement difficile de déceler le véridique de la ruse, de sorte qu'environ 61% des consommateurs déclarent trouver difficile de savoir quel produit est véritablement respectueux de l'environnement⁴⁶.

Plusieurs associations⁴⁷ de consommateurs se sont penchées sur la question, dont Terrachoice⁴⁸, qui y donne ses critères permettant aux consommateurs d'évaluer les allégations environnementales et ainsi de pouvoir détecter le *greenwashing*. On y dénombre sept critères, soit les sept péchés : le compromis caché⁴⁹, l'absence de preuve⁵⁰, l'imprécision⁵¹, la non-pertinence⁵², le moindre des deux maux⁵³, le faux écolabel⁵⁴ et le mensonge^{55 56}.

Toutefois, cette tâche se trouve inexorablement complexifiée avec la profusion des messages à « coloration » verte. Même si l'on peut observer un certain recul⁵⁷ du nombre de messages publicitaires sur ce thème, des zones d'ombres subsistent. En effet, en jouant sur les mots, « *un flou informationnel s'est créé où il devient extrêmement difficile de distinguer le vrai du faux* »⁵⁸. De plus, il devient très ardu, voire impossible « *pour le consommateur lambda de comprendre et d'analyser toute complexité relative aux différents enjeux environnementaux sans avoir accès à des informations ultra vulgarisées au point d'en arriver à une forme de simplisme* »⁵⁹.

⁴⁶ European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, July 2014, *op cit.*, p. 19.

⁴⁷ Observatoire citoyen du Greenwashing, Ecoconso, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, etc.

⁴⁸ Association canadienne.

⁴⁹ « *Toute prétention indiquant qu'un produit est vert mais n'étant fondée que sur un nombre déraisonnablement restreint d'attributs en occultant d'autres enjeux environnementaux importants* » in Y. COLLARD, *op cit.*, p. 22.

⁵⁰ « *Toute prétention environnementale qui ne peut être étayée par une information facilement accessible, ou par l'agrément d'une tierce personne* » in Y. COLLARD, *op cit.*, p. 22.

⁵¹ « *Toute prétention mal définie ou dont la définition est si vague qu'elle peut prêter à mauvaise interprétation par le consommateur ciblé* » in Y. COLLARD, *op cit.*, p. 22.

⁵² « *Toute prétention environnementale qui, bien que vraie, est inutile ou insignifiante pour le consommateur écoresponsable, le détournant du meilleur des choix* » in Y. COLLARD, *op cit.*, p. 22.

⁵³ « *Toute prétention environnementale qui peut se vérifier dans une catégorie de produits, mais qui pourrait détourner l'attention du consommateur sur les impacts environnementaux de l'ensemble de la catégorie* » in Y. COLLARD, *op cit.*, p. 22.

⁵⁴ « *Lorsqu'un produit, par le biais de mots ou d'un logon veut faire croire qu'il est agréé par un éco-label* » in Y. COLLARD, *op cit.*, p. 22.

⁵⁵ « *Toute prétention environnementale qui, après vérification, s'avère fausse* » in Y. COLLARD, *op cit.*, p. 22.

⁵⁶ R. DAHL, « Greenwashing. Do you know what you're buying? », *Environmental Health perspective*, vol. 118, n°6, June 2010, p. 249.

⁵⁷ Conseil de la publicité, *Rapport d'activités du Jury d'Ethique publicitaire*, 2016, p. 43. Voy. notamment: Le tableau à l'annexe 2.

⁵⁸ M. D. DAVID et F. LAMBOTTE, *op cit.*, p. 142.

⁵⁹ *Ibidem*, p. 148.

D'une étude menée par la Commission européenne, il appert que, des onze pays étudiés, seulement 29% des consommateurs ont un niveau élevé de prise de conscience, niveau variant d'un état à un autre et dépendant notamment de divers facteurs comme l'âge, l'éducation ou encore le revenu⁶⁰.

Alors qu'il ressort avec évidence que, d'une part, l'argument écologique s'est répandu de manière exponentielle et que, d'autre part, les consommateurs se trouvent démunis de toute faculté de discerner le vrai du faux, il est incontestablement primordial de disposer d'outils juridiques efficaces afin de lutter contre un marketing mensonger et trompeur, se nourrissant des faiblesses intrinsèques des consommateurs.

SECTION 3. UN ÉCHANTILLON D'ILLUSTRATIONS

La pratique du *greenwashing* est très variée. Ainsi, il peut s'agir de faire croire qu'un produit est écologique en communiquant sur un nombre très restreint de critères secondaires, tels que « *communiquer uniquement sur l'émission de gaz à effet de serre alors que le produit contient des substances toxiques* »⁶¹. On retrouve aussi des pratiques de communications d'allégations sans preuve précises et accessibles aux tiers, c'est-à-dire communiquer de manière très imprécise et trop vague. Par exemple, « *communiquer l'expression 'entièrement naturel' peut être trompeur parce que le produit peut contenir des substances dangereuses voire mortelles qui sont pourtant naturelles* »⁶².

A titre d'exemple, nous aborderons deux décisions rendues, l'une par le juge des référés du Tribunal de Nanterre en 2012 et l'autre de l'autorité italienne de la concurrence de 2014.

S'agissant de la première décision, la société Toyota a été condamnée, par le juge des référés de Nanterre, le 23 octobre 2012, à retirer les publicités⁶³ pour ses 4X4 en milieu naturel. Il s'agit, à l'heure actuelle, de la première condamnation au civil et en référé d'un constructeur automobile pour *greenwashing*. En l'espèce, une plainte avait été déposée par l'association France Nature Environnement auprès du Jury de la déontologie publicitaire (JDP) pour faire constater le non-respect des règles déontologiques en matière de développement durable.

⁶⁰ European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, July 2014, *op cit.*, p. 19.

⁶¹ G. HENRY, *op cit.*, p. 146.

⁶² *Ibidem*, p. 146.

⁶³ Annexe 1.

Les publicités en cause représentaient des véhicules en dehors des voies ouvertes à la circulation, en pleine nature, c'est-à-dire sur une plage, des rochers ou encore près d'un lac. Or, cela est interdit par l'article L. 362-4 du code de l'environnement français.

Le JDP a donné raison à l'association en relevant un manquement aux règles déontologiques applicables à la publicité. La société ne se conformant pas totalement à la décision, la plaignante a saisi le juge des référés du tribunal de grande instance de Nanterre. Une ordonnance fut rendue le 23 octobre 2012 déclarant que la pratique en cause était « *constitutive d'un trouble manifestement illicite* »⁶⁴. « *Le juge des référés a en effet estimé qu'« en laissant croire au public que la possession de ce type de véhicule vaut permis de tout faire dans la nature, la diffusion de ce type de publicité fait, d'évidence, la promotion de comportements contraires à la protection de l'environnement à la préservation des ressources naturelles ; de surcroît cela viole de façon manifeste la loi* » »⁶⁵.

S'agissant de la seconde décision, le 24 septembre 2014, l'autorité italienne de la concurrence (Autorità Garante della Concorrenza del Mercato) a rendu une décision à l'encontre d'une société Ma-Fra S.p.A. En l'espèce, le contrôle portait sur diverses allégations environnementales apposées sur les labels, packaging et le site internet d'une de ses gammes de produits « Ecolabel-Ecomaf ». L'autorité considérait que de telles allégations étaient capables de tromper le consommateur qui fait ses choix économiques sur le fondement de son désir de contribuer à la protection de l'environnement. De plus, les consommateurs pouvaient être désorientés au regard que la dénomination « Ecomaf » est identique au label communautaire sur la qualité écologique, intitulé « EU Ecolabel ». Ainsi, les consommateurs pouvaient, erronément, supposer que les produits dénommés « Ecomaf » ont les mêmes caractéristiques que les produits éco-compatibles commercialisés avec le label⁶⁶.

⁶⁴ J.-V. BOREL, « Publicité et environnement : première condamnation en référé d'un constructeur automobile pour greenwashing », *LexisNexis Environnement*, décembre 2012, comm. 85, p. 68.

⁶⁵ V. SMÉE, « Toyota condamné pour greenwashing », site Novéthic, disponible sur « <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/pollution/isr-rse/toyota-condamne-pour-greenwashing-138608.html> », consulté le 10 avril 2018.

⁶⁶ B. KLAUS et A. CORINI, "Recent Decision of the Italian Antitrust Authority regarding Unfair Commercial Practices concerning Green Claims", *E.F.F.L.*, 1/2015, p. 49.

SECTION 4. L'IMPORTANCE DE LUTTER CONTRE LE GREENWASHING

La consommation croissante dans le monde a eu pour conséquence d'augmenter la pression sur l'environnement et de créer davantage de concurrence sur les ressources. Afin d'atteindre les objectifs ⁶⁷ européens en terme de climat, d'écologie et d'énergie, l'engagement des consommateurs se trouve être primordial. En effet, « *les habitudes de consommation ont un impact certain sur la préservation des ressources naturelles* »⁶⁸.

A cet égard, les produits « verts » ont l'avantage de combiner à la fois des bénéfices pour la société et de réduire les dommages pour l'environnement, avec pour conséquence, une plus grande satisfaction pour les consommateurs. Les autres avantages de ces derniers sont notamment des bénéfices économiques ressentis par les consommateurs grâce à une meilleure utilisation des ressources, des gains d'énergie ou une durée de vie plus longue des produits.

Or, le consommateur qui décide de choisir un tel produit crée de la sorte une externalité dite positive, lui permettant de protéger l'environnement. Une externalité, en économie, désigne « *une situation dans laquelle l'action d'un agent économique entraîne des conséquences, positives ou négatives, pour d'autres agents économiques, sans que ces conséquences aient été spécifiquement recherchées par le premier agent* »⁶⁹. Ainsi, la grande particularité est leur non prise en considération par le marché.

Dans le domaine de la consommation, et plus particulièrement pour les produits écologiques, ce concept est essentiel. Cependant, la conséquence d'une externalité positive est qu'aucun avantage direct individuel n'est procuré au consommateur, si ce n'est une satisfaction personnelle. En d'autres termes, le choix de ce produit nécessite l'acceptation, par ce dernier, de payer davantage en échange d'un bénéfice collectif. Dans ce contexte, le rôle de l'information est essentiel. En effet, afin de pouvoir convaincre le consommateur, il faut que la qualité environnementale de chaque produit et service soit immédiatement et clairement identifiable. De plus, l'information permet aussi de favoriser une prise de conscience. En raison de l'externalité positive du caractère écologique, la confiance du consommateur dans les informations disponibles sur les qualités environnementales des produits est indispensable. Dès

⁶⁷ « Le cadre pour le climat et l'énergie à l'horizon 2030 fixe trois grands objectifs pour 2030: réduire les émissions de gaz à effet de serre d'au moins 40 % (par rapport aux niveaux de 1990); porter la part des énergies renouvelables à au moins 27 % ; améliorer l'efficacité énergétique d'au moins 27 % » in X., « Cadre pour le climat et l'énergie à l'horizon 2030 », site de la Commission européenne, disponible sur « https://ec.europa.eu/clima/policies/strategies/2030_fr », consulté le 14 mai 2018.

⁶⁸ S. MAHIEU, « Quelques nouveautés relatives au label écologique européen », D.C.C.R., n°91, 2011, p. 99.

⁶⁹ G. HENRY, *op cit.*, p. 99.

lors, afin que le consommateur puisse « *opérer des choix de consommation responsables, il est toutefois essentiel qu[‘il] soit suffisamment informé* »⁷⁰.

Il en résulte que des outils efficaces de lutte contre la pratique du *greenwashing* sont primordiaux afin de garantir une communication écologique véridique et ainsi, d’assurer une protection réelle et effective des consommateurs (Chapitre 2).

⁷⁰ S. MAHIEU, *op cit.*, p. 99. Voy. notamment: S. MAHIEU, « Information des consommateurs et étiquetage des denrées alimentaires : analyse des lignes de force de la nouvelle législation européenne proposée et réflexions à l’aune des nouveaux enjeux en droit alimentaire », *D.C.C.R.*, 2008/2, p. 57.

CHAPITRE II : QUELS SONT LES INSTRUMENTS JURIDIQUES PERMETTANT DE LUTTER CONTRE LE GREENWASHING?

Depuis plusieurs années déjà, les signes distinctifs censés conférer au consommateur une information sur le caractère environnemental des produits et services se sont développés (*supra*). A cet égard, un examen du régime du droit des marques peut être pertinent, puisqu'il permet en outre d'en limiter leur usage.

Ce régime contient, toutefois, plusieurs catégories de marque. Ainsi, en droit de l'Union européenne, l'encadrement du droit des marques s'opère en deux niveaux. D'une part, les marques au niveau national ainsi que la marque Benelux sont encadrées par la Directive 2015/2436 et, d'autre part, au niveau de l'Union européenne, la marque individuelle, la marque collective⁷¹ ainsi que la marque de certification sont régies par le règlement (UE) n°2017/1001. Dans le cadre de ce présent mémoire en droit de l'Union européenne, nous nous focaliserons exclusivement sur le second niveau. Cependant, on ne saurait traiter de tous ses aspects. Dès lors, les motifs absolus de refus ayant l'avantage, *a contrario* des motifs relatifs, de poursuivre un but d'intérêt général, feront l'objet d'un examen approfondi. Toutefois, parmi ceux-ci, n'y seront examinés que ceux jugés offrir une meilleure protection de la pratique du *greenwashing*. De plus, y seront également abordés les marques de certifications, nouveauté du règlement précité (*infra*).

L'objectif de cette première section sera d'analyser et d'évaluer l'efficacité du système, sa capacité à conférer au consommateur une information juste et fiable sur la qualité environnementale des produits et services. En effet, le défi devant être relevé par le droit des signes distinctifs est celui « *de ne pas faire proliférer des signes trompeurs, ceux qui vantent des qualités environnementales fictives ou trop vagues* »⁷². A cet égard, le droit des marques permet une protection à deux niveaux. D'une part, via la protection des écolabels (aspect abordé au sein de la section 2, dans le cadre de la protection de la publicité). D'autre part, les conditions de dépôt à titre de marque qui permettent de refuser à l'enregistrement ou d'annuler des marques qui sont de nature à tromper le public.

C'est dans cette optique que nous envisagerons la protection conférée par le droit des marques, à savoir un outil *en amont* de lutte contre le *greenwashing* (Section 1). Ensuite, sera suivi un examen des outils existants afin de le contrer *en aval*, à savoir la publicité et les écolabels

⁷¹ Il s'agit de la marque pouvant être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le propriétaire de la marque. Cette dernière se trouve régie au sein des articles 74 à 82 du règlement n°2017/1001.

⁷² G. HENRY, *op cit.*, p. 102.

(Section 2), la publicité trompeuse et la publicité comparative (Section 3) et l'autorégulation à travers le code de la Chambre de commerce internationale et le Code belge de la publicité écologique (Section 4).

Un premier point sera dévolu à une explication de l'objectif ainsi que du rôle du droit des marques (1.1.). Un deuxième point sera consacré à l'examen de la marque de l'Union européenne et de certaines de ses conditions, pertinentes⁷³ dans le cadre de ce mémoire, devant être remplies pour l'utilisation et le dépôt, à titre de marque, d'un signe pour un produit ou service (1.2.). Un troisième point clôturera la section par une approche critique de ce régime et d'un exposé de ses limites dans le cadre de la lutte contre le *greenwashing* (1.3.).

SECTION 1. UNE PROTECTION VIA LES MARQUES

Ainsi, dans le cadre de la lutte contre le *greenwashing*, le droit des marques permet d'interdire l'accès à la protection à titre de marque des signes qui sont susceptibles d'induire en erreur. En effet, certains produits peuvent contenir l'usage de termes « verts » au sein de leur dénomination. Aujourd'hui, le message véhiculé aux consommateurs peut être nébuleux, voire trompeur. Dès lors, les consommateurs peuvent légitimement croire en certaines attentes qui ne sont ou ne seraient pas remplies⁷⁴.

Ceci peut être le cas du préfixe “bio” dans la dénomination commerciale de produits cosmétiques⁷⁵. Cela peut effectivement laisser penser au consommateur que ce dernier est un produit cosmétique organique. A cet égard, le tribunal de commerce de Suède a notamment, concernant un produit intitulé « Hydro Miljö Plus (Hydro Environment Plus) », déclaré que les termes joints « environmental » avec « plus » dans la dénomination du produit donnaient l'impression que ce dernier avait certains avantages environnementaux, alors que le mazout cause actuellement toujours des dégâts pour la planète. Dès lors, il a été jugé que le terme ne pouvait plus être utilisé dans l'appellation⁷⁶.

⁷³ Nous faisons référence aux signes évocateurs du caractère écologique d'un produit ou service.

⁷⁴ Report from the Multi-stakeholder Dialogue, *op cit.*, p. 15.

⁷⁵ *Ibidem*, p. 15.

⁷⁶ The Swedish Market Court, *Norsk Hydro Olje AB*, 1990:20. ; Voy. notamment: Report from the Multi-stakeholder Dialogue, *op cit.*, p. 16.

1.1. Son objectif et son rôle

Dans un arrêt fondateur, la Cour de justice déclare que « *l'objet spécifique du droit de marque [était] notamment d'assurer au titulaire le droit exclusif d'utiliser la marque, pour la première mise en circulation d'un produit, et de le protéger ainsi contre les concurrents qui voudraient abuser de la position et de la réputation de la marque en vendant des produits indûment pourvus de cette marque* »⁷⁷. Ainsi, la fonction essentielle est celle de garantir au consommateur ou à l'utilisateur final, l'identité d'origine du produit marqué. Ceci permet, dès lors, de distinguer ce dernier sans confusion possible de ceux ayant une autre provenance⁷⁸.

Plus particulièrement, la création d'une marque de l'Union européenne offre, à son titulaire, la possibilité d'identifier ses produits ou services de manière identique dans l'ensemble de son territoire. Toutefois, il convient de préciser que les entreprises ne sont en aucun cas obligées de déposer leurs marques en tant que marques de l'UE.

Le droit des marques peut être considéré comme un pionnier dans la lutte contre le *greenwashing*. En effet, « *le refus d'accès à la protection à titre de marque de certains signes trompeurs ou descriptifs d'une caractéristique d'un produit, est essentiel, parce qu'il joue un rôle prophylactique et est de nature à dissuader l'exploitation de tels signes* »⁷⁹. Ainsi, un refus d'enregistrement sera un indice, voire une présomption incontestable, du caractère trompeur ou descriptif du signe.

1.2. La marque de l'Union européenne

Le droit de propriété intellectuelle n'est pas absolu et inviolable. Ainsi, la marque de l'Union européenne n'existe que dans les limites posées par l'article 4, combiné avec les articles 7 et 8 du règlement précité, c'est-à-dire les motifs absolus et relatifs de refus.

Dès lors, à quelles conditions un signe évocateur du caractère écologique d'un produit ou service pourra-t-il être déposé à titre de marque de l'Union européenne ? Conformément à l'article 4, pourront constituer des marques de l'Union européenne, pour autant de l'avoir fait enregistré⁸⁰, « *tous les signes, notamment les mots, y compris les noms de personnes, ou les dessins, les lettres, les chiffres, les couleurs, la forme d'un produit ou du conditionnement d'un produit, ou les sons* ». Toutefois, deux conditions cumulatives devront être respectées. D'une

⁷⁷ C.J.U.E., arrêt *Hoffman-La Roche & Co. AG c. Centrafarm Vertriebsgesellschaft Pharmazeutischer Erzeugnisse mbH*, 23 mai 1978, C-102/77, EU:C:1978:108, point 7.

⁷⁸ C.J.U.E., arrêt *Boehringer Ingelheim e.a.*, 23 avril 2002, C-143/00, EU:C:2001:246, point 12.

⁷⁹ G. HENRY, *op cit.*, p. 148.

⁸⁰ Article 6 du règlement n°2017/1001.

part, les signes doivent être propres à distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises et, d'autre part, être propres à être représentés dans le registre des marques de l'Union européenne d'une manière telle que les autorités compétentes et le public puissent déterminer précisément et clairement l'objet bénéficiant de la protection conférée à leurs titulaires.

Sera en outre refusé à l'enregistrement, la marque dépourvue de caractère distinctif, illicite ou si des droits antérieurs s'y opposent⁸¹. Ces différents motifs font l'objet d'un examen spécifique de la part de l'EUIPO⁸². A cet égard, il convient de distinguer les motifs absolus de refus (article 7) et les motifs relatifs (article 8). Alors que les premiers poursuivent un objectif d'intérêt général⁸³, les seconds assurent un intérêt davantage privé⁸⁴.

Notre propos se fera en deux temps. D'une part, une première partie sera consacrée à l'examen de certains motifs absolus de refus (B.1.) et, d'autre part, une deuxième partie abordera le régime des marques de certification (B.2.).

1.2.1. Les motifs absolus de refus

Au regard de l'article 7, seront notamment refusées les marques non dépourvues de caractère distinctif⁸⁵ (i), les marques contenant des signes pouvant désigner une caractéristique⁸⁶ du produit (ii) ainsi que les marques de nature à tromper⁸⁷ le public (iii). Il convient, cependant, de préciser que ces motifs sont indépendants les uns des autres et exigent, de ce fait, un examen séparé⁸⁸. Dès lors, il en suffira d'un seul afin de refuser la marque à l'enregistrement.

i) Les marques dépourvues de caractère distinctif

Conformément à l'article 7, §1^{er}, sous b, l'objectif de cette condition est que la marque puisse permettre d'identifier le produit, pour lequel l'enregistrement est demandé, comme provenant

⁸¹ Considérant n°9 du règlement n°2017/1001.

⁸² Il s'agit de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle.

⁸³ C.J.U.E., arrêt *Pi-Design e.a./Yoshida Metal Industry*, 6 mars 2014, C-337/12 P à C-340/12 P, non publié, EU:C:2014:129, point 44. ; C.J.U.E., arrêt *Henkel c. OHMI*, 29 avril 2004, C-456/01 P et C-457/01 P, EU:C:2004:258, point 45.

⁸⁴ Tribunal, arrêt *European Food c. EUIPO – Société des produits Nestlé (FITNESS)*, 28 septembre 2016, T-476/15, EU:T:2016:568, point 34.

⁸⁵ Article 7, §1er, b), du règlement n°2017/1001.

⁸⁶ Article 7, §1er, c) à e), du règlement n°2017/1001.

⁸⁷ Article 7, §1er, g), du règlement n°2017/1001.

⁸⁸ Tribunal, arrêt *Sherwin-Williams c. OHMI (TWIST & POUR)*, 12 juin 2007, T-190/05, EU:T:2007:171, point 38.

d'une entreprise déterminée et, ainsi, de le distinguer de ceux d'autres entreprises⁸⁹. En d'autres termes, il faut donner la possibilité aux consommateurs de pouvoir reconnaître le signe pour ce qu'il représente. Ainsi, doit-il être capable de faire différencier l'entreprise en cause des autres sur le marché pour permettre à cette dernière de se protéger et de construire une image de marque et de valeur.

ii) *Le caractère descriptif*

La *ratio legis* est d'interdire le monopole des termes descriptifs. Ainsi, faut-il que les signes restent à la disposition de tous. L'ensemble des acteurs doivent pouvoir utiliser ces derniers, s'agissant de produits renfermant une caractéristique donnée. De plus, est primordiale la volonté d'éviter toute confusion dans le chef des consommateurs en incluant des éléments jugés trop suggestifs⁹⁰.

La jurisprudence considère qu'afin de prononcer la nullité d'une marque, il suffit « *que le signe composant la marque puisse servir à désigner une caractéristique des produits visés au dépôt, plus précisément que le public visé puisse penser que le signe correspond à une caractéristique du produit* »⁹¹. De plus, l'appréciation du caractère descriptif d'un signe ne peut être opérée que, d'une part, par rapport aux produits ou aux services concernés et, d'autre part, par rapport à la perception d'un public ciblé, à savoir le consommateur du produit ou service en cause⁹². Par ailleurs, au regard de la jurisprudence du Tribunal, tout signe qui renvoi à l'idée d'écologie sera considéré comme descriptif.

C'est, par un arrêt du 24 avril 2012, que ce dernier rejeta le recours⁹³ formé contre une décision ayant refusé l'enregistrement du signe « EcoPerfect » pour des ustensiles de ménages et de cuisine. Ainsi, le Tribunal jugea que ce terme renvoyait directement à l'expression « *« ecologically perfect » qui évoque un respect parfait de la nature et de l'environnement* »⁹⁴, poursuivant que « *les consommateurs et producteurs sont de plus en plus attentifs à la qualité*

⁸⁹ C.J.U.E., arrêt *Audi c. OHMI*, 21 janvier 2010, C-398/08 P, EU:C:2010:29, point 33. ; C.J.U.E., arrêt *Smart Technologies c. OHMI*, 12 juillet 2012, C-311/11 P, EU:C:2012:460, point 23. ; Tribunal, arrêt *Lidl Stiftung & Co. KG c. Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle*, 11 juillet 2017, T-623/15, ECLI: ECLI:EU:T:2017:480, point 15. ; C.J.U.E., arrêt *OHMI c. Erpo Möbelwerk*, 21 octobre 2004, C-64/02 P, EU:C:2004:645, point 33.

⁹⁰ G. HENRY, *op cit.*, p. 149.

⁹¹ *Ibidem*, p. 150.

⁹² Tribunal, arrêt *Eurocool Logistik c. OHMI (EUROCOOL)*, 27 février 2002, T-34/00, EU:T:2002:41, point 38. ; Tribunal, arrêt *Larrañaga Otaño c. OHMI (GRAPHENE)*, 16 octobre 2014, T-458/13, EU:T:2014:891, point 17. ; Tribunal, arrêt *Dr Vita/EUIPO* (69), 8 septembre 2016, T-360/15, non publié, EU:T:2016:451, point 15.

⁹³ Décision ayant été rendue par la chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (actuellement dénommée l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (EUIPO)).

⁹⁴ G. HENRY, *op cit.*, pp. 155 et 156.

*écologique des produits et aux processus de fabrication respectueux de l'environnement »*⁹⁵. Dès lors, c'est en raison de ses significations potentielles et de cette attention portée, que « le public pertinent percevrait facilement le signe « EcoPerfect » comme faisant référence à des ustensiles de ménage ou de cuisine respectueux de l'environnement »⁹⁶.

En 2013, un arrêt portait sur le signe « Carbon Green », déposé pour du caoutchouc régénéré qui provenait de résidus carbonisés. En l'espèce, le terme a été jugé banal, non distinctif ainsi que pouvant servir à désigner une caractéristique du produit. De plus, il a été déclaré que ce terme faisait « souvent référence à des produits écologiques qui préservent l'environnement et qu'en l'espèce, il signifie « environmentally friendly » ce qui fournit nécessairement une information sur une qualité du produit »⁹⁷.

En conclusion, le Tribunal considère que l'emploi de certains termes, comme celui de « green » ne sera admis lorsque le produit en cause peut avoir la qualité d'être écologique. « Un néologisme de mots descriptifs d'un produit, est lui-même descriptif, sauf s'il est démontré qu'il existe un écart significatif de sens entre le néologisme et la simple somme des termes assemblés »⁹⁸.

iii) La tromperie

L'article 7, §1^{er}, g), dispose que seront refusés à l'enregistrement, « les marques qui sont de nature à tromper le public, par exemple sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service », empêchant, dès lors, à induire en erreur le consommateur. Par conséquent, dès l'instant où la marque, notamment par l'information qu'elle comporte, est de nature à tromper le public, elle ne permet plus de garantir l'origine des produits et services que celle-ci désigne.

Il s'avère que les décisions ayant été rendues sur le caractère trompeur d'un signe évocateur du caractère écologique d'un produit sont relativement maigres. Toutefois, nous pouvons évoquer une décision française ayant statué sur le signe « BIO ».

L'INPI refusa, par une décision du 11 mai 2010, l'enregistrement de la marque « BEST BIO ESSENTIALS SPORTCARE & TECHNOLOGY » pour ses compléments alimentaires d'origine végétale à usage médical. En l'espèce, elle a considéré que, s'agissant de produits,

⁹⁵ G. HENRY, *op cit.*, pp. 155 et 156.

⁹⁶ *Ibidem*, pp. 155 et 156.

⁹⁷ G. HENRY, *op cit.*, p. 156.

⁹⁸ G. HENRY, *op cit.*, pp. 158 et 159.

l'emploi du terme Bio, abréviation désignant couramment « biologie », signifiait que ces derniers sont exclusivement issus ou élaborés à partir de produits originaires d'une production biologique. Or, *in casu*, cette dernière constata que tel n'était pas le cas. Dès lors, « *« cet élément est de nature à tromper le public sur la qualité des produits en laissant entendre qu'il s'agit de produits biologiques » »*⁹⁹.

1.2.2. La marque de certification

Les marques de certification ont été introduites à l'EUIPO le 1er octobre 2017¹⁰⁰. Il s'agit d'un nouveau type de marques au niveau de l'UE, qui existent depuis de nombreuses années déjà dans les systèmes nationaux¹⁰¹.

L'article 83, §1^{er}, définit la marque de certification de l'Union européenne comme étant « *propre à distinguer les produits ou services pour lesquels la matière, le mode de fabrication des produits ou de prestation des services, la qualité, la précision ou d'autres caractéristiques, à l'exception de la provenance géographique, sont certifiés par le titulaire de la marque par rapport aux produits ou services qui ne bénéficient pas d'une telle certification* ».

Sa spécificité relève du fait que son titulaire ne peut exercer une activité ayant trait à la fourniture de produits ou de services de type certifié¹⁰². Ainsi, consiste-t-elle, en substance, à garantir les caractéristiques spécifiques d'une partie de ceux-ci. Ce type de marque est utilisé afin d'indiquer que ces derniers satisfont aux critères de certification d'un institut ou organisme de certification. Dès lors, elles garantissent une qualité supervisée.

L'article 85 précise les hypothèses dans lesquelles une demande de marque de certification peut être rejetée. Ainsi, s'agit-il des mêmes motifs que pour une marque individuelle (articles 41 et 42), le non-respect des articles 83 et 84, lorsque le règlement d'usage est contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs ainsi que, conformément au §2, « *lorsque le public risque d'être induit en erreur sur le caractère ou la signification de la marque, notamment lorsque celle-ci est susceptible d'apparaître comme étant autre chose qu'une marque de certification* ».

⁹⁹ G. HENRY, *op cit.*, p. 160.

¹⁰⁰ G. SORREAU et C. THIRY, « Règlement (UE) n°2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union européenne », *T.H.B.*, novembre 2017, p. 1029.

¹⁰¹ X., « Ce que peut être une marque de l'UE », site de l'EUIPO, disponible sur « <https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/what-can-be-an-eu-trade-mark> », consulté le 17 avril 2018.

¹⁰² Article 83, §2, du règlement n°2017/1001.

1.3. Les limites

Malgré la pertinence de cet outil juridique, dont ses conditions permettent de garantir une certaine régulation du *greenwashing*, il se révèle ne pas être autosuffisant et ce, par ses limites.

D'une part, il appert de souligner que l'accès au statut de marque n'est aucunement une obligation voire une condition préalable. Une entreprise peut volontairement décider de s'en passer, en conséquence de quoi, l'application du droit des marques s'en trouvera éludée¹⁰³.

D'autre part, la conséquence d'un refus d'enregistrement ou de l'annulation d'un signe trompeur est que « *ce signe n'est pas protégé à titre de marque. Mais cela n'interdit pas ipso facto à l'entreprise de l'utiliser dans sa communication. La seule conséquence est qu'elle n'est pas propriétaire d'une marque et qu'elle est privée ainsi des outils juridiques de protection* »¹⁰⁴. De plus, en cas d'annulation pour caractère trompeur, l'entreprise pourra être condamnée pour publicité trompeuse. Toutefois, une telle qualification au regard du droit des marques n'entraîne aucunement de manière automatique sa qualification de publicité trompeuse.

Il convient de conclure que le droit des marques ne peut, à lui seul, jouer le rôle de régulateur, ou du moins qu'indirectement, de la communication environnementale. Il ne peut constituer un cadre juridique suffisamment précis et complet. Dès lors, le droit de la consommation joue un rôle central dans la régulation de l'information.

SECTION 2. LA PUBLICITÉ SOUS LES PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES ET LES LABELS¹⁰⁵

En raison des multiples avantages de tels produits et du crédit qu'y accordent les consommateurs (*supra*), les entreprises multiplient, de la sorte, l'usage d'allégations vantant les mérites environnementaux de leurs produits ou services au sein de leur publicité. Toutefois, pour que le consommateur¹⁰⁶ puisse faire des choix éclairés et informés, les professionnels¹⁰⁷ se doivent d'assurer que leurs allégations environnementales soient claires, précises et fiables.

¹⁰³ G. HENRY, *op cit.*, p. 164.

¹⁰⁴ *Ibidem*, p. 148.

¹⁰⁵ Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur. Les dispositions de cette dernière ont été transposées au sein du Code de droit économique aux articles VI.93 à VI.103.

¹⁰⁶ Est un consommateur au sens de la présente directive, « *toute personne physique qui, pour les pratiques commerciales relevant de la présente directive, agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale* ». Article 2, a), de la directive.

¹⁰⁷ Est un professionnel conformément à l'article 2, b), de la directive, « *toute personne physique ou morale qui, pour les pratiques commerciales relevant de la présente directive, agit à des fins qui entrent dans le cadre de son activité, commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, et toute personne agissant au nom ou pour le compte d'un professionnel* ».

Selon une étude menée par la Commission européenne, la majorité des consommateurs au sein des états analysés, trouvent que la grande profusion d'allégations environnementales les empêche de prendre de bonnes décisions d'achats. Ainsi, déclarent-ils qu'il est difficile de s'y retrouver face à une invasion d'allégations, mais également, que trop souvent ces dernières sont nébuleuses¹⁰⁸.

A cet égard, la directive pourrait-elle permettre de lutter contre une telle mise en erreur, mise en confusion des consommateurs dans leur comportement d'achats ? Une publicité dénoncée comme étant du *greenwashing* peut-elle être condamnée en tant que pratique commerciale déloyale ?

2.1. Une *lex generalis*

Conformément au rapport¹⁰⁹ de la Commission européenne, relatif au premier rapport sur l'application de la directive 2005/29/CE, dans le cadre d'allégations environnementales et en dehors des aspects soumis à une législation spécifique de l'Union européenne, c'est la directive sur les pratiques commerciales déloyales qui trouve à s'appliquer et, au regard duquel, il convient de les évaluer, de les analyser et, *in fine*, d'établir si ces dernières sont trompeuses dans leur contenu ou dans leur présentation envers les consommateurs. Ainsi constitue-t-elle le socle de la législation¹¹⁰.

Cinq éléments sont constitutifs d'une pratique de *greenwashing*: une publicité (1) émanant d'une entreprise (2) dirigée vers les consommateurs (3), contenant des allégations environnementales (4) trompeuses ou fausses (5)¹¹¹.

A ce stade, il convient d'examiner la pratique au regard du champ d'application de la présente directive. A cet égard, afin que la directive trouve à s'appliquer, quatre conditions doivent être

¹⁰⁸ European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, July 2014, *op cit.*, p. 20.

¹⁰⁹ Rapport de la Commission au Parlement européen, au Conseil et au Comité Economique et Social européen, *op cit.*, p. 23. Voy. notamment: European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, July 2014, *op cit.*, p. 34. ; Multi-stakeholder Dialogue on Environmental claims, *op cit.*, p. 3.

¹¹⁰ E. THÉBAUD et K. MERTEN-LENTZ, « Les pratiques commerciales déloyales dans le secteur agroalimentaire », *R.E.D.C.*, 2013/2, p. 307. Il convient de préciser qu'il existe également une directive relative aux droits des consommateurs, à savoir la Directive 2011/83/UE du 25 octobre 2011. Cette dernière s'insère également dans les instruments généraux et transversaux régulant indirectement la pratique du *greenwashing*. Toutefois, à notre estime, elle était un peu plus éloignée par rapport aux autres instruments abordés, de sorte qu'elle ne fera l'objet d'un examen dans le cadre du présent mémoire.

¹¹¹ Conseil de la Consommation, *Avis sur la révision du Code de la publicité écologique*, CC-408, Bruxelles, 14 mai 2009, p. 5.

remplies. Ces conditions forment ce qu'on appelle le champ d'application *ratione materiae* et *ratione personae*.

Premièrement, il faut que la pratique en cause réponde à la définition de pratique commerciale d'une entreprise vis-à-vis de consommateurs. Conformément à son article 2, d), la pratique commerciale consiste en « *toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs* ». Cette notion, extrêmement large¹¹², inclut pareillement tous les types de déclarations, symboles, logos, graphiques et dénomination de marques, en ce compris leur interaction avec des couleurs sur le packaging, l'étiquetage, la publicité dans tous les médias et créée par toute organisation privée, si elle est engagée par des pratiques commerciales envers des consommateurs¹¹³. Ainsi, une publicité constitue une pratique commerciale¹¹⁴. Toutefois, il convient de préciser que sont seules comprises, celles en relation directe avec la promotion, vente ou la fourniture de produits ou de services aux consommateurs. Dès lors, les pratiques qui sont principalement mises en œuvre à des fins autres que celle d'influencer les décisions commerciales d'un consommateur à l'égard de produits s'en trouvent exclues. Deuxièmement, elle devra porter atteinte aux intérêts économiques des consommateurs. Troisièmement, cette dernière ne devra pas être régie par une réglementation européenne spécifique. En effet, les dispositions examinées, constituant une *lex generalis*, s'appliqueront sauf disposition contraire contenue dans une réglementation particulière (*supra*)¹¹⁵. Quatrièmement et dernièrement, elle devra concerner un secteur qui n'est pas expressément exclu du champ d'application de la directive¹¹⁶.

En conclusion, la directive s'applique à toute pratique constitutive de *greenwashing*. Toutefois, comment l'usage d'allégations environnementales est-il régi par la présente directive ? Existe-t-il une section spécifique ? A défaut, les dispositions générales trouvent-elles à s'appliquer ? Ceci fait l'objet de l'examen suivant (2.2.).

¹¹² G. STRAETMANS et J. STUYCK, « Chapter 1 : Definitions », in G. STRAETMANS et J. STUYCK (ed.) *Commercial practices – Second revised edition*, Bruxelles, Larcier, 2016, p. 19.

¹¹³ Multi-stakeholder Dialogue on Environmental claims, *op cit.*, p. 4.

¹¹⁴ G. SORREAU, *Publicité et étiquetage des denrées alimentaires*, Bruxelles, Larcier, 2016, p. 48.

¹¹⁵ Article 3, §4, et considérant n°10 de la directive : « *La directive apporte une protection aux consommateurs lorsqu'il n'existe aucune législation sectorielle spécifique à l'échelon communautaire et [elle] interdit aux professionnels de donner une fausse impression de la nature des produits* ».

¹¹⁶ On vise les pratiques en matière de certification et d'indication du titre des ouvrages en métal précieux.

2.2. Examen des dispositions pertinentes

Il apparaît que la directive ne contient pas de règles spécifiques en lien avec les allégations environnementales. Cependant, ses dispositions s'appliquent à toute allégation faite dans le contexte d'une pratique commerciale émanant d'une entreprise et dirigée vers les consommateurs, incluant celles liées à l'environnement¹¹⁷.

Afin de rentrer dans un examen *in concreto* des dispositions applicables, il convient de préciser la structure particulière de la directive. En effet, « *dès lors qu'une pratique entre dans le champ d'application de la directive, elle ne sera considérée comme déloyale que si les conditions d'une interdiction sont réunies* »¹¹⁸.

Conformément à son article 5, la directive comporte une structure en trois paliers, dont le premier est consacré à la pratique commerciale déloyale contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qui altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur (la norme générale) ; le deuxième, énoncé au paragraphe 4, est composé, quant à lui, des pratiques commerciales trompeuses au sens des articles 6 et 7, ou agressives au sens des articles 8 et 9 et enfin, le troisième rassemble les pratiques commerciales déloyales en toutes circonstances. Ces dernières se trouvent énumérées exhaustivement au sein d'une liste à l'annexe I de la directive, liste appelée « liste noire ». Le système fonctionne toutefois sur un « test en cascade »¹¹⁹.

Dès lors, la légalité de la pratique dénoncée comme *greenwashing* devra, premièrement, être analysée au regard de l'annexe I, contenant la liste noire. Cette dernière contient ainsi des interdictions irréfragables. Cela signifie que si la pratique rentre dans l'une de celles listées, dans ce cas il ne faudra pas la confronter aux dispositions reprises au sein des articles 5 à 9. En d'autres termes, il suffit de prouver que la pratique correspond à la définition qu'en donne la liste noire pour la considérer comme déloyale. Il ne sera pas requis que la pratique altère de manière substantielle le comportement économique du consommateur moyen. De la même

¹¹⁷ Multi-stakeholder Dialogue on Environmental claims, *op cit.*, p. 3.

¹¹⁸ C. SMITS et V. NOËL, « L'encadrement des pratiques commerciales déloyales : grille de lecture », *R.E.D.C.*, 2013/2, p. 173.

¹¹⁹ *Ibidem*, p. 173. Voy. Notamment : A. PUTTEMANS et L. MARCUS, « L'interdiction des pratiques déloyales envers les consommateurs », in A. PUTTEMANS, L. MARCUS, *e.a. Le droit de la consommation dans le nouveau code de droit économique*, Bruxelles, Bruylant, 2014, p. 39. ; J. LIGOT, F. VANBOSSELE et O. BATTARD, *Les pratiques loyales*, Bruxelles, Larcier, 2012, p. 39. ; L. COX et C. GHEUR, « La directive sur les pratiques commerciales déloyales : analyse critique de sa transposition en droit belge et en droit français », *J.D.E.*, n°151, 16^{ème} année, Septembre 2008, p. 199.

manière, il ne sera pas nécessaire de prouver que la pratique est contraire aux exigences de la diligence professionnelle. La pratique étant *de facto* et en toutes circonstances interdite, aucun examen au cas par cas ne sera exigé¹²⁰. La charge de la preuve est à cet égard simplifiée dans le chef du demandeur.

2.2.1. Les pratiques réputées déloyales en toutes circonstances

L'annexe I de la directive mentionne certaines pratiques qui ont une importance et pertinence toute particulière à l'égard des allégations environnementales. Est ainsi jugé déloyal en toutes circonstances :

- Le fait de se prétendre signataire d'un code de conduite alors que ce n'est pas le cas¹²¹ ;
- Afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire¹²² ;
- Affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou un autre alors que ce n'est pas le cas¹²³ ;
- Affirmer qu'une entreprise, y compris ses pratiques commerciales, ou qu'un produit ou un service a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé, alors que ce n'est pas le cas ou que celui-ci ne respecte pas les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue¹²⁴.

Les entreprises utilisent pour attirer l'attention des consommateurs, une technique appelée l'apposition d'un « label¹²⁵ »¹²⁶. Ce dernier est un moyen rapide de leur transmettre des informations utiles concernant un produit, comme par exemple sur certaines propriétés ou qualités particulières. Toutefois, il en existe un nombre exponentiel, rendant leur compréhension et distinctivité complexe. En effet, outre les labels officiels, c'est-à-dire attribués par l'Etat, d'autres sont accordés par une organisation, association ou encore par une

¹²⁰ G. STRAETMANS, « Section 1 - Harmonisation des pratiques commerciales déloyales : protection des entreprises ? », in E. TERRY et D. VOINOT *Droit européen des pratiques commerciales déloyales – Evolution et perspectives*, Bruxelles, Larcier, 2012, p. 117.

¹²¹ Article VI.100, 1°, CDE.

¹²² Article VI.100, 2°, CDE.

¹²³ Article VI.100, 3°, CDE.

¹²⁴ Article VI.100, 4°, CDE.

¹²⁵ « The provision of information in a systematic and structured way » in A. GOURITIN, « EU Regulation 66/2010 on the EU ecolabel: in between green consumerism and greenwash? », *R.E.D.C.*, 2012/3, p. 493.

¹²⁶ P. NIHOUL et E. VAN NIEUWENHUYZE, « L'étiquetage des denrées alimentaires: une pondération réussie entre intérêts contradictoires ? », *J.D.E.*, n°192, octobre 2012, p. 241.

entreprise. Il peut encore être précisé que certains d'entre eux sont certifiés, tandis que d'autres ne le sont pas¹²⁷.

S'agissant de labels écologiques, il appert que ces derniers sont apparus dès les années 70-80. En effet, on peut apercevoir « Ange Bleu »¹²⁸, label allemand créé en 1978 ; le label français « NF Environnement » ou encore le « Nordic Swan » pour les pays scandinaves¹²⁹. Au niveau communautaire, c'est un règlement¹³⁰ adopté le 25 novembre 2009 qui est venu établir le 'label écologique de l'Union européenne'¹³¹. Il constitue le seul label écologique officiel européen pouvant être utilisé dans tous les pays membres de l'Union Européenne. Ce dernier couvre des produits et services ayant un impact environnemental réduit au cours de leur cycle de vie. Ainsi, peut-il être apposé pour des appareils électroménagers, détergents, etc.¹³².

Pour chacune des catégories rentrant dans le champ d'application du règlement, des critères ont été élaborés en tenant compte de l'impact environnemental de la fabrication jusqu'au déchet. De plus, ce label est particulièrement fiable étant donné que d'une part, plusieurs parties prenantes interviennent dans la mise au point des critères et, d'autre part, le contrôle de leur respect s'effectue par des organismes indépendants¹³³. Conformément au considérant 1^{er} du règlement précité, ce dernier permet d'offrir aux consommateurs « *des informations précises, exactes et scientifiquement établies concernant l'incidence des produits sur l'environnement* ». Le régime ainsi mis en place s'inscrit dans le cadre d'un système volontaire¹³⁴ avec pour objectif de promouvoir, pour l'ensemble des produits mis sur le marché, ceux présentant un degré élevé de performance environnementale. L'objectif est de distinguer des produits ou services plus respectueux de l'environnement, et ce, grâce à ses critères permettant de garantir l'aptitude à l'usage des produits et une réduction de leurs impacts environnementaux tout au long de leur cycle de vie. Ainsi, l'écocertification européenne « *atteste la conformité des produits et/ou services aux*

¹²⁷ Cela signifie que « *le respect des critères n'est pas vérifié ni confirmé dans le cadre d'un processus de certification* » in X., « Qu'est-ce qu'un label ou une déclaration ? », site Labelinfo.ch, disponible sur « <http://www.labelinfo.ch/fr/-propos-des-mentions/types-de-mentions-> », consulté le 27 avril 2018.

¹²⁸ Label officiel.

¹²⁹ L. BOY, « Labels écologiques et alimentaires : les enjeux de la réglementation européenne », *J.D.E.*, 2013/1, p. 2.

¹³⁰ Règlement (CE) n°66/2010 du Parlement et du Conseil établissant le label écologique de l'Union européenne.

¹³¹ S. MAHIEU, *op cit.*, p. 100. Voy. notamment: A. GOURITIN, *op cit.*, p. 494.

¹³² M. ZIDIANAKI, « sustainable food consumption in the EU: Filing the gaps of the legal framework », *E.F.F.L.*, 2/2013, p. 117.

¹³³ X., « Le label écologique européen », site du SPF Santé Publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement, disponible sur « <https://www.health.belgium.be/fr/le-label-ecologique-europeen> », consulté le 26 avril 2018.

¹³⁴ Article 1^{er} du règlement n°66/2010.

*exigences précisées dans des référentiels applicables à chaque catégorie de produits ou services »*¹³⁵.

Il peut être déclaré que ce dernier repose sur le principe d'une « approche globale », c'est-à-dire qui « *prend en considération le cycle de vie du produit à partir de l'extraction des matières premières, la fabrication, la distribution, et l'utilisation jusqu'à son recyclage ou son élimination après usage* »¹³⁶, ainsi que la qualité et l'usage. Toutefois, au regard de son article 6, §6, le label ne peut pas être accordé « *aux produits qui contiennent des substances ou des préparations ou mélanges classés comme toxiques, dangereux pour l'environnement, cancérogènes, mutagènes ou toxiques pour la reproduction (CMR), conformément au règlement (CE) no 1272/2008 [...], ni aux produits contenant des substances visées à l'article 57 du règlement (CE) no 1907/2006* ». L'avantage, pour le consommateur, est que ce dernier apporte fiabilité, sécurité et une réponse à la prolifération des labels environnementaux¹³⁷.

2.2.2. La pratique commerciale trompeuse

A défaut, il conviendra de poursuivre l'examen de la pratique et de vérifier si elle n'est pas trompeuse ; ceci suppose un examen *in concreto* de cette dernière, au cas par cas, sur base de l'influence qu'elle peut avoir sur le comportement du consommateur.

Conformément aux articles 6 et 7, les pratiques commerciales dites trompeuses sont toutes les pratiques qui induisent le consommateur en erreur, soit, parce qu'elles comportent de fausses informations (i), soit, parce qu'elles omettent des informations essentielles (ii). A cet égard, le professionnel a une obligation de présenter ses allégations de manière précise, exacte et non ambiguë.

i) Les actions trompeuses :

L'article 6, paragraphe 1^{er}, déclare qu'une action est trompeuse si elle répond à deux conditions. D'une part, elle « *contient des informations fausses, et [...] est donc mensongère ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont*

¹³⁵ X., « L'Ecolabel Européen. A quoi sert-il ? », site Ecolabels.fr, disponible sur « <http://www.ecolabels.fr/fr/l-ecolabel-europeen-qu-est-ce-que-c-est-a-quoi-sert-il> », consulté le 26 avril 2018.

¹³⁶ X., « L'Ecolabel Européen - qu'est-ce que c'est ? », site Ecolabels.fr, disponible sur « <http://www.ecolabels.fr/fr/l-ecolabel-europeen-qu-est-ce-que-c-est> », consulté le 26 avril 2018.

¹³⁷ X., « L'EU Ecolabel », site L'Ecolabel européen, disponible sur « <https://www.ecolabel.be/fr/generalites/leu-ecolabel> », consulté le 26 avril 2018.

factuellement correctes, en ce qui concerne un ou plusieurs des aspects »¹³⁸ énoncés aux points a) à g) de cette disposition. D'autre part, elle doit être susceptible d'amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement¹³⁹.

Parmi les éléments susceptibles d'induire le consommateur moyen en erreur, on retrouve l'existence ou la nature du produit ainsi que ses caractéristiques principales¹⁴⁰. A cet égard, *a contrario* des pratiques réputées déloyales en toutes circonstances, les autorités nationales devront procéder à une analyse au cas par cas de la pratique en cause, devant porter sur le contenu de l'allégation et sur son incidence sur la décision d'achat du « consommateur moyen », ce dernier étant le standard de référence.

Conformément au considérant 18, tous les consommateurs des pratiques commerciales déloyales doivent être protégés. Or, la Cour de justice a toutefois estimé qu'il était nécessaire d'examiner les effets de telles publicités pour un consommateur fictif. « *Conformément au principe de proportionnalité, et en vue de permettre l'application effective des protections qui en relèvent, la présente directive prend comme critère d'évaluation le consommateur moyen* »¹⁴¹. Selon une jurisprudence établie de la Cour, le consommateur moyen est celui « *normalement informé et raisonnablement attentif et avisé* »¹⁴², tout en prenant en considération des facteurs sociaux, culturels et linguistiques. En d'autres termes, il devra s'agir d'une personne raisonnablement critique, consciente et avisée dans son comportement d'achat¹⁴³.

¹³⁸ Article 6, §1^{er}, de la directive.

¹³⁹ C. SMITS et V. NOËL, *op cit.*, pp. 175 et 176.

¹⁴⁰ Article 6, §1^{er}, points a) et b), de la directive.

¹⁴¹ Considérant n°18 de la directive.

¹⁴² C. SMITS et V. NOËL, *op cit.*, p. 180. Voy. notamment: H.-W. MICKLITZ, « Chapter 2: Unfair commercial practices and misleading advertising », in N. REICH, H.-W. MICKLITZ, *e.a. European Consumer law*, Cambridge, 2e Edition, Intersentia, 2014, p. 94. ; C.J.U.E., arrêt *Gut Springenheide et Tusky c. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt*, 16 juillet 1998, C-210/96, ECLI:EU:C:1998:369, point 31. ; C.J.U.E., arrêt *Konsumentombudsmannen c. Ving Sverige AB*, 12 mai 2011, C-122/10 ECLI:EU:C:2011:299, *Rec.*, p. I 3903. ; A. PUTTEMANS et L. MARCUS, *op cit.*, p. 33. ; R. INCARDONA et C. PONCIBO, "The average consumer, the unfair commercial practices directive, and the cognitive revolution", *Journal of Consumer Policy*, March 2007, vol. 30, p. 30. ; K. PURNHAGEN et E. VAN HERPEN, "Can bonus packs mislead consumers? An empirical assessment of the ECJ's Mars judgment and its potential impact on the EU marketing regulation", *Wageningen Working Papers Series in Law and Governance*, 2014/07, Wageningen university, <http://ssrn.com/abstract=2503342>, p. 26. ; A. L. SIBONY, « Chapter 5: Can EU Consumer law benefit from behavioural insights? An analysis of the unfair commercial practices directive », in M. KLAUS *European perspectives on behavioural law and economics*, Suisse, Springer, 2014, p. 72. ; J. Ligot, F. Vanbossele et O. Battard, *op cit.*, p. 31.

¹⁴³ European Commission, *Commission staff working document. Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices Accompanying the document Communication from the commission to the European parliament, the Council, the European economic and social committee and the Committee of the regions - A comprehensive approach to stimulating cross-border e-Commerce for Europe's citizens and businesses*, Brussels, SWD(2016) 163 final, {COM(2016) 320 final}, 25 May 2016, p. 38.

Toutefois, le tribunal de commerce suédois, dans une décision¹⁴⁴ de 2011, s'est penché sur la légitimité de ce standard dans le cadre d'allégations environnementales. Ainsi, le tribunal déclarait qu'avant d'examiner l'allégation, il convenait de clarifier la capacité du consommateur moyen de comprendre le message en cause. Selon ce dernier, bien que les consommateurs soient conscients que les moteurs de voitures causent des dommages environnementaux, on ne peut leur présumer de posséder une connaissance plus poussée dans les techniques environnementales ou dans l'impact sur l'environnement que causent ces derniers. Ainsi, nous suivons l'approche du tribunal qui semble remettre en question ce standard (*infra*, chapitre 3).

Conformément à l'article 6, les consommateurs doivent être capables de faire confiance aux allégations environnementales suggérées par les entreprises. Dès lors, toute allégation contenant une information fausse, sera déclarée trompeuse et condamnable sur base de la présente directive. A cet égard, l'utilisation du terme 'biodégradable' pour un produit qui ne l'est pas, pour lequel aucun test n'a été effectué ou encore le fait de présenter un produit comme étant créé à partir de cuir écologique, lorsque cela ne provient pas de matériel d'origine animale mais plutôt de matériaux comparables pour lesquels aucun test n'a été fait prouvant sa performance environnementale, peut être constitutif d'une publicité trompeuse¹⁴⁵.

Une allégation fondée sur des déclarations vagues et générales de bénéfices environnementaux sera également qualifiée de trompeuse. Ainsi, ce sera notamment le cas de l'utilisation des termes « environmentally friendly », « green », « nature », etc. Ils tomberont sous l'article 6, §1^{er}, a) et b), de la directive s'ils sont susceptibles de tromper le consommateur moyen et d'engendrer de surcroît une prise de décision commerciale par ce dernier alors qu'il ne l'aurait pas prise autrement. En effet, ils peuvent donner l'impression au consommateur que ce produit n'a aucun impact négatif sur l'environnement.

De cette façon, c'est par une décision¹⁴⁶ rendue en 2015 que l'autorité nationale de contrôle des standards publicitaires condamna une publicité déclarant « *Bamboo V's [Sic] Organix Cotton. 100% eco-friendly. Find out why it's better than cotton and good for you* ». Un plaignant argumentait qu'une telle allégation était trompeuse et se demandait si elle pouvait être justifiée. L'ASA (Advertising Standards Authority) déclarait que l'entreprise avait apporté des copies de deux articles scientifiques qui pouvaient justifier les allégations. Toutefois, elle nota que les

¹⁴⁴ The Swedish Market Court, *Mercedes-Benz Sweden AB*, 2011:12 (Ref no B 2/10).

¹⁴⁵ European Commission, SWD(2016) 163 final, {COM(2016) 320 final}, *op cit.*, pp. 98 et 99.

¹⁴⁶ ASA, Adjudication on Bamboo Textiles Ltd, 15 December 2010, https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/12/Bamboo-Textiles.Ltd/TF_ADJ_49509.aspx#.VZ1RiP774ps.

documents fournis ne prouvaient pas à suffisance que la fabrication de vêtements en bambou avait peu ou pas d'impact sur l'environnement ou que les vêtements vendus étaient faits en bambou. De la sorte, une condamnation a été rendue, pointant le caractère trompeur.

En France, le Jury de déontologie publicitaire français rendit une décision en date du 26 juin 2014. En l'espèce, plusieurs allégations avaient été faites concernant des voitures électriques vantées « écologiques ». Ce dernier les a déclarées trompeuses car la publicité promouvait le caractère « eco-friendly » de voitures électriques de location, sans venir prouver cette allégation. Dès lors qu'il ne pouvait être établi que l'électricité requise afin de recharger la voiture serait entièrement issue de sources d'énergie renouvelable, utiliser un tel service serait à cet égard néfaste pour l'environnement.

Enfin, une allégation environnementale pourra également être trompeuse si elle « *induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont factuellement correctes* ».

ii) *Les omissions trompeuses :*

L'article 7 dispose qu'une pratique commerciale est réputée trompeuse si, « *dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé, elle omet une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.*

Une pratique commerciale est également considérée comme une omission trompeuse lorsqu'un professionnel, [...], dissimule une information substantielle [...] ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, [...] et lorsque, dans l'un ou l'autre cas, le consommateur moyen est ainsi amené ou est susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement ».

Dans ce cadre, des allégations environnementales pourront être trompeuses si elles sont basées sur des déclarations vagues et générales, de même si elles sont présentées de manière ambiguë, nébuleuse ou incompréhensible. Ce sera le cas lorsque le produit contient la mention « Eco » alors qu'aucune explication n'est apportée quant à ses bénéfices environnementaux.

2.2.3. Justification des allégations

Conformément à l'article 12, l'entreprise, usant d'allégations environnementales dans le cadre de sa campagne publicitaire, devra disposer de preuves scientifiques pour étayer ses dires et être prête à les fournir en cas de contestation¹⁴⁷. Ainsi, toute allégation doit être fondée sur une preuve qui peut être vérifiée par les autorités nationales compétentes.

Il peut être intéressant de se référer à l'arrêt¹⁴⁸ rendu par l'autorité nationale italienne de la concurrence en février 2012. En l'espèce, une compagnie d'eau minérale présentait ses produits avec comme allégation « Zero Impact », déclarant ainsi que la production et la vente des bouteilles d'eau n'avaient aucun impact sur l'environnement. Cependant, l'entreprise en question ne pouvait prouver qu'elle était impliquée dans des activités spécifiques permettant de réduire l'impact environnemental de ses produits. C'est sur ce constat que l'autorité italienne a conclu que l'allégation en cause constituait une pratique commerciale déloyale capable d'influencer les consommateurs dans leurs décisions transactionnelles.

Enfin, à défaut d'être trompeuse, il faudra vérifier si la pratique n'est pas susceptible d'être déloyale, c'est-à-dire « *contraire aux exigences de la diligence professionnelle et susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur moyen* »¹⁴⁹.

En conclusion, dans le cadre d'une publicité dénoncée de *greenwashing*, un consommateur, victime d'une telle pratique, pourra invoquer le bénéfice de la directive afin de la condamner. Toutefois, quid si la victime actuelle d'une telle pratique est un professionnel ? Pourra-t-il également invoquer le bénéfice de la directive ? Ceci nous amène à notre dernier point d'analyse : son invocation par les professionnels (2.3.).

2.3. Invocation de la directive par les professionnels

La directive ne couvre que certains aspects de l'information des consommateurs. Ainsi laisse-t-elle en dehors de son champ d'application les relations entre entreprises (B2B)¹⁵⁰, les relations

¹⁴⁷ European Commission, *Commission staff working document - Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices*, SEC(2009) 1666 final, 4 December 2009, p. 43.

¹⁴⁸ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 8 février 2012, ref. PS7235.

¹⁴⁹ Article 5 de la directive. Le comportement du consommateur se trouvera altéré de manière substantielle à partir du moment où cela compromet son aptitude à prendre une décision en connaissance de cause et l'amène à prendre une décision qu'il n'aurait pas prise autrement.

¹⁵⁰ « *Business to Business* ». Le considérant 6 précise que « *sont exclues du champ d'application de la directive, les pratiques qui portent exclusivement atteinte aux intérêts économiques des concurrents ou qui concernent une transaction entre professionnels* ». Voy. notamment: C.J.U.E., arrêt *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV c. Plus Warenhandels-gesellschaft mbH*, 14 janvier 2010, aff. jointes C-304/08, ECLI:EU:C:2010:12, *Rec.*, 2010, 1-00217.

entre consommateurs (B2C)¹⁵¹ et les relations entre consommateurs et entreprises (C2B)¹⁵². Conformément à son article 3, §1^{er}, les pratiques commerciales déloyales couvertes sont celles « *des entreprises vis-à-vis des consommateurs [...]* ». C'est qu'on appelle également la relation B2C¹⁵³.

Toutefois, le fait qu'une publicité soit déloyale vis-à-vis du consommateur ne signifie pas que la violation de telles dispositions ne puisse faire l'objet d'un conflit entre entreprises. Une pratique déloyale à l'égard d'un consommateur est généralement également de nature à porter indirectement atteinte aux intérêts des concurrents et ces derniers sont fondés à en invoquer la cessation¹⁵⁴. Alors qu'il est déclaré que la directive a pour objet de « *rapprocher les législations des Etats membres relatives aux pratiques commerciales déloyales, en ce compris la publicité déloyale, portant atteinte directement*¹⁵⁵ *aux intérêts économiques des consommateurs* » *et, par conséquent, indirectement aux intérêts économiques des concurrents légitimes* »¹⁵⁶, il convient toutefois de préciser que la directive est dite d'harmonisation totale¹⁵⁷ et complète¹⁵⁸.

L'harmonisation totale signifie que pour toutes les situations que la directive entend couvrir et qui rentrent dans son champ d'application, les dispositions de l'Union européenne se substituent aux dispositions nationales de sorte que les états membres ne peuvent plus adopter de mesures plus strictes ou plus souples¹⁵⁹. L'harmonisation complète désigne, quant à elle, que le domaine

¹⁵¹ « *Business to consumer* ».

¹⁵² « *Consumer to business* ».

¹⁵³ L. COX et C. GHEUR, *op cit.*, p. 198. ; G. STRAETMANS, « Misleiding en de consument », *D.C.C.R.*, n°100-101, 2013, p. 104.

¹⁵⁴ Considérant n°6 de la directive.

¹⁵⁵ C.J.U.E., arrêt *Konsumentombudsmannen c. Ving Sverige AB*, 12 mai 2011, C-122/10, ECLI:EU:C:2011:299, *Rec.*, p. I-3903.

¹⁵⁶ G. STRAETMANS, *op cit.*, p. 119.

¹⁵⁷ A. PUTTEMANS et L. MARCUS, *op cit.*, p. 14. Voy. notamment: C.J.U.E., arrêt *Total Belgium, Galatea c. VTB-VAB, Sanoma Magazines*, 23 avril 2009, aff. Jointes C-261/07 et C-299/07, *Rec.*, 2009, p. 1-2949. ; J. DE WERRA (éd.), *Défis du droit de la concurrence déloyale*, Genève, Schulthess, coll. Propriété Intellectuelle, 2014, p. 93. ; J. STUYCK, « Réflexions sur une meilleure intégration du droit de la concurrence et du droit des pratiques commerciales déloyales », *Revue internationale de droit économique*, 2011/4 (t.XXV), p. 467. ; G. STRAETMANS, *op cit.*, p. 104. ; G. STRAETMANS et J. STUYCK, *op cit.*, p. 19.

¹⁵⁸ E. THÉBAUD et K. MERTEN-LENTZ, *op cit.*, p. 307. Voy. notamment: R. TAMAS et C. VERDURE, « Les pratiques commerciales dans le secteur alimentaire : examen de *lege lata* et de *lege ferenda* », in S. MAHIEU et K. MERTEN-LENTZ (dir.) *Sécurité alimentaire : nouveaux enjeux et perspectives*, Bruxelles, Bruylant, coll. « Droit de l'Union européenne », Série colloques, 2013, p. 236. ; C. VERDURE, « La directive 2005/29/CE : base légale et degré d'harmonisation », *R.E.D.C.*, 2013/2, p. 158. ; C. VERDURE, « L'harmonisation des pratiques commerciales déloyales dans le cadre de la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales : premier bilan jurisprudentiel », *C.D.E.*, 2010, livre 3-4, pp. 311 et sv.

¹⁵⁹ A. PUTTEMANS et L. MARCUS, *op cit.*, p. 15. Voy. notamment: J. VANNEROM, "Case Wamo: And the question remains... who is (actually) protected?", *R.E.D.C.*, 2012, p. 156. ; B. KEIRSBILCK, « Which way forward for the new European law of unfair commercial practices? », *R.E.D.C.*, 2013/2, p. 233.

visé par la directive couvre l'entièreté¹⁶⁰ de la matière. Cependant, la directive a tout aussi vocation à protéger et ce, indirectement, « *les entreprises légitimes contre les concurrents qui ne suivent pas les règles du jeu fixées par la présente directive, garantissant ainsi une concurrence loyale dans le secteur d'activité qu'elle coordonne* »¹⁶¹. Il convient, dès lors, de se poser sur la question de l'articulation entre la présente directive et celle qui règle la question de la publicité trompeuse et comparative dans les rapports entre professionnels.

Il s'avère que cette articulation se trouve réglée à l'article 14 de la directive sur les pratiques commerciales déloyales. La directive sur la publicité trompeuse et la publicité comparative, quand bien même voit-elle son champ d'application limité, elle trouvera à s'appliquer aux publicités trompeuses et comparatives, qui dans le commerce entre entreprises, pourraient affecter un concurrent, sans toutefois, affecter un consommateur (B2B)¹⁶².

A titre d'illustration nous prendrons la publicité trompeuse. Si elle affecte les intérêts des consommateurs ou est susceptible d'altérer leur décision commerciale, dans ce cas la pratique rentre dans le champ d'application de la directive 2005/29/CE. *A contrario*, si la publicité n'affecte que les intérêts des professionnels, ce sera la directive 2006/114/CE qui trouvera à s'appliquer. En d'autres termes, ce n'est que si la publicité¹⁶³ en cause peut concerner à la fois les consommateurs et les professionnels que, selon le Professeur Straetmans, il est préférable que les règles les plus strictes s'appliquent dans un tel cas de situation mixte, c'est-à-dire la directive de 2005¹⁶⁴.

Précisons que des réflexions sont actuellement en cours concernant l'opportunité d'étendre le régime de la directive aux transactions entre professionnels. En effet, plusieurs Etats membres sont favorables à un élargissement du champ d'application de la directive, c'est le cas de l'Allemagne, l'Autriche et la Suède¹⁶⁵.

¹⁶⁰ En d'autres termes, « *les États membres ne peuvent donc pas interdire, en toutes circonstances, les pratiques commerciales non reprises sur la liste exhaustive de la directive* » in J. STUYCK *Handels- en economisch recht. Deel 2 - Mededingingsrecht. A: Handelspraktijken*, Mechelen, Kluwer, 2004, p. 467.

¹⁶¹ Considérant n°8 de la directive.

¹⁶² L. COX et C. GHEUR, *op cit.*, p. 198. ; G. STRAETMANS, *op cit.*, p. 104.

¹⁶³ « *Une pratique commerciale trompeuse au sens de la directive 2006/114 sera très souvent une pratique commerciale déloyale d'un professionnel vis-à-vis des consommateurs. Lorsqu'une publicité est trompeuse vis-à-vis des consommateurs et/ou d'autres professionnels et porte atteinte aux intérêts d'un concurrent, les dispositions des deux directives (ou plutôt les dispositions de transpositions en droit national de celles de la directive) peuvent se trouver à s'appliquer simultanément* » in J. STUYCK, *op cit.*, p. 468. Voy. notamment: G. STRAETMANS, *op cit.*, p. 122.

¹⁶⁴ G. STRAETMANS, *op cit.*, p. 122. ; C. VERDURE, « Arrêt Poteshop : précisions quant à la sanction d'une publicité trompeuse », *R.E.D.C.*, 2014/2, p. 369.

¹⁶⁵ C. SMITS et V. NOËL, *op cit.*, pp. 183 et 184.

SECTION 3. LA PUBLICITÉ TROMPEUSE ET PUBLICITÉ COMPARATIVE¹⁶⁶

En Angleterre, une publicité¹⁶⁷ pour une compagnie de gaz était diffusée dans la presse et déclarait « *A step forward to greener living* ». Le slogan poursuivait par: « *When you install a high efficiency gas condensing boiler you reduce your carbon footprint compared to using oil or electricity* ». Ainsi ajoutait-il que les faits démontraient quel combustible était le plus vert. A cela, la compagnie fournissait des données qui comparaient, pour différents combustibles, le montant de dioxyde de carbone qu'il déclarait être nécessaire afin de produire un kWh d'énergie. ASA a introduit une plainte car elle considérait ladite publicité comme trompeuse en raison de l'allégation basée sur une donnée qui n'était pas jugée la plus pertinente.

La Commission européenne a déclaré lors d'une communication que « *les pratiques commerciales trompeuses causent des défaillances du marché en altérant la capacité des entreprises à faire des choix éclairés et donc efficaces, l'altération de la capacité de décision des entreprises dans le domaine économique entraîne également des distorsions de concurrence. Ceci, parce que le professionnel qui agit de façon déloyale parvient à soustraire des entreprises à la clientèle de ses concurrents intègres, soit parce que ces entreprises se retrouvent contraintes de payer des services sans valeurs ni utilité* »¹⁶⁸. Alors qu'en cas d'allégations environnementales trompeuses, le professionnel, préjudicié par une telle pratique, aura tout avantage à invoquer le bénéfice de la directive sur les pratiques commerciales déloyales (*supra*), qu'en est-il en cas de publicité comparative ?

Des allégations environnementales peuvent, en effet, suggérer qu'un produit a davantage d'impact positif sur l'environnement ou est moins dommageable que des biens ou services concurrents. Quelle est la protection conférée par la directive au professionnel victime d'une telle pratique ?

¹⁶⁶ Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative.

¹⁶⁷ European Commission, {COM(2016) 320 final}, SWD(2016) 163 final, *op cit.*, p. 109.

¹⁶⁸ Commission européenne, *Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, Protéger les entreprises contre les pratiques commerciales trompeuses et garantir l'application efficace des règles – Révision de la directive 2006/114/CE en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative*, COM (2012) 702 final, 27 novembre 2012, p. 2. Voy. notamment: E. THÉBAUD et K. MERTEN-LENTZ, *op cit.*, p. 312.

Au moment de son adoption, l'objectif premier a été de consolider les dispositions qui existaient en matière de publicité trompeuse et comparative et qui restaient en vigueur après l'adoption de la directive 2005/29/CE¹⁶⁹.

Cette directive doit être distinguée de la précédente au regard de son domaine d'harmonisation et de son champ d'application. En effet, elle a, premièrement, la particularité de disposer d'un objet double. D'une part, elle vise à protéger les entreprises contre la publicité trompeuse, assimilée à une pratique commerciale déloyale¹⁷⁰. Ainsi, en complément de la directive 2005/29/CE, elle couvre, conformément à son article 1^{er}, les relations B2B en conséquence de quoi elle ne protège pas les consommateurs des publicités trompeuses, de sorte qu'ils ne peuvent l'invoquer et devront, *de facto*, se tourner vers la directive de 2005¹⁷¹. D'autre part, elle fixe les conditions dans lesquelles la publicité comparative est autorisée. Toutefois, en l'espèce, dans le cadre de telles publicités, aucune distinction ne doit être faite entre la relation B2C ou B2B¹⁷².

S'agissant de son domaine d'harmonisation, elle est, *a contrario* de la directive précédemment étudiée, d'harmonisation minimale¹⁷³. Dès lors, elle ne fait aucunement obstacle à l'adoption ou au maintien, par les états membres, de mesures apportant une protection plus grande. En conséquence, elle n'assure qu'un niveau de protection minimal commun aux professionnels¹⁷⁴. Toutefois, conformément à la Cour de justice, il appert que, dans le cadre de publicités comparatives, à l'instar des pratiques commerciales déloyales, le législateur européen ait régulé ce domaine de manière exhaustive¹⁷⁵. En effet, « *there is no further competence left for the Belgian legislator to adopt stricter or less strict rules in both B2C and B2B relations* »¹⁷⁶.

¹⁶⁹ G. STRAETMANS, *op cit.*, p. 121.

¹⁷⁰ *Ibidem*, p. 104.

¹⁷¹ Article 1^{er} de la directive 2006/114/CE, « la présente directive a pour objet de protéger les professionnels contre la publicité trompeuse et ses conséquences déloyales et d'établir les conditions dans lesquelles la publicité comparative est considérée comme licite ».

¹⁷² G. STRAETMANS, *op cit.*, p. 105.

¹⁷³ « La définition d'un socle commun, tout en permettant aux Etats membres de prévoir des dispositifs plus favorables » in X., « Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs, et modifiant les directives 90/619/CEE du Conseil, 97/7/CE et 98/27/CE », site du Sénat, disponible sur « <https://www.senat.fr/ue/pac/E1184.html> », consulté le 1er mai 2017.

¹⁷⁴ G. STRAETMANS, *op cit.*, p. 121. Voy. notamment: E. THÉBAUD et K. MERTEN-LENTZ, *op cit.*, p. 312. ; Commission européenne, COM (2012) 702 final, *op cit.*, p. 1.

¹⁷⁵ B. KEIRSILCK, *op cit.*, pp. 235 et 241.

¹⁷⁶ G. STRAETMANS et L. VAN LYSEBETTEN, « Chapter 4: Comparative advertising », in G. STRAETMANS et J. STUYCK (ed.) *Commercial practices – Second revised edition*, Bruxelles, Larcier, 2016, p. 177. Voy. notamment: C.J.U.E., arrêt *Carlo Tedeschi c. Denavit Commerciale s.r.l.*, 5 octobre 1977, C-5/77, EU:C:1977:144, point 35. ; C.J.U.E., arrêt *Tullio Ratti*, 5 avril 1979, C-148/78, EU:C:1979:110, point 36. ; C.J.U.E. (6^{ème} ch.), arrêt *Gourmetterie Van Den Burg*, 23 mai 1990, C-169/89, EU:C:1990:227, point 9. ; C.J.U.E., arrêt *The Queen c. Minister of Agriculture, Fisheries and Food, ex ante Compassion in World Farming Ltd*, 19 mars 1998, C-1/96, EU:C:1998:113, points 56 et 57.

Il sera question de publicité pour « *toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits, quels que soient le lieu ou les moyens de communications mis en œuvre* »¹⁷⁷. Cette notion est relativement large étant donné qu'elle recouvre de simples déclarations orales, une enseigne, un nom commercial, une marque, un spot télévisé ou encore une annonce dans un magazine¹⁷⁸. De plus, une publicité sera comparative si, « *explicitement ou implicitement, [elle] identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent* »¹⁷⁹.

Quelles sont les conditions d'une publicité comparative licite ? La directive vient poser les conditions, cumulatives, auxquelles seront permises ces dernières¹⁸⁰. Elles se trouvent énumérées au sein de l'article 4 de la présente directive et sont au nombre de huit. Ainsi, la comparaison de bénéfices environnementaux de produits devra, notamment, respecter les conditions suivantes. Premièrement, elle ne doit pas être trompeuse¹⁸¹. Deuxièmement, il convient de comparer des produits ou services qui rencontrent les mêmes besoins ou qui sont prévus pour le même but. Enfin, il faut objectivement comparer une ou plusieurs caractéristiques matérielles, pertinentes, vérifiables et représentatives des biens ou services¹⁸². A défaut de les respecter, la publicité sera interdite.

Une cour espagnole a ainsi considéré¹⁸³ comme trompeuse une publicité déclarant que l'eau filtrée était plus respectueuse de l'environnement que l'eau minérale en bouteille, donnant ainsi aux consommateurs l'impression que consommer la première plutôt que la seconde contribuerait à la protection de l'environnement. Plus spécifiquement, la référence était présumée trompeuse parce que la comparaison n'était aucunement basée sur un fondement objectif comme une étude d'impact.

Plus récemment, le président de la chambre néerlandophone du Tribunal de commerce de Bruxelles a considéré que l'impact, sur l'environnement, des différents systèmes de chauffage concurrents pouvait faire l'objet de publicité comparative. Cependant, il est venu confirmer la condition selon laquelle cette dernière se doit d'être faite de manière objective et vérifiable.

¹⁷⁷ Article 2, a), de la directive n°2006/114/CE.

¹⁷⁸ J. STUYCK, *op cit.*, p. 196.

¹⁷⁹ Article 2, c), de la directive n°2006/114/CE.

¹⁸⁰ G. STRAETMANS et L. VAN LYSEBETTEN, *op cit.*, p. 183. Voy. notamment: R. STEENNOT, F. BOGAERT, e.a., *Wet Marktpraaktijken*, Antwerpen, Intersentia, 2010, pp. 30-40. ; P. WYTINCK, "Marktinformatie na 1 jaar nieuwe wet marktpraktijken", in J. FALCONIS (ed.) *De wet marktpraktijken en consumentenbescherming toegepast*, Antwerpen, Intersentia, 2012, p. 8.

¹⁸¹ Notion comprise au sens de l'article 2, point b), de l'article 3 et de l'article 8, §1, de la présente directive ainsi que des articles 6 et 7 de la directive sur les pratiques commerciales déloyales.

¹⁸² European Commission, {COM(2016) 320 final}, SWD(2016) 163 final, *op cit.*, p. 109.

¹⁸³ Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.

Ainsi, l'expression en cause 'trop' n'a pas été jugée objective. Le président a également déclaré qu'« omettre d'indiquer quels paramètres d'environnement sont précisément comparés ('plus doux pour l'environnement') ne l'[était] pas non plus. Le manque de précision dans une comparaison a aussi pour conséquence que la comparaison n'est pas vérifiable, c'est-à-dire qu'elle ne peut pas être vérifiée quant à son exactitude par l'adressé de la publicité »¹⁸⁴.

SECTION 4. LES CODES D'AUTORÉGULATION¹⁸⁵

La publicité commerciale se développe dans un cadre réglementaire qui résulte, d'une part d'une législation et, d'autre part, d'une volonté d'autodiscipline des professionnels eux-mêmes. L'autodiscipline voulue par les annonceurs, les agences de publicité et les media repose sur des règles et codes d'éthique publicitaire. L'autorégulation dans le domaine des allégations environnementales s'est fortement développée ces dernières années. Ainsi, depuis que la Chambre Internationale du Commerce est venue développer un document intitulé « *Framework for Responsible Environmental Marketing Communications* », plusieurs organisations d'autorégulation ont élaboré des sections dans leur code national sur les allégations environnementales. L'objectif est ainsi de permettre des réactions flexibles et promptes dans des marchés en constante mutation, à l'intérieur d'un cadre législatif existant. Il s'agit là d'un complément à la législation.

L'autorégulation, dans le secteur plus particulier de la publicité, est la reconnaissance que l'industrie publicitaire, à savoir les annonceurs publicitaires, les agences et les médias, devraient créer de la publicité qui respecte un ensemble de règles éthiques. Elle permettrait tout à la fois de réguler, d'assurer la libre concurrence et de respecter les consommateurs. En Belgique, leur application ainsi que leur contrôle sont confiés à un organe émanant de l'ensemble du secteur de la publicité, le Jury d'Éthique Publicitaire (*infra*).

4.1. Le code de la Chambre de commerce internationale

Le code (ICC) sur les pratiques de publicité et de communication de marketing est la référence pour les organes nationaux d'autorégulation du monde entier qui suivent de près les pratiques

¹⁸⁴ Prés. Comm. Bruxelles (NL.), 23 décembre 2015, *Annuaire Pratiques du marché*, 2015, p. 124.

¹⁸⁵ « Il s'agit ainsi de décisions purement spontanées prises par des parties intéressées dans un large éventail de domaines, dans lesquels la Commission n'a ni proposé de mesure législative, ni manifesté l'intention de légiférer » in Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social et au Comité des régions, *Les accords environnementaux conclus au niveau communautaire dans le cadre du plan d'action « simplifier et améliorer l'environnement réglementaire »*, COM (2002) 412 final, 17 juillet 2002, p. 3.

de marketing locales. Une révision de ce dernier s'imposait toutefois en raison des nouvelles pratiques et technologies. Ce nouveau code consolidé, étend, désormais, notamment son champ d'application à des dispositions relatives aux droits des consommateurs et aux responsabilités des entreprises actives dans le secteur en ligne¹⁸⁶.

Ce dernier contient en outre un chapitre E intitulé « Allégations environnementales dans la communication Commerciale », contenant sept articles. Ce chapitre s'applique à toute communication commerciale contenant des allégations environnementales, notion comprise en l'espèce comme « *toute allégation dans laquelle il est fait référence, de façon explicite ou implicite, à des aspects environnementaux ou écologiques relatifs à la production, à l'emballage, à la distribution, à l'utilisation/consommation ou à l'élimination des produits* »¹⁸⁷. Ces dernières peuvent être formulées sur n'importe quel support, que ce soit sur l'étiquetage, un document compris dans l'emballage, sur du matériel promotionnel à un point de vente, sur de la documentation relative au produit ainsi que par le biais du téléphone ou de médias numériques ou électroniques tels que le courrier électronique et l'internet.

4.2. Le code de la publicité écologique

Il existe un code intersectoriel de la publicité écologique datant du 27 novembre 1997. Ce dernier est le fruit d'une concertation entre les organisations professionnelles et les organisations de consommateurs, en tant que mode de « corégulation »¹⁸⁸. Il s'agit dès lors d'un code prévalant, à l'égard des entreprises, comme instrument auto-disciplinaire. Son contrôle relève de la compétence de la Direction générale de l'Inspection économique au sein du SPF Economie (*infra*). En cas de non-respect, cela peut être, dans certains cas, considéré comme une pratique trompeuse¹⁸⁹.

Son champ d'application est relativement large, étant donné qu'il trouvera à s'appliquer pour « *toute publicité [qui se réfère] aux effets sur l'environnement d'un produit, en ce compris*

¹⁸⁶ X., « Les Codes », site du Conseil de la Publicité, disponible sur « <http://www.conseildelapublicite.be/fr/publicite-et-ethique/les-codes> », consulté le 30 mars 2018.

¹⁸⁷ Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, « Construire une relation de confiance à de bonnes pratiques de marketing », Chambre de commerce internationale, p. 40.

¹⁸⁸ La co-régulation, à la différence de l'autorégulation, « *présuppose l'adoption préalable d'un acte réglementaire européen et l'intervention d'un acteur public dans sa matérialisation* » in L. SENDEN, « Soft law, self-regulation and coregulation in European Law : Where do they meet ? », *E.J.C.L.*, 2005/1, p. 12.

¹⁸⁹ X., « Corégulation », site du SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie, disponible sur « <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/reglementation/regles-de-conduite/coregulation> », consulté le 14 février 2018.

l'emballage, ou d'un service, quel que soit le support utilisé au cours de leur cycle de vie »¹⁹⁰. Son article 3 dispose que « la publicité ne peut contenir aucune affirmation, indication, illustration ou présentation qui soit de nature à tromper directement ou indirectement quant aux propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service au sujet de ses effets sur l'environnement ». Son article 7 ajoute que « des expressions, affirmations ou slogans absolus tels que, par exemple « bon pour l'environnement », « écologiquement sûr », ... impliquant qu'un produit ou un service n'a pas d'effets sur l'environnement à quel que stade que ce soit de son cycle de vie, sont interdits, sauf preuve établie en application de l'article 14 de ce présent code ». Conformément à cette disposition, l'annonceur publicitaire devra être capable de justifier, de manière solide et sans délai, toute déclaration, indication, illustration ou représentation se référant aux impacts sur l'environnement.

Ce code confère en outre quelques recommandations en vue de l'utilisation de certains termes spécifiques, tels que « naturel » ou « biologique ». Ainsi, le terme « naturel » ne sera admis que pour des produits finis ne contenant aucune substance synthétique ou pour la mention d'ingrédients particuliers. S'agissant du terme « biologique », il ne peut être utilisé que pour des produits finis créés ou dérivés d'un organisme animal ou végétal, ou pour la mention d'ingrédients spécifiques faits ou dérivés d'un tel organisme¹⁹¹.

¹⁹⁰ Code de la publicité écologique.

¹⁹¹ European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, July 2014, *op cit.*, p. 101.

CHAPITRE III : EXAMEN DE L'EFFICIENCE DES OUTILS JURIDIQUES, APPROFONDISSEMENT SUR LA DIRECTIVE PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES

Après cet examen approfondi, on en vient au questionnement suivant : la directive est-elle efficace dans la lutte contre cette pratique ou convient-il de privilégier la voie d'une réglementation plus poussée ?

Selon certains auteurs, celle-ci « *a changé la donne en plaçant le consommateur au cœur de la matière, mais pas nécessairement en assurant à celui-ci [...] un haut degré de protection. En effet, la technique de l'harmonisation maximale, [...], entraîne des rigidités et une très lente capacité d'adaptation qui ne sont guère compatibles avec l'évolution, bien plus rapide, des pratiques commerciales et de leurs supports* »¹⁹². Toutefois, c'est à juste titre, selon nous, que plusieurs Etats membres sont désireux de réglementer davantage le régime des allégations environnementales, ce qui est notamment le cas de la Belgique, la France et du Portugal¹⁹³. En effet, malgré la grande protection offerte par la directive, il s'avère que ces dernières ne sont pas toujours utilisées à bon escient et/ou de manière responsable et sont également trop souvent générales, vagues et floues. De plus, nombreuses sont les associations des consommateurs affirmant qu'il est « *difficile de vérifier la véracité de telles allégations* »¹⁹⁴. Cependant, en raison du niveau particulier d'harmonisation de la directive, une telle volonté ne pourra se concrétiser et se mettre sur pied que par sa révision ou par l'adoption d'une autre législation spécifique de l'Union européenne. En effet, la directive procède à une harmonisation totale¹⁹⁵ et complète¹⁹⁶ des règles relatives aux pratiques commerciales déloyales des entreprises à l'égard des consommateurs (*supra*).

Il est, à ce stade, question d'analyser l'opportunité d'améliorer ce cadre juridique. Il semble, toutefois, propice d'avoir, outre une approche strictement juridique, également une approche psychologique. Le débat se concentrera sur la question suivante : est-ce que et comment une approche plus comportementale pourrait rendre le droit européen de la consommation, intrinsèquement paternaliste¹⁹⁷, davantage efficace et les consommateurs européens en

¹⁹² A. PUTTEMANS et L. MARCUS, *op cit.*, p. 67.

¹⁹³ Rapport de la Commission au Parlement européen, au Conseil et au Comité Economique et Social européen, COM(2013) 139 final, p. 24.

¹⁹⁴ *Ibidem*, p. 24.

¹⁹⁵ G. SORREAU, *op cit.*, p. 40. ; C. SMITS et V. NOËL, *op cit.*, p. 181.

¹⁹⁶ G. STRAETMANS, *op cit.*, p. 111.

¹⁹⁷ A.-L. SIBONY et G. HELLERINGER, "European consumer protection through the behavioural lens", *The Columbia Journal of European Law*, vol. Mai 2017, pp. 612 et 613.

meilleure posture (Section 1)¹⁹⁸ ? Y répondant par l'affirmative, une approche et argumentation critique sera développée et fondée sur les méthodes de technique législative (Section 2).

SECTION 1. LE RÔLE DES ÉTUDES EMPIRIQUES

Malgré les préoccupations environnementales croissantes et ce, mondialement, les recherches concernant les outils juridiques que les responsables et décideurs politiques peuvent se saisir afin d'atténuer le *greenwashing* sont rares¹⁹⁹. Or, étant donné que les principes de la régulation sont majoritairement fondés sur l'expertise professionnelle ou l'intuition, il semble que les études comportementales ont un rôle non négligeable à jouer. En effet, elles peuvent, nous semble-t-il, en apprendre beaucoup. La science du comportement permet d'aider les responsables politiques à mieux comprendre la prise de décision humaine et « *apporte un langage apte à décrire ce qui est mauvais dans la loi* »²⁰⁰, permettant en définitive de l'améliorer.

Alors qu'il est bien connu que les consommateurs utilisent des raccourcis mentaux pour prendre des décisions reposant sur l'intuition plutôt que sur la délibération, l'essentiel est de comprendre la manière dont les consommateurs perçoivent les messages publicitaires à caractère environnemental et de tenir compte de leur capacité à formuler un jugement critique²⁰¹. Une telle connaissance permettra ainsi d'identifier les éléments de forme ou de contenu qui induisent en erreur et, *de facto*, incitent à des comportements faussement éco-responsables. Nous sommes convaincus que c'est, par ce biais, qu'une meilleure régulation du *greenwashing* est envisageable.

L'union européenne n'est pas tout à fait étrangère à l'apport de la science du comportement dans le cadre de sa réglementation. En effet, la Commission européenne fait réaliser, pour certains secteurs, des études comportementales afin d'en contrôler leur efficacité et de la réviser si nécessaire²⁰². Celle-ci a également lancé un programme visant à améliorer la réglementation. Dans ce cadre, les politiques et les législations de l'UE sont élaborées et évaluées de manière

¹⁹⁸ A.-L. SIBONY et G. HELLERINGER, « EU consumer protection and behavioural sciences: Revolution or reform? », in A. ALEMANNIO et A.-L. SIBONY *Nudge and the law: A European perspective*, Oxford, Hart Publishing, 2015, p. 211.

¹⁹⁹ B. PARGUEL, F. BENOIT-MOREAU et C. A. RUSSELL, *op cit.*, p. 112.

²⁰⁰ A.-L. SIBONY et G. HELLERINGER, "European consumer protection through the behavioural lens", *op cit.*, p. 609.

²⁰¹ *Ibidem*, p. 611.

²⁰² X., « Behavioural research », site de la Commission européenne, disponible sur « https://ec.europa.eu/info/strategy/consumers/consumer-protection/evidence-based-consumer-policy/behavioural-research_fr », consulté le 6 avril 2018.

transparente, en se fondant sur des données probantes et en tenant compte des avis des citoyens et des parties intéressées.

Des observations de l'économie comportementale ont démontré que, non seulement le contenu de l'information donnée, mais aussi la manière dont l'information est présentée, peuvent avoir un impact significatif sur la manière dont les consommateurs répondent, réagissent à cela²⁰³. C'est grâce à ces résultats, issus de la science du comportement, qu'on en est venu à modifier l'article 6 de la directive en venant désormais englober explicitement des situations où les pratiques commerciales pourraient tromper « *d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, [...] indui[re] ou [être] susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont factuellement correctes* ».

La 5^{ème} pratique interdite dans la liste noire, à savoir la pratique dénommée communément « amorcer et ferrer », est également issue d'études empiriques. En effet, ces dernières ont démontré que les gens se laissent complètement manipuler par ce genre de pratiques. Dès lors, le législateur européen est venu tirer la leçon et l'a interdite purement et simplement. Ainsi, l'Union européenne semble avoir perçu les apports que peuvent avoir de telles études afin de créer une législation plus efficace. On ne peut que, toutefois, déplorer une intégration partielle au sein de cette directive. Or, force est de constater que la science du comportement peut en apprendre davantage, et ce plus particulièrement dans le cadre du *greenwashing*.

A cet égard, après récolte des enseignements issus d'études empiriques (1.1.) et de ceux issus d'une étude se focalisant uniquement sur ce que certains auteurs appellent le « *greenwashing d'exécution* »²⁰⁴ (1.2.), on aboutira à des alternatives permettant de lutter plus efficacement contre le *greenwashing* (Section 2).

1.1. L'apport des études

Une étude Eurobaromètre flash de juillet 2013 démontre qu'une grande majorité des consommateurs européens sont désireux de prendre en compte des facteurs environnementaux

²⁰³ European Commission, {COM(2016) 320 final}, SWD(2016) 163 final, *op cit.*, p. 52. ; J. TRZASKOWSKI, « Behavioural Economics, Neuroscience, and the Unfair Commercial Practices Directive », *Journal of Consumer Policy*, vol. 34, n°3, September 2011, p. 385.

²⁰⁴ B. PARGUEL, F. BENOIT-MOREAU et C. A. RUSSELL, « Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing' », *International Journal of Advertising*, Issue 1: Persuasion in advertising, vol. 34, 2015.

lors de leurs achats²⁰⁵. Dans le cadre de cette étude, deux publicités²⁰⁶ d'un constructeur automobile leur ont été présentées, leur demandant de choisir laquelle leur faisait davantage croire que le produit en cause était écologique. 53% d'entre eux ont opté pour celle contenant une échelle d'émission²⁰⁷.

Il ressort toutefois, selon d'autres études empiriques, que les consommateurs ne vérifient pas les allégations lorsqu'elles émanent d'une marque ou entreprise qu'ils considèrent comme digne de confiance, sans même s'informer davantage, considérant la réglementation et les contrôles adéquats et conduits par des autorités compétentes²⁰⁸.

Or, cette confiance implicite et aveugle engendre des consommateurs encore plus vulnérables face à des allégations environnementales mises sur pied en vue de les tromper délibérément. Alors que, *modo theoretico*, ces derniers sont perçus, conformément à la jurisprudence de la Cour (*supra*), comme raisonnablement informés et normalement attentifs et avisés, en réalité, ce standard de 'consommateur moyen' s'avère être inconsistant avec les enseignements des recherches empiriques²⁰⁹. Effectivement, un large décalage existe entre ce consommateur moyen idéalisé et le comportement adopté en moyenne par les consommateurs européens.

De plus, il résulte d'autres études que lors d'un achat d'un produit électrique, l'allégation la plus prise en compte est celle d'« énergie renouvelable » alors que, par exemple, d'autres aspects, tel que son caractère biodégradable, sont occultés. Par contre, en ce qui concerne les shampooings, les termes « naturel » et « biodégradable » sont privilégiés, mais qu'en est-il de leur contenant et/ou de leur mode de fabrication éco-responsables²¹⁰ ?

1.2. L'apport du « *greenwashing* d'exécution »

A l'heure actuelle, de nombreuses études de l'économie comportementale se sont focalisées sur ce que certains auteurs appellent le « *greenwashing* d'allégation », c'est-à-dire sur l'impact des messages et des promesses sur le comportement d'achat du consommateur. Ainsi se sont-ils presque exclusivement intéressés à l'utilisation d'arguments publicitaires textuels créant une allégation environnementale trompeuse. Or, ces derniers semblent avoir ignoré le potentiel de

²⁰⁵ European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, July 2014, *op cit.*, p. 74. Voy. notamment: Annexe 3.

²⁰⁶ Annexe 4.

²⁰⁷ European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, July 2014, *op cit.*, pp. 87 et 88.

²⁰⁸ *Ibidem*, p. 21.

²⁰⁹ A.-L. SIBONY et G. HELLERINGER, "European consumer protection through the behavioural lens", *op cit.*, p. 616.

²¹⁰ European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, July 2014, *op cit.*, p. 21.

ce qu'on peut appeler « le *greenwashing* d'exécution ». En effet, peu sont celles s'étant concentrées sur l'impact des éléments d'exécution²¹¹ de la publicité en lien avec la nature, par l'usage de procédés visuels ou de fonds sonores²¹².

Il convient, toutefois, de constater, d'une part, que beaucoup de publicités en contiennent et, d'autre part, que ceux-ci renforcent artificiellement, auprès du consommateur, la perception des vertus écologiques du produit ou du service²¹³. Ces éléments évoquant la nature induisent de fausses perceptions dans le chef des consommateurs. Dans le cadre de recherches²¹⁴ effectuées, trois expérimentations ont été réalisées sur un groupe cible de consommateurs.

Dans le cadre de la première, une page de site Internet d'une voiture a été montrée auprès de deux groupes cibles. Toutefois, uniquement pour le 2^{ème} groupe, un fond paysagé vert ainsi qu'un fond sonore de bruit d'oiseaux avaient été délibérément rajoutés. Une première conclusion a pu être tirée, à savoir que l'image écologique du produit est plus forte, aussi bien pour les non-experts que pour les experts, lorsqu'elle est accompagnée de visuels et d'un fond sonore²¹⁵. Au sein de la seconde expérimentation, la même publicité fut reprise mais additionnée d'une étiquette environnementale indiquant le taux d'émission carbone de la voiture. Toutefois, ce taux était relativement élevé afin de montrer que ce n'est pas un véhicule très écologique. Il a été constaté que, pour le groupe des experts, une telle étiquette permet de corriger la perception écologique et d'éclairer leur jugement. En effet, cela a effacé l'influence de l'affichage. Toutefois, auprès des non-experts, le paysage à renforcer davantage l'image écologique. Cela ne permettait pas de contrecarrer un tel effet²¹⁶. Enfin, une troisième expérimentation fut réalisée, cette fois-ci en y intégrant la valeur d'émission carbone par le biais de ce qu'on appelle des « feux tricolores ». Ici, experts et non-experts réagissent identiquement. En effet, leur jugement se fonde exclusivement sur cette valeur et non plus sur le visuel ou fond sonore. L'effet trompeur et pervers du « *greenwashing* d'exécution » se trouve, de la sorte, pleinement déjoué²¹⁷.

²¹¹ Ces éléments d'exécution se réfèrent à la question suivante: comment les messages publicitaires sont-ils présentés? Ces derniers incluent l'usage de couleurs, d'images ainsi que de visuels. B. PARGUEL, F. BENOIT-MOREAU et C. A. RUSSELL, *op cit.*, p. 108.

²¹² *Ibidem*, pp. 108 et 111.

²¹³ B. PARGUEL, F. BENOIT-MOREAU et C. A. RUSSELL, *op cit.*, pp. 108 et 124.

²¹⁴ B. PARGUEL, F. BENOIT-MOREAU et C. A. RUSSELL, *op cit.*, p. 109.

²¹⁵ B. PARGUEL, F. BENOIT-MOREAU et C. A. RUSSELL, *op cit.*, pp. 115 et 118.

²¹⁶ B. PARGUEL, F. BENOIT-MOREAU et C. A. RUSSELL, *op cit.*, p. 120.

²¹⁷ B. PARGUEL, F. BENOIT-MOREAU et C. A. RUSSELL, *op cit.*, p. 123.

En conclusion, de ces quelques avancées expérimentales, il me paraît légitime de procéder à une révision de la présente directive et d’y intégrer une prise en compte de ces enseignements.

SECTION 2. LES MÉTHODES D’ÉVALUATION LÉGISLATIVE

Il convient de préciser que la directive est actuellement en cours de révision²¹⁸ au sein de la Commission européenne. En effet, en date du 11 avril dernier, elle a publié une proposition pour une directive du Parlement européen et du Conseil amendant plusieurs directives, dont celle sur les pratiques commerciales déloyales. Toutefois, l’objectif majeur est également d’apporter des améliorations dans le cadre des sanctions et du droit aux recours individuels pour les consommateurs. Dans ce cadre, en vertu des différents acquis (*supra*), il nous semble légitime de réviser davantage ladite directive et ce, sur d’autres points de droit. Nous défendons, sur base des critères de méthode d’évaluation législative adoptés par la Commission, trois propositions de modification.

C’est dans une optique d’obtention de meilleurs résultats que celle-ci a décidé d’entamer un processus d’élaboration des politiques et de la législation ainsi que d’amélioration de la réglementation en se fondant sur une évaluation²¹⁹. De la sorte, elle est venue adopter cinq critères : l’efficacité, l’efficience, la cohérence, la pertinence et la valeur ajoutée de l’UE. A cet égard, nous justifierons, premièrement, de revoir le standard normatif du consommateur moyen, jugé trop héroïque (*infra*). Ainsi, il sera défendu la thèse de maintenir la distinction opérée au sein de directive entre ce dernier et le consommateur vulnérable, tel qu’envisagé par l’article 5, §3, mais de réduire ce standard du consommateur moyen à quelque’un de plus proche à la réalité (2.1.). Deuxièmement, nous proposerons de compléter l’annexe pour insérer l’interdiction d’usage de certaines allégations jugées problématiques dans le cadre de la pratique en cause (2.2.). Enfin, nous évoquerons la nécessité de rajouter un paragraphe au sein des articles 6 et 7

²¹⁸ A ce sujet voy. notamment: Commission européenne, *Document de travail des services de la commission – résumé du bilan de qualité*, SWD(2017) 208 final, 25 mai 2017. ; European Commission, *Communication from the Commission to the European parliament, the Council and the European economic and social committee – A new deal for consumers*, COM(2018) 183 final, 11 April 2018. ; European Commission, *Proposal for a directive amending Directive of the European Parliament and the Council amending Council Directive 93/13/EEC of 5 April 1993, Directive 2005/29/CE of the European Parliament and the Council and Directive 2011/83/EU of the European Parliament and the Council as regards better enforcement and modernisation of EU consumer protection rules*, COM(2018) 185 final, 2018/0090 (COD), 11 April 2018.

²¹⁹ L’évaluation y est définie comme “*an evidence-based judgement of the extent to which an intervention has: been effective and efficient, been relevant given the needs and its objectives, been coherent both internally and with other EU policy interventions and achieved EU added-value*” in X., “Better Regulation “Toolbox””, site de la Commission européenne, disponible sur « https://ec.europa.eu/info/law/law-making-process/planning-and-proposing-law/better-regulation-why-and-how/better-regulation-guidelines-and-toolbox_en », consulté le 12 avril 2018, p. 253.

afin de réguler le « *greenwashing* d'exécution » (2.3.). Alors qu'avec les trois modifications formulées et les cinq critères notre propos devrait normalement contenir un argumentaire en quinze points, c'est, par manque de place, que nous nous concentrerons sur les deux critères nous paraissant les plus pertinents en l'espèce, à savoir celui d'efficacité et de valeur ajoutée de l'Union européenne.

2.1. Le besoin d'une protection élevée et efficace des consommateurs

Le standard fixé par la Cour de Justice a fait couler beaucoup d'encre au sein des auteurs de doctrines²²⁰. En effet, nombreux sont ceux considérant que « *there is a wide gap between the real average consumer and the homo economicus* »²²¹²²². De plus, selon Hondius, une telle interprétation restrictive constitue une menace pour le consommateur « *as it leaves out the protection of the really weak, illiterate, poor consumer* »²²³. Or, il appert que cette critique ne semble cependant pas se limiter exclusivement au *greenwashing*, mais s'étend à l'ensemble des pratiques commerciales ainsi qu'aux domaines du droit de la concurrence déloyale et du droit alimentaire²²⁴. En effet, pour Jan Trzaskowski, ce test, également appliqué par la Cour dans les secteurs de l'étiquetage et du droit des marques, a été blâmé « *for overlooking the real world of individual consumer behaviour and for setting an overly demanding standard for consumers* »²²⁵.

Toutefois, pour Spindler, la solution d'une telle lacune est d'adopter une approche progressive, prenant en compte les différences comportementales spécifiques, ce qui permettrait d'être plus adéquat²²⁶. La Cour, conformément à ses récents arrêts Teekanne et Canal Digital Danmark, semblerait avoir intégré de telles critiques et converger vers une prise en compte du consommateur réel. Toutefois, il convient de ne pas se réjouir trop rapidement et d'attendre si

²²⁰ Il convient de préciser que, dans la version initiale de la directive, la définition du consommateur moyen devait s'y retrouver. Or, ceci avait déjà fait l'objet de nombreuses réticences, notamment de la part du Parlement européen considérant la définition comme trop rigide. A. GARDE et M. HARAVON, *op cit.*, p. 134.

²²¹ “*Is presumably even more heroic and lives in a world where there is no need for consumer protection*” in A. L. SIBONY, « Chapter 5: Can EU Consumer law benefit from behavioural insights? An analysis of the unfair commercial practices directive », *op cit.*, p. 72.

²²² H.-W. MICKLITZ, L. A. REISCH et K. HAGEN, “An Introduction to the special issue on “Behavioural Economics, Consumer policy, and Consumer law””, *Journal of Consumer policy*, vol. 34, n°2, June 2011, p. 275. ; J. TRZASKOWSKI, *op cit.*, p. 387.

²²³ G. STRAETMANS, *op cit.*, p. 122.

²²⁴ C. BÖHLER, *op cit.*, p. 34. ; B. B. DUIVENVOORDE, *The consumer benchmarks in the unfair commercial practices directive*, Suisse, Springer, 2014, p. 22.

²²⁵ J. TRZASKOWSKI, *op cit.*, p. 383.

²²⁶ H.-W. MICKLITZ, L. A. REISCH et K. HAGEN, *op cit.*, p. 274.

cette dernière confirmera son point de vue²²⁷. A notre estime, *a contrario* de Straetmans²²⁸ et Spingler, et en lignée notamment avec Weatherill, Stuyck, Terryn et Van Dyck, une révision de ce standard, pour l'ensemble des pratiques commerciales, serait le plus pertinent permettant, de la sorte, d'assurer une protection de tous les consommateurs.

Dès lors, il convient, premièrement, d'argumenter notre propos à la lumière du critère d'efficacité²²⁹. Conformément à ce dernier, la démarche consiste en une analyse de comment l'action européenne a été prospère en atteignant ou en progressant dans ses objectifs. En vertu de l'article 1^{er}, « *l'objectif de la présente directive est de contribuer au bon fonctionnement du marché intérieur et d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs* »²³⁰. Or, en prescrivant ce standard, le but de la Cour a été de requérir que le risque de tromperie soit suffisamment grave en vue de justifier une restriction à la libre circulation. En conséquence, « il ressort de la jurisprudence qu'un consommateur qui ne répond pas au consommateur moyen européen, ne reçoit pas de protection »²³¹. En effet, le test est basé sur le principe de proportionnalité, permettant, de la sorte, à la jurisprudence de se développer (*supra*). Ainsi, « *a national measure prohibiting claims [...] that might only deceive a few 'simpleton' and*

²²⁷ P. VERBIEST, "Arrest Canal Digital: naar een bescherming van de *real life*-consument bij oneerlijke handelspraktijken?", *D.C.C.R.*, n°114, 2017, p. 70. Voy. notamment: G. STRAETMANS, "Case Canal Digital Danmark: on misleading practices, the limitations of the communication medium used and the divergent levels of attention of consumers", *R.E.D.C.*, 2016/2, pp. 329 et 336. ; H. SCHEBESTA et K. PURNHAGEN, "The behaviour of the average consumer: a little less normativity and a little more reality in the court's case law? Reflections on Teekanne", *European Law Review*, 2016, liv. 4, p. 590.

²²⁸ « *Nochtans lijkt de hoger geschetste flexibiliteit of gelaagdheid van het consumentenbeeld bij misleiding daaraan tegemoet te komen. Gelet op de ruime rechtspraak en de wetevolutie kan men [...] stellen dat het consumentenbeeld op het gebied van misleiding tot wasdom is gekomen. De nationale rechter [...] heeft, binnen de Europese parameters, voldoende beleidsruimte om een adequate bescherming van de consument tegen misleiding uit te werken* » in G. STRAETMANS, *op cit.*, p. 122. Traduction libre: Cependant, la grande flexibilité susmentionnée de la stratification de l'image du consommateur en cas de tromperie semble satisfaire à cela. Compte tenu de la jurisprudence souple et de l'évolution législative, on peut [...] établir que l'image du consommateur dans le domaine de la tromperie s'est concrétisée. La juridiction nationale [...] a, dans les paramètres européens, un pouvoir de décision suffisant pour assurer une protection adéquate des consommateurs contre la tromperie.

²²⁹ Il s'agit de la propriété de ce qui atteint son but. Dès lors, « *il n'y a [...] pas de raison de s'intéresser au rapport coût/efficacité [, c'est-à-dire à l'efficience,] si l'efficacité est nulle* » in A.-L. SIBONY, « Du bon usage des notions d'efficacité et d'efficience en droit. L'efficacité des normes juridiques (Aix-en-Provence France, du 05/11/2011 au 06/11/2011) », in M. FATIN-ROUGE STÉFANINI, L. GAY et A. VIDAL-NAQUET *L'efficacité de la norme juridique : Nouveau vecteur de légitimité*, Bruxelles, Bruylant, 2012, pp. 63 et 64.

²³⁰ A cet égard, voy. notamment: Considérant 24 de la directive ; L. COX et C. GHEUR, *op cit.*, pp. 197 et 198. ; A. GARDE et M. HARAVON, « Unfair commercial practices : Towards a comprehensive european consumer policy », *European Consumer Law Journal*, 2/2006, p. 120. ; B. B. DUIVENVOORDE, *op cit.*, pp. 13, 16 et 195.

²³¹ Traduction libre. « *Valt uit de rechtspraak af te leiden dat een consument die niet beantwoordt aan de Europese gemiddelde consument, geen bescherming krijgt* » in G. STRAETMANS, *op cit.*, p. 116.

*superficial consumers would be disproportionate to the objective pursued and create an unjustified barrier to trade »*²³².

Toutefois, le but traditionnel est d'assurer que les pratiques commerciales soient loyales sur le marché. A cet égard, la distorsion du comportement économique du consommateur comprend aussi des pratiques commerciales qui vont engendrer des choix irrationnels dans son chef. Dès lors, le focus ne doit pas être de savoir « *si on nous pousse à l'irrationalité ou non, mais plutôt si la pratique exploite notre irrationalité. C'est, dans ce cadre, qu'il convient de prendre en compte le véritable consommateur moyen »*²³³.

Ce concept est cependant temporisé par celui de 'consommateur vulnérable', tel que défini à l'article 5, §3. Cette disposition déclare que « *les pratiques commerciales qui sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique d'un groupe clairement identifiable de consommateurs parce que ceux-ci sont particulièrement vulnérables à la pratique utilisée ou au produit qu'elle concerne en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité [...] sont évaluées du point de vue du membre moyen de ce groupe »*. Toutefois, cette liste est jugée, par certains auteurs, d'arbitraire et ayant une approche trop restrictive. En effet, en fonction de la situation, tous peuvent être vulnérables²³⁴.

En conclusion, en lignée avec certains auteurs, il appert que l'objectif poursuivi ne soit pas atteint. Ainsi, nous suscrivons à leurs propos, déclarant que « *the ambitious aim of the Directive to further harmonize the laws of the Member States relating to unfair commercial practices to facilitate the smooth functioning of the Internal Market should have been reflected in the definition of the personal scope of the Directive, so that it also reaches the other aim it purports to achieve: to ensure a high degree of consumer protection »*²³⁵. En excluant de la sorte une grande partie des consommateurs, la directive échoue et ne remplit pas son objectif d'assurer une protection élevée des consommateurs.

Nous poursuivons notre propos avec le critère de la 'valeur ajoutée de l'Union européenne'²³⁶. Privilégier la voie de la révision du standard, plutôt que celle de l'octroi d'une plus grande

²³² G. B. ABBAMONTE, "The Unfair Commercial Practices Directive and its General Prohibition", in S. WEATHERILL et U. BERNITZ (ed.) *The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29 – New Rules and New Techniques*, Oxford, Hart Publishing, 2007, p. 24.

²³³ J. TRZASKOWSKI, *op cit.*, p. 386.

²³⁴ B. B. DUIVENVOORDE, *op cit.*, pp. 192 et 199.

²³⁵ A. GARDE et M. HARAVON, *op cit.*, p. 136. Pour une autre critique, voy. notamment : B. B. DUIVENVOORDE, *op cit.*, pp. 196 à 200.

²³⁶ Conformément à ce critère, il convient de considérer les arguments de la valeur ajoutée additionnelle résultant d'une intervention de l'UE à celle qui résulterait d'interventions initiées aux niveaux régionaux ou nationaux.

souplesse d'appréciation des cours nationales, permet d'assurer une plus grande cohérence et uniformisation au sein de l'UE. En effet, afin d'atteindre une protection élevée des consommateurs, il est primordial de leur instaurer une sécurité juridique ainsi qu'une stabilité accrue. Or, seule la première voie permet d'aboutir auxdits objectifs. De plus, depuis 2005, la directive est d'harmonisation maximale, de sorte que la responsabilité de protéger le consommateur repose exclusivement au niveau européen.

2.2. Pour une révision approfondie de la liste noire

Au regard du critère d'efficacité, il convient de renvoyer aux objectifs précédemment énoncés. A ce jour, la directive ne permet pas de légiférer efficacement contre l'emploi massif et trompeur d'allégations environnementales ainsi que, *de facto*, d'assurer une protection élevée des consommateurs. En effet, nombre d'entre eux sont encore trompés par l'usage de certaines d'entre elles et effectuent, de cette façon, des achats qu'ils n'auraient pas réalisés s'ils n'avaient pas été abusés de leur irrationalité inhérente (*supra*).

De la sorte, nous souscrivons pour partie à la pensée de la Commission européenne dans son étude de marché pour les produits non-alimentaires, à savoir celle d'un besoin de clarifications supplémentaires²³⁷. Ainsi, est-il exprimé que « *a harmonised European cross-border approach should be further developed. This could further elaborate on specific definitions [...] in terms of meaning and when they are allowed for use; provide clarification on the use of general "environmental benefit" claims and what type of qualification is needed* »²³⁸. Toutefois, nous nous proposons de dépasser une telle approche en présentant ces modifications au sein de la directive, et non, au sein des lignes directrices. En effet, afin d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs, ces dernières se doivent d'être insérées au sein d'un instrument contraignant imposant, en définitive, aux entreprises de s'y conformer sous peine de condamnation.

Or, il appert que de telles lignes directrices sont, jusqu'à ce jour, non-contraignantes. A cet égard, nous proposons, à titre d'illustration, d'insérer une interdiction d'emploi de l'allégation « énergie renouvelable » pour les produits électriques et celles de « naturel » et « biodégradable » dans le cadre de shampooings, s'ils ne sont accompagnés d'aucune explication ou d'aucune preuve.

²³⁷ "In order to reduce the prevalence of misleading claims in the future, there is a need for further clarifications" in European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, July 2014, *op cit.*, p. 31.

²³⁸ *Ibidem*, p. 31.

Nous justifions également notre propos au regard du critère de valeur ajoutée. Nous pointons du doigt divers avantages qu'une telle intervention peut apporter par opposition à celles qui seraient effectuées au niveau national. Ainsi, en assurant une uniformisation et une cohérence à travers les états membres, une protection élevée des consommateurs peut être assurée. En conséquence de quoi, une plus grande sécurité juridique et efficacité seront procurées à ces derniers.

2.3. Pour une prise en compte du « *greenwashing* d'exécution »

Au regard du critère d'efficacité, l'examen se focalise invariablement sur l'objectif d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs. A cet égard, à titre liminaire, il appert que comme les pratiques publicitaires s'améliorent constamment et que les débats sur la nécessité de réguler cette pratique déloyale et trompeuse ont augmentés, le « *greenwashing* d'allégation » semble avoir diminué. Toutefois, *a contrario*, l'utilisation d'éléments d'exécution au sein de campagnes publicitaires ne s'avère pas encore correctement prise en charge²³⁹. A ce jour, la directive européenne n'est pas suffisante afin de dissuader un tel type de *greenwashing* et, *in fine*, de protéger les consommateurs. Dès lors, comment assurer sa prise en charge correcte ?

Alors que « « *l'information consommateur, moins coercitive que l'interdiction stricte, est souvent présentée comme la panacée pour promouvoir le développement durable[,] cette recherche montre qu'étonnamment, l'information peut être contreproductive dans certaines conditions* » »²⁴⁰. Or, le droit de la consommation s'est majoritairement construit autour de cet outil. En effet, « *the credo embedded in EU consumer law is that more information is always better for consumers* »²⁴¹. C'est ce qu'on appelle le 'paradigme informationnel'²⁴². Toutefois, « *a behavioural perspective leads one to question this assumption, as humans cannot deal with too much information* »²⁴³. En effet, les êtres humains sont, non seulement, irrationnels mais aussi incapables de traiter toute l'information qui leur est présentée. En cas de surcharge, leur

²³⁹ B. PARGUEL, F. BENOIT-MOREAU et C. A. RUSSELL, *op cit.*, pp. 107 et 108.

²⁴⁰ X., « Le *greenwashing* d'exécution en publicité », site Center for Marketing & Public Policy, disponible sur « <http://marketingandpublicpolicy.com/greenwashing-execution-publicitaire/> », consulté le 12 avril 2018.

²⁴¹ A.-L. SIBONY et G. HELLERINGER, "European consumer protection through the behavioural lens", *op cit.*, p. 622.

²⁴² A. L. SIBONY, « Chapter 5: Can EU Consumer law benefit from behavioural insights? An analysis of the unfair commercial practices directive », *op cit.*, p. 72.

²⁴³ A.-L. SIBONY et G. HELLERINGER, « European consumer protection through the behavioural lens », *op cit.*, p. 622.

qualité de décision diminue et engendre de surcroît « an information overload »²⁴⁴. Dès lors, convient-il de se diriger vers l'autorégulation ?

Selon certains auteurs, le problème avec le « *greenwashing* d'exécution » c'est qu'il est, vue la liste interminable des visuels sonores ou picturaux naturels pouvant induire en erreur le consommateur, plus difficile d'être réglementé par le biais de l'autorégulation. Il semble, à cet égard, impossible d'offrir une recommandation universelle et précise. Par conséquent, il s'avère être crucial d'identifier des voies alternatives afin de communiquer l'information environnementale et ainsi d'éduquer le marché à propos de cette pratique. Certains auteurs, comme Parguel et Benoit-Moreau, proposent les alternatives suivantes : la création d'un « traffic-light label », l'interdiction stricte de certains signaux d'exécution ou encore, à l'instar de la Norvège, une interdiction de la publicité verte dans le secteur automobile²⁴⁵. Toutefois, quand bien même ces dernières peuvent être jugées satisfaisantes, nous privilégions exclusivement la voie de l'ajout d'un paragraphe au sein des articles 6 et 7 de la directive.

L'action européenne, en matière de pratique publicitaire, semble avoir atteint ses limites d'action. En effet, une répression et régulation démesurées engendreraient des conséquences inéluctables, à savoir notamment une atteinte au marché intérieur ainsi qu'une dissuasion. Dès lors, l'ajout d'une annexe supplémentaire ou l'adoption d'une législation spécifique seraient outre contre-productif également utopique²⁴⁶. En conséquence, l'avantage de l'insertion d'un paragraphe est incontestable, assurant de par son harmonisation maximale, un haut niveau de protection à l'égard des consommateurs sans, toutefois, pousser la répression à l'extrême. S'agissant du second critère d'analyse, nous renvoyons à ce qui a déjà été argumenté précédemment.

²⁴⁴ C. BÖHLER, "A thin line between the rationalization of consumer choices and overburdening market participants. Are the Courts able to keep the balance?", *E.F.F.L.*, 1/2015, p. 35. ; B. B. DUIVENVOORDE, *op cit.*, p. 168.

²⁴⁵ B. PARGUEL, F. BENOIT-MOREAU et C. A. RUSSELL, *op cit.*, pp. 111, 112 et 126.

²⁴⁶ La directive étant générale, elle ne se cantonne pas à ne réguler que le *greenwashing*. Dès lors, insérer, en son sein, une seconde annexe ne répondrait pas à ses dits objectifs. S'agissant de l'adoption d'une législation spécifique, les débats étant encore actuellement mineurs, l'intérêt n'a pas encore été pleinement perçu. De plus, cela nécessite également un travail considérable.

CHAPITRE IV : LES ORGANES DE CONTRÔLE

En vue de bannir les allégations environnementales trompeuses, les consommateurs, professionnels concurrents ainsi que les organisations des consommateurs doivent être capables de porter plainte. La Belgique, tout comme la majorité des Etats de l'Union européenne, est dotée d'un système mixte, c'est-à-dire, d'une part, une exécution publique, en l'espèce auprès de l'Inspection économique ainsi qu'auprès des cours et tribunaux et, d'autre part, un système d'autorégulation, chapeauté en Belgique par le Jury d'Éthique Publicitaire.

Une première section portera sur une analyse de ce Jury, à savoir sa création, sa composition et sa saisine (Section 1). Ensuite, on poursuivra notre propos par une analyse critique du régime de l'autorégulation et de ses limites (Section 2) et nous clôturerons par une description de l'Inspection Économique auprès du SPF Santé publique (Section 3).

SECTION 1. LE JURY D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE (JEP)

L'Etat belge a confié au Jury d'Éthique Publicitaire le soin de faire respecter la réglementation en matière de publicité. Ce dernier a été créé par le Conseil de la Publicité en 1974 et est l'organe d'autodiscipline du secteur de la publicité en Belgique dont la mission est de veiller au caractère correct et loyal des messages publicitaires à l'égard du public²⁴⁷.

Le JEP a pour objet « *d'assurer une publicité loyale, véridique et socialement responsable* »²⁴⁸. Il examine à cette fin la conformité du contenu des messages publicitaires avec les règles de l'éthique publicitaire, en se fondant sur les lois, les codes d'autodiscipline et, tout particulièrement, le code de la Chambre de commerce internationale. Ses compétences ont, dans le courant de l'année 2016, été étendues et sont entrées en vigueur début 2017.

1.1. Composition

Le Jury est constitué de façon paritaire, c'est-à-dire pour moitié de membres professionnels, issus du secteur de la publicité (annonceurs, agences de communication et des médias) et pour l'autre moitié, de la société civile représentée notamment par Test-Achat, et ce tant en première instance qu'en appel. Le Président du Jury de première instance et le Président du Jury d'appel sont choisis parmi les magistrats honoraires ou parmi des personnalités du Barreau, de l'Université ou du monde de la publicité. Le Jury est assisté par un secrétaire et un secrétaire-

²⁴⁷ Conseil de la publicité, *Rapport d'activités du Jury d'Éthique publicitaire*, 2016, p. 5.

²⁴⁸ *Ibidem*, p. 5.

adjoint chargés de préparer les dossiers et les délibérations du Jury ainsi que de faire exécuter les décisions prises et de les publier.

1.2. Saisine

Le Jury de première instance peut être saisi d'une plainte concernant un message publicitaire à l'initiative de toute personne physique ou morale et pour autant qu'elle agisse dans un but de défense des intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité. A cet égard, il peut s'agir d'un consommateur, d'une organisation de consommateurs, d'une association socio-culturelle, d'un pouvoir public, etc. Par ailleurs, le Président du Jury de Première instance peut, d'initiative ou à la demande d'un ou plusieurs membres de son Jury, soumettre un message publicitaire à l'examen du Jury, à condition d'agir également dans un but de défense des intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité. Enfin, il traite les demandes d'avis qui lui sont librement soumises par les annonceurs, agences et médias.

1.3. Compétences

Les prérogatives du Jury se limitent à l'examen du contenu des messages publicitaires diffusés par les médias de masse, comme par exemple la presse écrite, les médias audiovisuels, l'affichage via régie publicitaire, Internet ainsi que via e-mail, etc. Cet examen s'opère au regard de l'influence présumée de la publicité sur le public et, en particulier, sur les consommateurs. Ainsi, en 2016, on a étendu les compétences du JEP (*supra*)²⁴⁹. Désormais, il est compétent pour les supports publicitaires sur les points de vente ainsi que pour tous les prospectus et brochures. Quant au secteur digital, il s'agit de tous les types de contenus publicitaires diffusés via les médias digitaux. Sont, toutefois, exclus de son domaine : les litiges vendeur/acheteur ou entre entreprises et les autres pratiques commerciales telles que les actions de promotion des ventes, les jeux et concours, etc.

SECTION 2. LES LIMITES DU JEP ET DE L'AUTORÉGULATION

Plusieurs associations remettent en question l'autorégulation, perçue comme une forme de laxisme. En effet, certains déclarent que même s'il existe un cadre législatif permettant de délimiter l'activité publicitaire et, notamment, la pratique du *greenwashing*, ils déplorent une forme d'indulgence au sein de la Belgique et de l'Union européenne. Celle-ci « *peut s'expliquer*

²⁴⁹ Conseil de la publicité, *Rapport d'activités du Jury d'Ethique publicitaire*, 2016, p. 7.

par l'autorégulation qui règne au sein du secteur publicitaire »²⁵⁰. Effectivement, les entreprises sont jugées par leurs pairs et se contrôlent mutuellement.

La première limite découle directement de la nature même du JEP. En effet, il y a « *un conflit d'intérêts* »²⁵¹ en son sein. Le Jury est, pour partie, composé de professionnels du secteur publicitaire, secteur qu'il doit lui-même contrôler... Les entreprises déterminent-elles elles-mêmes quelle publicité devra être sanctionnée ? Il convient de rappeler que l'objectif premier du JEP est de soutenir la publicité, envisagée comme « *facteur d'expansion économique et sociale* »²⁵². Par ailleurs, étant donné que son secrétariat est financé par le secteur publicitaire, il semble paradoxalement difficile de garantir toute impartialité dans les décisions rendues. « *De plus, jugées par leurs pairs, les entreprises peuvent s'attendre à une certaine clémence dans l'interprétation des normes* »²⁵³.

La deuxième limite, quant à elle, porte sur les moyens d'action du JEP. Ceux-ci semblent être insuffisants. Quand bien même ce dernier se déciderait à reconnaître qu'il y a eu une infraction, les conséquences en sont toutefois légères. De plus, vu la rapidité d'une campagne publicitaire, les décisions arrivent généralement trop tard... Enfin, une dernière limite porte sur l'autorégulation en tant que tel. Valérie Xhonneux, collaboratrice à la Fédération Inter-Environnement Wallonie (IEW), déclare que « *l'autorégulation est peu convaincante. Les mécanismes de sanction du JEP sont insuffisants* »²⁵⁴. En conséquence de quoi, la Fédération a décidé de ne plus passer par le JEP. Dès lors, en cas de plainte, elle s'adresse à l'Inspection économique auprès du SPF Économie.

SECTION 3. L'INSPECTION ÉCONOMIQUE

La Direction générale de l'Inspection économique est l'une des sept directions générales du Service public fédéral Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie. Cette dernière a pour mission fondamentale de veiller au bon fonctionnement du marché via le respect de la réglementation économique. Qui plus est, celle-ci n'est aucunement aux prises de l'arbitraire. En effet, elle remplit efficacement sa mission de contrôle et ce, grâce à une analyse stratégique des informations et instructions issues de diverses sources. Outre les constatations des

²⁵⁰ N. BERGER, *op cit* ., p. 8.

²⁵¹ Propos de M. Scheuer. *Ibidem*, p. 10.

²⁵² N. BERGER, *op cit*., p. 9.

²⁵³ N. BERGER, *op cit*., p. 10.

²⁵⁴ N. BERGER, *op cit*., p. 11.

contrôleurs sur le terrain, il peut également s'agir de signalements qu'elle reçoit des consommateurs, des entreprises et des stakeholders (organisations de consommateurs et de professionnels) de grande importance²⁵⁵.

L'Inspection économique agit en tant qu'autorité de surveillance pour les réglementations qui protègent le consommateur. Pour ce faire, une collaboration multilatérale a été mise en place. L'instrument principal sur lequel repose cette dernière est le règlement 2006/2004/CE, qui impose aux Etats membres de l'UE des obligations en matière de coopération entre les instances nationales responsables du maintien de la législation relative à la protection des consommateurs. Il requiert des Etats membres une assistance mutuelle, ce qui peut, en premier lieu, se faire via un échange d'informations relatives aux enquêtes. Ces derniers peuvent également requérir une intervention contre des entreprises qui commettent une infraction au droit des consommateurs²⁵⁶.

En 2016, l'Inspection économique s'est également attelée, dans le cadre du groupe de travail intitulé « Priorities Working Group », à la délimitation des priorités pour l'exercice à venir. Dans ce cadre, un sondage des stakeholders a été effectué et le groupe a soumis une proposition au réseau CPC. Le plan d'action suggéré met surtout l'accent sur le lien entre la protection du consommateur et la vie privée ainsi que sur les affirmations écologiques (« green claims »)²⁵⁷.

²⁵⁵ Direction Générale de l'Inspection Economique, *Rapport annuel 2016 – Direction générale de l'Inspection économique, SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie*, pp. 9 et 10.

²⁵⁶ *Ibidem*, p. 63.

²⁵⁷ Direction Générale de l'Inspection Economique, *op cit.*, p. 64.

CHAPITRE V : APPROCHE DE DROIT COMPARÉ

En Belgique, le domaine des allégations environnementales et, en définitive, le *greenwashing*, présentent une difficulté de taille, à savoir une absence totale de définitions générales pour des expressions telles que durable, vert, propre, écologique, etc.

C'est, dans ce cadre, qu'une étude des droits étrangers et une mise en exergue de ceux-ci présente une plus-value non négligeable. De la sorte, elle permet une meilleure compréhension des systèmes juridiques ainsi qu'une approche critique du système national en cause. En effet, l'introduction d'une approche de droit comparé dépasse une analyse purement interne afin de perfectionner le droit positif.

A cet égard, y seront pointés, sans prétention d'exhaustivité, quelques traits caractéristiques saillants, novateurs et pertinents de systèmes nationaux étrangers, à savoir la France (Section 1), le Danemark (section 2) et les Etats-Unis (Section 3), avec pour objectif de questionner notre système national, de suggérer leur prise en compte lors de régulations futures et, partant, de l'améliorer.

Le choix de l'analyse du système français a été effectué en raison de son intérêt, à savoir celui d'être pays limitrophe. S'agissant du Danemark, bien que géographiquement éloigné, il présente l'atout d'être relativement plus avancé et ce, principalement dans le domaine probatoire. Enfin, pour ce qui concerne les Etats-Unis, ils disposent de deux particularités, à savoir celle d'être en dehors du champ d'application *ratione loci* du droit européen et celle d'interdire l'usage de termes comme « green » ou « eco-friendly » sans y spécifier des bénéfices environnementaux spécifiques.

SECTION 1. LE SYSTÈME FRANÇAIS

Le système français est caractérisé, dans le cadre des allégations environnementales, par une coopération entre les autorégulateurs et les régulateurs. L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)²⁵⁸, couvrant par ailleurs le secteur des allégations environnementales, est composée de membres externes à la publicité. Ainsi, on y retrouve : le « Conseil de l'Ethique Publicitaire » (CEP), le « Conseil Paritaire de la Publicité » (CPP) et le « Jury de Déontologie Publicitaire » (JDP).

²⁵⁸ Association professionnelle régie par la loi du 1er juillet 1901 sur les associations à but non lucrative. G. HENRY, *op cit.*, p. 173.

Son objet consiste à « *mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité* »²⁵⁹. Dès lors, elle s'est vue confier deux missions principales, à savoir l'élaboration de règles sous formes de recommandations et l'encouragement du respect des règles déontologiques et légales. C'est depuis 2006 que cette dernière lutte contre les dérives du *greenwashing* et que, depuis 2009, elle est également chargée, conjointement avec l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME), du contrôle de la mise en œuvre du Code de développement durable pour les publicités²⁶⁰. C'est, dans ce cadre, qu'elle publie sur son site, chaque année, un bilan intitulé « Publicité et environnement ». En 2015, sur les « 23 569 publicités examinées par l'ARPP, dont 722 environnementales, 36 d'entre elles constituaient un manquement aux normes en vigueur, soit 5% du total »²⁶¹.

C'est à l'initiative du CPP qu'une nouvelle Recommandation fut rédigée afin de renforcer les principes relatifs à l'utilisation de l'argument écologique dans la publicité²⁶². L'objectif recherché consistait en un encadrement plus efficace. Dès lors, en juin 2009, la nouvelle Recommandation sur le développement durable fut adoptée, recommandation faisant partie intégrante des règles déontologiques de l'ARPP.

A cela s'ajoute un Guide pratique des allégations environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs permettant, à ces derniers, de mieux comprendre les allégations figurant sur les produits. Celui-ci vient en outre fournir des recommandations pour l'usage de certaines d'entre elles. Ainsi, l'expression « 100% éco-conçu » ne peut plus être utilisé sur le packaging du produit si ce dernier ne contient pas une liste exhaustive d'impacts environnementaux. De même, le terme « recyclable » ne peut jamais être combiné avec l'utilisation d'un pourcentage. S'agissant de l'allégation « biodégradable », elle ne peut être employée que si l'entreprise fournit les conditions en vertu desquelles les produits sont biodégradables ou compostables après leur utilisation²⁶³. Ce dernier déclare également que les messages publicitaires ne peuvent indûment suggérer un manque total d'impact ou des impacts négatifs du produit ou service. Dès lors, des allégations environnementales générales ne sont admises que pour autant qu'une analyse du cycle de vie du produit est jointe à l'allégation.

²⁵⁹ G. HENRY, *op cit.*, p. 173.

²⁶⁰ Report from the Multi-stakeholder Dialogue, *op cit.*, p. 26.

²⁶¹ G. CHERUBINI, « Greenwashing: quand l'argument écologique fait vendre », site Consommer responsable – Apprendre à consommer responsable, disponible sur « <https://besight.fr/greenwashing-marketing-publicite-ecologie-vendre/> », consulté le 14 février 2018.

²⁶² X., « Avis du CPP publicité éco-responsable », site du Conseil Paritaire de la Publicité, disponible sur « <https://www.cpp-pub.org/avis/avis-publicite-eco-responsable/> », consulté le 5 avril 2018.

²⁶³ European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, July 2014, *op cit.*, p. 102.

En définitive, deux aspects du système français sont pointés, permettant de la sorte d'assurer, *a contrario* du système belge, une plus grande protection des consommateurs. D'une part, par ses définitions et, d'autre part, par la prise en compte des éléments d'exécution.

En premier lieu, il vient fournir des définitions à des termes tels que bio, durable, éco, éco-conçu, naturel, renouvelable, etc. Or, nous pouvons constater une absence, partant une lacune, de celles-ci au sein du système belge. En effet, les définitions figurant dans le code de la publicité écologique sont au nombre de trois : publicité, environnement et cycle de vie. A cet égard, la valeur ajoutée de telles définitions confère une sécurité juridique et encadre davantage l'action des publicitaires. En effet, leur ajout au sein du code belge aurait pour conséquences de permettre, d'une part, aux consommateurs de percevoir la portée des termes et leurs différences et, d'autre part, d'offrir aux professionnels des définitions claires leur donnant la faculté d'y avoir recours à bon escient.

En second lieu, alors que la régulation du *greenwashing* se concentrant spécialement sur les éléments d'exécution est faible, seuls l'ARPP conjointement avec ADEME, et la Commission australienne des consommateurs, ont inclus, au sein de leurs recommandations, l'interdiction d'utiliser des images ou symboles pouvant suggérer des bénéfices environnementaux. Or, force est de constater, d'une part, que leur impact sur la perception du consommateur est grande et que la pertinence de le réguler est incontestable (*supra*) et, d'autre part, que notre système belge en est, à ce jour, invariablement indifférent. De plus, le Code français de l'environnement va encore plus loin en interdisant spécifiquement les visuels publicitaires montrant des voitures dans un milieu naturel en dehors des routes ou chemins destinés à l'usage normal de tels véhicules²⁶⁴.

SECTION 2. LE "DANISH CONSUMER OMBUDSMAN"

L'ombudsman des consommateurs a institué, en juillet 2011, des lignes directrices non contraignantes contenant un cadre détaillé et très sévère de quand et comment des allégations environnementales peuvent être utilisées dans le marketing. Ces dernières sont fondées sur « Danish Marketing Practices Act », celui-ci basé sur la directive 2005/29²⁶⁵.

Ces lignes couvrent tout type de produits, incluant notamment les engrais, la nourriture et les compléments alimentaires. Elles ont pour particularité de pouvoir être perçues comme des lignes directrices dites « interprétatives », puisque l'opinion de l'Ombudsman ainsi qu'une interprétation des règles s'y retrouvent²⁶⁶. Or, ceci est absent du code belge. Toutefois, nous

²⁶⁴ B. PARGUEL, F. BENOIT-MOREAU et C. A. RUSSELL, *op cit.*, pp. 108 et 109.

²⁶⁵ Report from the Multi-stakeholder Dialogue, *op cit.*, p. 22.

²⁶⁶ S. S. EKSTRAND et K. L. NILSSON, « Greenwashing? », *E.F.F.L.*, 3/2011, p. 167.

souscrivons à une telle approche et la suggérons à l'avenir pour ce dernier. En effet, compléter les dispositions par une interprétation de celles-ci permettrait d'assurer, en définitive, une sécurité juridique et une plus grande protection à l'égard des consommateurs. Grâce à cette dernière, les publicitaires seraient enclins de la suivre et de ne pas passer outre les mailles du filet.

S'agissant des sanctions possibles, il y est fait référence aux cours et tribunaux ainsi qu'à l'Ombudsman. Dès lors, pourront être infligées des amendes, injonctions, décisions administratives et des accusations pénales²⁶⁷.

Ces dernières établissent également des exigences générales devant être respectées pour l'usage de toute allégation environnementale ainsi que des exigences particulières, imposées pour certains types d'entre elles. Seules les premières seront abordées car elles ont plus de pertinence afin d'interroger le système belge et sont également novatrices au regard du code belge.

Afin d'évaluer une allégation, le critère central est celui de l'impression générale sur le consommateur. Ainsi, lorsqu'une entreprise utilise des affirmations très générales, il sera essentiel que le produit soit le meilleur sur le marché afin que les consommateurs ne soient pas induits en erreur. Dans l'hypothèse où l'affirmation contiendrait davantage de détails, dans ce cas, il est requis que la mise en exergue de son excellence environnementale ne soit pas une caractéristique commune des autres produits équivalents sur le marché.

De plus, une exigence de documentation, devant exister au plus tard à l'utilisation pour chaque usage d'allégation a été imposée par l'Ombudsman. Cette dernière est dite entière, c'est-à-dire que l'allégation doit être justifiée par des déclarations ou études faites par des corps indépendants avec une compétence professionnelle reconnue²⁶⁸.

Or, l'article 14 du code belge dispose, en matière probatoire, que « *l'annonceur doit pouvoir justifier de manière certaine et sans délai toute affirmation, indication, illustration ou présentation se référant à des effets sur l'environnement. Pour être valables, les éléments de preuve doivent, en cas de contestation, recevoir l'agrément d'un organisme ou d'une personne, accepté(e) par les parties concernées, pour autant que cela soit jugé nécessaire par l'organe de contrôle du Code* ». Il appert de pointer trois lacunes au sein de cette disposition. Premièrement, *a contrario* du système danois, il n'est aucunement exigé que la preuve soit apportée par un corps indépendant avec une compétence professionnelle. Deuxièmement, ce n'est qu'en cas de contestation qu'un agrément est requis. Troisièmement, une condition de nécessité est posée, faisant, de la sorte, décroître la protection conférée aux consommateurs. Or,

²⁶⁷ Report from the Multi-stakeholder Dialogue, *op cit.*, p. 22.

²⁶⁸ S. S. EKSTRAND et K. L. NILSSON, *op cit.*, p. 168.

il est, à notre estime, pertinent et légitime de s'inspirer du système danois. En effet, instaurer une telle exigence permet, de surcroît, d'assurer davantage de professionnalisme et de dissuader, en amont, le recours à des allégations non fondées.

Notons que cette approche est caractéristique des pays nordiques. En effet, la Suède, par exemple, dispose également d'un système similaire. En outre, son Ombudsman des consommateurs peut prendre des mesures légales contre des pratiques commerciales déloyales sur le fondement du « Swedish Marketing Act » mais aussi peut-il travailler de manière proactive avec des mesures d'autorégulation. Toutefois, dans l'hypothèse d'une importance mineure, il peut imposer des interdictions à l'encontre d'une entreprise si son marketing est déloyal et ainsi ordonner de fournir des informations. Ces interdictions et ordres peuvent également être combinés avec des amendes financières conditionnelles²⁶⁹. En Norvège, par exemple, depuis 2007, aucune voiture ne peut être « verte », « propre » ou « respectueuse de l'environnement ». En effet, l'usage de tels termes est, depuis lors, formellement interdit²⁷⁰.

SECTION 3. LE SYSTÈME AMÉRICAIN

Tel que précisé *supra*, les Etats-Unis sont exclus du champ d'application *ratione loci* du droit européen. Dès lors, c'est, sur le fondement de la Section 5 du Federal Trade Commission Act relatif aux pratiques déloyales et trompeuses, qu'à partir de 1993 qu'une politique de poursuite et d'interdiction a été adoptée pour les pratiques publicitaires trompeuses et déloyales à caractère écologique²⁷¹. De plus, c'est la Federal Trade Commission (FTC) qui, depuis les années 90, intervient dans la régulation de la communication environnementale.

La FTC Act est, de la sorte, la source primaire de la protection des consommateurs contre de fausses publicités. La section 5 donne à la FTC la compétence d'intervenir contre « « *[u]nfair methods of competition... and unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce* » »²⁷². Cependant, l'acte n'est pas disponible pour les consommateurs en tant qu'outil de lutte pour empêcher le *greenwashing*. Dès lors, c'est la Federal Trade Commission qui devra assumer le rôle de gardien au regard des intérêts des consommateurs. Toutefois, on ne peut que regretter une mise en œuvre qui, jusqu'à ce jour, est relativement limitée²⁷³.

²⁶⁹ Report from the Multi-stakeholder Dialogue, *op cit.*, p. 27.

²⁷⁰ B. PARGUEL, F. BENOIT-MOREAU et C. A. RUSSELL, *op cit.*, pp. 108 et 109.

²⁷¹ G. HENRY, *op cit.*, p. 169.

²⁷² N. FEINSTEIN, "Learning from past mistakes: Future regulation to prevent greenwashing", 40, *B. C. Env'tl. Aff. L. Rev.* 229, 2013, p. 241.

²⁷³ B. PARGUEL, F. BENOIT-MOREAU et C. A. RUSSELL, *op cit.*, pp. 108 et 109.

C'est en réponse à la prédominance croissante du marketing environnemental et à la préoccupation grandissante à propos du *greenwashing* que la Commission a initié des lignes directrices pour l'utilisation d'allégations environnementales, appelées « Green Guides ».

Ces dernières fournissent des principes généraux, des conseils spécifiques sur l'usage d'allégations particulières (tels que « biodegradable » ou « recyclable ») ainsi que des exemples concrets. En octobre 2012, ces guides ont été révisés. Désormais, y est également interdit l'usage, pour les marchands, de termes comme « green » ou « eco-friendly » sans y spécifier des bénéfices environnementaux spécifiques. La révision est également venue insérer une nouvelle section pour les certifications environnementales et les conditions d'homologation²⁷⁴. De plus, ces derniers retiennent les sept termes définis dans la version précédente et en ajoute cinq autres : « 'free-of' claims », « renewable materials », « renewable energy », « non-toxic » et « carbon offsets »²⁷⁵. Toutefois, ces guides sont plutôt des interprétations administratives, dans le sens où ils n'ont pas de force contraignante²⁷⁶.

En définitive, ces derniers, contrairement au code belge, dépassent une approche purement théorique et ont la particularité ainsi que l'avantage d'offrir, *de facto*, de par leurs multiples exemples et conseils, une plus grande clarté ainsi que davantage de précisions, de par leur ouverture à la casuistique. En effet, une telle combinaison permet, à notre estime, d'éviter, dans le chef des publicitaires, une mauvaise compréhension et d'apporter clairvoyance. Regrettablement, il appert que le bien-fondé de la démarche ne soit point perçu par notre régulateur.

En conclusion, nous souscrivons pleinement à la valeur ajoutée d'une approche du droit comparé et adhérons à une prise en compte, par le code belge de la publicité écologique, des diverses spécificités et plus-values de ces différents systèmes étrangers. Cette mise en exergue a permis de pointer les disparités entre les états mais également d'apporter une démarche critique, faisant, de surcroît, apparaître les limites et faiblesses du code belge. De la sorte, il conviendrait de s'inspirer de ces quelques avantages mis en lumière et de les intégrer en son sein. Ceci garantirait, en définitive, une sécurité juridique, une meilleure compréhension, une protection accrue des consommateurs ainsi qu'un encadrement supérieur de telles pratiques.

²⁷⁴ N. FEINSTEIN, *op cit.*, p. 248.

²⁷⁵ *Ibidem*, p. 248.

²⁷⁶ N. FEINSTEIN, *op cit.*, p. 243.

CHAPITRE VI : PISTES DE RÉFLEXION

Afin de lutter plus efficacement contre la pratique du *greenwashing*, nous nous cantonnerons à énoncer quelques pistes de réflexion. Cependant, elles n'ont aucunement vocation à être exhaustives.

Tout d'abord, un premier pas pourrait être fait dans la régulation des labels écologiques. En effet, confronté à une multitude de labels, le consommateur ne distingue pas les fiables de ceux qui ne le sont pas. « « *Il y a un trop grand nombre de labels. Chaque entreprise peut créer [le sien] alors qu'il n'est pas cohérent avec son cahier des charges* » »²⁷⁷. A côté de ceux officiels, c'est-à-dire reconnus par une autorité publique, il existe aussi des labels privés. Ces derniers souffrent d'un manque de crédibilité car ils n'ont pas de vérification externe. Une solution serait d'établir une autorité reconnue et indépendante qui se chargerait de la distribution des labels écologiques.

Ensuite, alors que le système belge actuel est binaire (*supra*), l'application de la loi en matière d'allégations environnementales n'est pas toujours vue comme une priorité. De plus, il repose essentiellement sur un régime de plaintes, de sorte qu'une surveillance proactive ainsi que des contrôles s'avèrent relativement assez limités. Il nous semble que la solution préconisée par la plate-forme Vigilance Action Pub (VAP), lors du Printemps de l'environnement en 2008²⁷⁸, est toujours actuelle. Ainsi, proposait-il la mise en place d'un « *Conseil fédéral de la Publicité qui agirait en amont* »²⁷⁹, l'idée étant que ce Conseil aurait pour mission d'instaurer des procédures de contrôle avant la sortie de la campagne publicitaire. Toutefois, on pourrait également penser à la création d'un conseil consultatif, prodiguant aux entreprises des lignes de conduite claires sur la manière de présenter et d'utiliser les allégations environnementales²⁸⁰.

Mais encore, nous sommes d'avis qu'il faudrait élargir le Code de la publicité écologique. En effet, à ce jour, il ne reconnaît que les références explicites à l'environnement et ne tient aucunement compte des visuels ou fonds sonores trompeurs. De plus, non contraignant, nous rejoignons l'opinion de Monsieur Jean-Baptiste Godinot, responsable de l'asbl Respire, qui est

²⁷⁷ N. BERGER, *op cit.*, p. 12.

²⁷⁸ Vaste consultation lancée en avril 2008 qui visait à dégager des solutions pour le climat, l'environnement et le développement durable.

²⁷⁹ N. BERGER, *op cit.*, p. 13.

²⁸⁰ European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, *op cit.*, p. 31.

celle de transformer le code en potentiel Arrêté royal afin de lui faire acquérir un caractère contraignant²⁸¹.

Enfin, certains participants du Multi-stakeholder Dialogue on Environmental Claims suggèrent que les allégations sont trop vagues afin de pouvoir être justifiées et devraient, *de facto*, être interdites. Ainsi se réfèrent-ils aux standards ISO 14021 sur les allégations auto-déclarées, au sein desquels y est stipulé que les allégations vagues ou non-spécifiques ne peuvent être utilisées²⁸².

CONCLUSION :

Comme il a été annoncé, ce présent mémoire a porté sur une analyse juridique, ‘écologique’ et comportementale du droit *de lege lata* afin d’apprécier son rôle dans la régulation ainsi que dans la lutte contre le *greenwashing*. Dans ce cadre, plusieurs questionnements ont constitué la lame de fonds de notre propos. A titre liminaire, il a été précisé qu’aucune réglementation, que ce soit *lex specialis* ou *lex generalis*, ne traitait de la pratique du *greenwashing*. Cependant, indirectement, cette dernière se trouve réglementée et encadrée par différents instruments généraux et transversaux.

A cet égard, notre examen s’est concentré sur l’analyse des *corpus* de textes les plus généraux qui s’appliquent, par conséquent, à tous les secteurs, à savoir le régime du droit des marques, la directive sur les pratiques commerciales déloyales, la directive sur les publicités trompeuses et les publicités comparatives ainsi que les instruments d’autorégulation.

S’agissant du régime du droit des marques, c’est dans une optique d’outil *en amont* de lutte contre le *greenwashing* qu’il a été envisagé. En effet, il a notamment pour objectif et mission d’encadrer les conditions de dépôt à titre de marque, permettant, en définitive, de refuser à l’enregistrement ou d’annuler des marques qui sont de nature à tromper le public. Toutefois, il en a été conclu que ce dernier peut apporter une certaine réponse et réaction à l’encontre du *greenwashing* mais ne peut, incontestablement, être suffisant. En ce qui concerne la directive sur les pratiques commerciales déloyales, il s’agit de la pierre angulaire en la matière. Effectivement, de par son double objectif, son degré d’harmonisation ainsi que sa liste noire, elle permet grandement de contrer une utilisation abusive de l’argument écologique. Quant à la directive sur les publicités trompeuses et les publicités comparatives, il a été déclaré qu’elle intervient, pour les consommateurs, comme instrument principal en cas de publicité

²⁸¹ N. BERGER, *op cit.*, p. 13.

²⁸² Report from the Multi-stakeholder Dialogue, *op cit.*, p. 13.

comparative et offrira, en second plan, une protection à l'égard des professionnels lorsque cette dernière n'affecte que les intérêts des professionnels. S'agissant des codes d'autorégulation, ont été exposés le code de la Chambre de commerce internationale ainsi que le code de la publicité écologique.

En continuité, a été interrogée l'efficacité du droit européen de la consommation au regard de la pratique en cause, afin de savoir s'il contenait une protection suffisante et si, partant, il permettait de poser une limite à l'utilisation de la cause environnementale comme argument marketing ou si, au contraire, des modifications *de lege ferenda* seraient nécessaires voire même indispensables afin d'assurer une lutte plus efficace. C'est grâce à une incursion dans la science du comportement et à un examen approfondi de la directive sur les pratiques commerciales déloyales, que nous avons pu conclure en la non-efficacité de la présente directive. Dès lors, ont été avancé et argumenté trois propositions de modification : une révision du standard de consommateur moyen trop héroïque, une extension de la liste noire et une régulation du « greenwashing d'exécution ».

Enfin, une analyse de droit comparé a été opérée et a permis de susciter une approche critique du système belge et, partant, d'engendrer une remise en question de ce dernier. Nous souscrivons pleinement à la valeur ajoutée d'une approche du droit comparé et adhérons à une prise en compte, par le code belge de la publicité écologique, des diverses spécificités et plus-values de ces différents systèmes étrangers. Cette mise en exergue a permis de pointer les disparités entre les états mais également d'apporter une démarche critique, faisant, de surcroît, apparaître les limites et faiblesses du code belge. De la sorte, il conviendrait de s'inspirer de ces quelques avantages mis en lumière et de les intégrer en son sein. Ceci garantirait, en définitive, une sécurité juridique, une meilleure compréhension, une protection accrue des consommateurs ainsi qu'un encadrement supérieur de telles pratiques.

En définitive, la pratique du *greenwashing* n'est pas novatrice. Toutefois, c'est récemment, par l'interdisciplinarité et l'ouverture aux sciences du comportement, qu'a été enclenchée une prise de conscience de son caractère « pervers », dangereux et trompeur. Alors que nous postulons que l'action européenne en matière de régulation des pratiques publicitaires a fait son possible et a atteint ses limites, comment, dès lors, poursuivre la lutte contre le *greenwashing* ? C'est, à notre estime, par le biais de l'autorégulation. En effet, mieux légiférer doit inexorablement passer par une régulation de ses propres acteurs. Ainsi, conviendra-t-il de les contraindre à réglementer davantage la pratique en cause. De plus, nous souscrivons à un renforcement des instruments existants de soft law et, partant, de les rendre contraignant.

ANNEXES :

- ANNEXE 1 :



Source : C. BOUANCHAUD et P. BERTHELOT, « Fini les pubs de 4X4 en pleine nature », site de Europe 1, disponible sur « <http://www.europe1.fr/france/fini-les-pubs-de-4x4-en-pleine-nature-1288487> », consulté le 10 avril 2018.



Source : X., « Faut-il punir les publicitaires qui montrent des 4X4 en pleine nature ? », site de BIOaddict.fr – Toute l'info pour un monde plus bio, disponible sur « <http://www.bioaddict.fr/media/135151816-m10591.html> », consulté le 10 avril 2018.

- ANNEXE 2 :

	Dossiers	Plaintes
Tromperie	34	39
Responsabilité sociale		
a. Discrimination/dénigrement	13	15
b. Exploitation de la peur / violence	2	2
c. Inadapté pour les enfants	7	19
d. Autres	14	26
Sécurité et santé	5	5
Décence/Bon goût		
a. Choquant	4	5
b. Représentation de la personne	27	44
c. Inadapté pour les enfants	1	1
d. Autres	-	-
Légalité	1	1
Environnement	1	1
Comparaison	-	-
Autres ¹	22	28
TOTAL	131	186

Source : Conseil de la Publicité, *Rapport d'activités du Jury d'Ethique publicitaire*, 2016, p. 25.

- ANNEXE 3 :

La perception des allégations environnementales par les consommateurs.

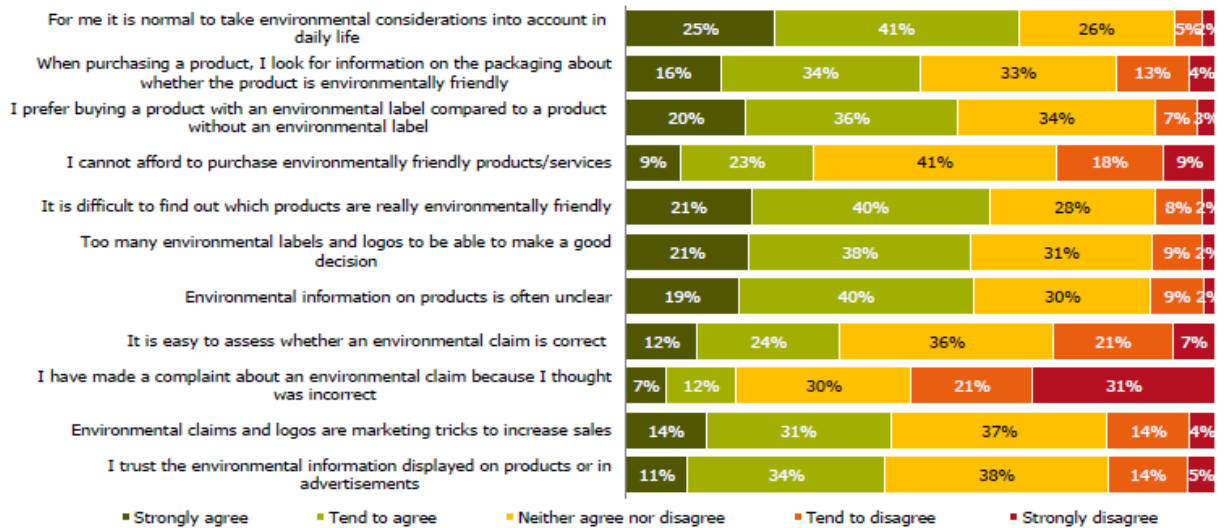
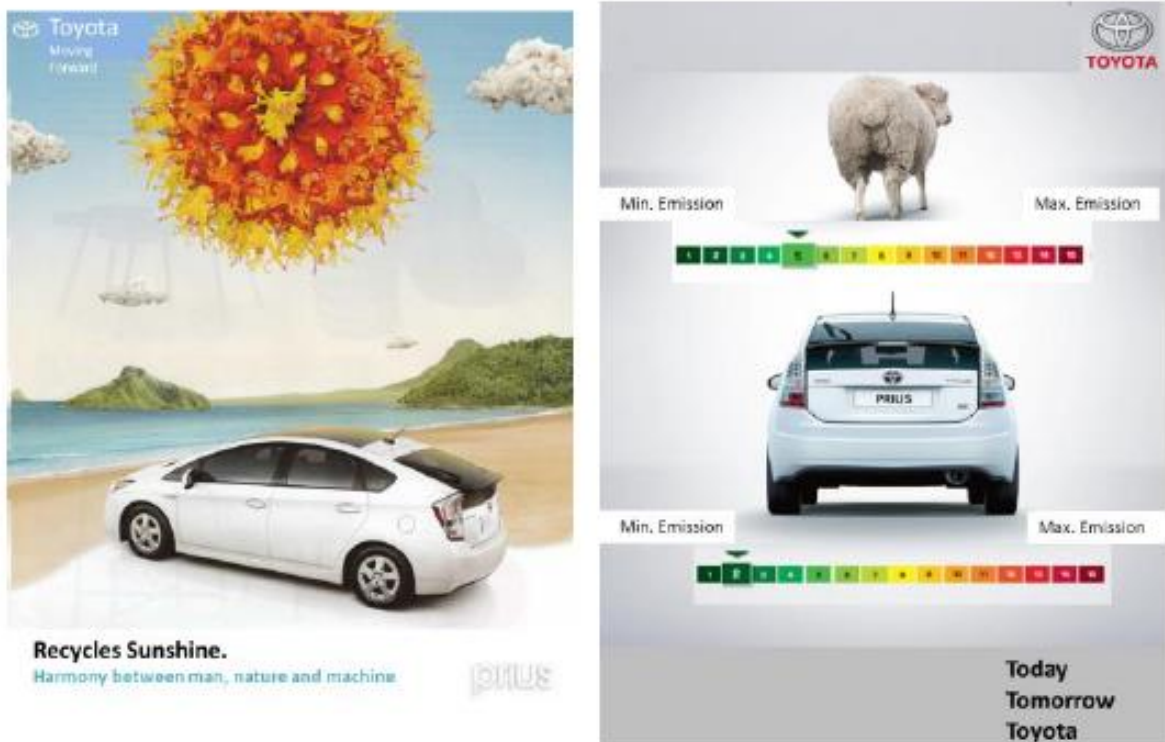


Figure 10: To what extent do you agree or disagree with the following statements related to environmental claims? (Source: Consumer survey; Base = all consumers)

Source: European commission, Directorate-General for Justice and Consumers, *Consumer market study on environmental claims for non-food products*, Luxembourg, July 2014, p. 75.

- ANNEXE 4:



Source: European commission, Directorate-General for Justice and Consumers, *Consumer market study on environmental claims for non-food products*, Luxembourg, July 2014, p. 88.

BIBLIOGRAPHIE :

I. Législation :

i. Législation européenne :

- Règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union européenne
- Règlement 66/2010 du Conseil et du Parlement européen établissant le label écologique de l'UE
- Règlement (CE) 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil du 27 octobre 2004 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs («Règlement relatif à la coopération en matière de protection des consommateurs»)
- Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil
- Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative
- Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n°2006/2004 du Parlement européen et du Conseil

ii. Législation nationale :

a. Belgique :

- Livre VI du Code de droit économique
- Code de la Chambre de commerce internationale, Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale
- Code de la publicité écologique

b. France :

- Code de l'environnement
- Recommandation sur le développement durable de l'ARPP

- Guide pratique des allégations environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs

c. Danemark :

- Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims etc. in marketing, 2011

d. Etats-Unis :

- Federal Trade Commission Act, Section 5: Unfair or Deceptive Acts or Practices
- Guides for the Use of Environmental Marketing Claims; Final Rule ("Green guides") of the Federal Trade Commission, 16 CFR Part 260

II. Articles :

- BÖHLER (C.), "A thin line between the rationalization of consumer choices and overburdening market participants. Are the Courts able to keep the balance?", *E.F.F.L.*, 1/2015, pp. 34-39.
- BOREL (J.-V.), « Publicité et environnement : première condamnation en référé d'un constructeur automobile pour greenwashing », *LexisNexis Environnement*, Décembre 2012, comm. 85, pp. 67-68.
- BOY (L.), « Labels écologiques et alimentaires : les enjeux de la réglementation européenne », *J.D.E.*, 2013-1, pp. 2-19.
- BREDUILLIARD (P.), « Publicité verte et greenwashing », *Gestion 2000*, 2013/6, vol. 30, pp. 115-131.
- COLLARD (Y.), « Médias et environnement : Info et pub plus verts que nature », *Média animation*, Etude 2012, pp. 1-25.
- COX (L.) et GHEUR (C.), « La directive sur les pratiques commerciales déloyales : analyse critique de sa transposition en droit belge et en droit français », *J.D.E.*, n°151, 16^{ème} année, Septembre 2008, pp. 197-205.
- DAHL (R.), « Greenwashing. Do you know what you're buying? », *Environmental Health perspective*, vol. 118, n°6, June 2010, pp. 247-252.
- DAVID (M. D.) et LAMBOTTE (F.), « La communication verte : stratagème ou stratégie authentique de communication marketing ? Une méta-méthode d'évaluation des stratagèmes », *Recherches en communication*, n°35, 2011, pp. 137-153.
- EKSTRAND (S. S.) et NILSSON (K. L.), « Greenwashing? », *E.F.F.L.*, 3/2011, pp. 167-173.
- ESPUNY (C. P.), « Comment les organisations se saisissent-elles de l'« image verte » ? », *Communication et organisation*, 34 | 2008, mis en ligne le 1^{er} décembre 2011, consulté le 15 mars 2018, <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/572>, pp. 39-52.

- FEINSTEIN (N.), “Learning from past mistakes: Future regulation to prevent greenwashing”, 40, *B. C. Envtl. Aff. L. Rev.* 229, 2013, pp. 229-257.
- FRASELLE (N.) et KESTEMONT (M.-P.), « Le marketing éthique : vecteur de responsabilité pour les entreprises et pour les consommateurs. Les codes de conduite et les labels ne sont-ils que des faire-valoir ? », *R.E.D.C.*, 2004/4, pp. 271-287.
- GARDE (A.) et HARAVON (M.), « Unfair commercial practices: Towards a comprehensive european consumer policy ? », *European Consumer Law Journal*, 2/2006, pp. 116-139.
- GOURITIN (A.), « EU regulation 66/2010 on the EU Ecolabel: in between green consumerism and greenwash », *R.E.D.C.*, 2012/3, pp. 493-510.
- INCARDONA (R.) et PONCIBO (C.), “The average consumer, the unfair commercial practices directive, and the cognitive revolution”, *Journal of Consumer Policy*, March 2007, vol. 30, pp. 21-38.
- KEIRSBILCK (B.), « Which way forward for the new European law of unfair commercial practices ? », *R.E.D.C.*, 2013/2, pp. 233-277.
- KLAUS (B.) et CORINI (A.), “Recent Decision of the Italian Antitrust Authority regarding Unfair Commercial Practices concerning Green Claims”, *E.F.F.L.*, 1/2015, pp. 49-51.
- MAHIEU (S.), “Quelques nouveautés relatives au label écologique européen”, *D.C.C.R.*, n°91, 2011, pp. 99-102
- MAHIEU (S.), « Information des consommateurs et étiquetage des denrées alimentaires : analyse des lignes de force de la nouvelle législation européenne proposée et réflexions à l’aune des nouveaux enjeux en droit alimentaire », *D.C.C.R.*, 2008/2, pp. 57-74.
- MICKLITZ (H.-W.), REISCH (L. A.) et HAGEN (K.), “An Introduction to the special issue on “Behavioural Economics, Consumer policy, and Consumer law””, *Journal of Consumer policy*, vol. 34, n°2, June 2011, pp. 271-276.
- NIHOUL (P.) et VAN NIEUWENHUYZE (E.), « L’étiquetage des denrées alimentaires: une pondération réussie entre intérêts contradictoires ? », *J.D.E.*, n°192, octobre 2012, pp. 237-243.
- PARGUEL (B.), BENOIT-MOREAU (F.) et RUSSELL (C. A.), « Can evoking nature in advertising mislead consumers ? The power of ‘executional greenwashing’ », *International Journal of Advertising*, Issue 1: Persuasion in advertising, vol. 34, 2015, pp. 107-134.
- SCHEBESTA (S.) et PURNHAGEN (K.), “The behaviour of the average consumer: a little less normativity and a little more reality in the court’s case law? Reflections on Teekanne”, *European Law Review*, 2016, liv. 4, pp. 590-598.
- SENDEN (L.), « Soft law, self-regulation and coregulation in European Law : Where do they meet ? », *E.J.C.L.*, 2005/1, pp. 1-27.
- SMITS (C.) et NOËL (V.), « L’encadrement des pratiques commerciales déloyales : grille de lecture », *R.E.D.C.*, 2013/2, pp. 165-184.

- SORREAUX (G.) et THIRY (C.), « Règlement (UE) n°2017/1001 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur la marque de l'Union européenne », *T.H.B.*, novembre 2017, pp. 1029-1030.
- STRAETMANS (G.), “Case Canal Digital Danmark: on misleading practices, the limitations of the communication medium used and the divergent levels of attention of consumers”, *R.E.D.C.*, 2016/2, pp. 329-341.
- STRAETMANS (G.), « Misleiding en de consument », *D.C.C.R.*, n°100-101, 2013, pp. 97-125.
- STUYCK (J.), « Réflexions sur une meilleure intégration du droit de la concurrence et du droit des pratiques commerciales déloyales », *Revue Internationale de Droit Economique*, 2011/4, pp. 455-479.
- SIBONY (A. L.) et HELLERINGER (G.), “European consumer protection through the behavioural lens”, *The Columbia Journal of European Law*, vol. mai 2017, pp. 607-646.
- THÉBAUD (E.) et MERTEN-LENTZ (K.), « Les pratiques commerciales déloyales dans le secteur agroalimentaire », *R.E.D.C.*, 2013/2, pp. 305-316.
- TONNER (K.), « Sustainable consumption, Consumer policy and the law », *R.E.D.C.*, 2011/1, pp. 9-25.
- TRZASKOWSKI (J.), « Behavioural Economics, Neuroscience, and the Unfair Commercial Practices Directive », *Journal of Consumer Policy*, vol. 34, n°3, September 2011, pp. 377-392.
- VANNEROM (J.), “Case Wamo: And the question remains... who is (actually) protected ?”, *R.E.D.C.*, 2012, pp. 151-162.
- VERBIEST (P.), “Arrest Canal Digital: naar een bescherming van de *real life*-consument bij oneerlijke handelspraktijken?”, *D.C.C.R.*, n°114, 2017, pp. 54-70.
- VERDURE (C.), « La protection de l'environnement à la suite du Traité de Lisbonne : quelles conséquences liées à la consécration du principe de cohérence ? », *C.D.E.*, 2017/2, pp. 467-497.
- VERDURE (C.), « Arrêt Poteshop : précisions quant à la sanction d'une publicité trompeuse », *R.E.D.C.*, 2014/2, pp. 363-370.
- VERDURE (C.), « La directive 2005/29/CE : base légale et degré d'harmonisation », *R.E.D.C.*, 2013/2, pp. 149-165.
- VERDURE (C.), « L'harmonisation des pratiques commerciales déloyales dans le cadre de la directive 2005/29/CE : premier bilan jurisprudentiel », *C.D.E.*, 2010, liv. 3-4, pp. 312-336.
- ZIDIANAKI (M.), « sustainable food consumption in the EU: Filing the gaps of the legal framework », *E.F.F.L.*, 2/2013, pp. 113-126.

III. Ouvrages :

- ABBAMONTE (G. B.), “The Unfair Commercial Practices Directive and its General Prohibition”, in WEATHERILL (S.) et BERNITZ (U.) (ed.) *The Regulation of Unfair Commercial Practices*

under EC Directive 2005/29 – New Rules and New Techniques, Oxford, Hart Publishing, 2007, pp. 11-33.

- ALEMANNO (A.) et SIBONY (A.-L.), *Nudge and the Law*, Oxford, Hart Publishing, 2015, p. 400.
- BERGER (N.), *Le greenwashing ou les noces improbables de la publicité et de l'environnement*, Cpcp, coll. « Au Quotidien », mars 2014, p. 23.
- CARO (C.), *Le développement de la conscience environnementale et l'émergence de l'écologie politique dans l'espace public en France et en Allemagne, 1960-1990*, Paris, Université Sorbonne Nouvelle-Paris III, 2009, p. 542.
- CLAUZEL (A.), GUICHARD (N.) et RICHÉ (C.), *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Paris, Vuibert, 2016, p. 283.
- DE WERRA (J.) (éd.), PIRES DE CARVALHO (N.), UBERTAZZI (B.), BINTCIN (N.), KOBEL (P.), JACCARD (M.), HOANG (L.-B.) et MUHLSTEIN (L.), *Défis du droit de la concurrence déloyale*, Genève, Schulthess, coll. Propriété Intellectuelle, 2014, p. 188.
- DUIVENVOORDE (B. B.), *The consumer benchmarks in the unfair commercial practices directive*, Suisse, Springer, 2014, p. 281.
- HENRY (G.), *Technologies vertes et propriété intellectuelle : brevets, marques et écolabels*, Paris, LexisNexis, Collection de l'Institut de recherche en propriété intellectuelle. Etudes ; 42, 2013, p. 497.
- LIGOT (J.), VANBOSSELE (F.) et BATTARD (O.), *Les pratiques loyales*, Bruxelles, Larcier, 2012, p. 342.
- LION (C.), « Politiques communautaires de l'environnement et de la consommation : une première approche comparée », in KYE (C.) (éd.) *Les politiques communautaires de protection des consommateurs et de l'environnement : Convergences et divergences*, coll. Droit et consommation, Bruxelles, Story Scientia, 1995, pp. 3-77.
- MICKLITZ (H.-W.), « Chapter 2: Unfair commercial practices and misleading advertising », in REICH (N.), MICKLITZ (H.-W.), ROTT (P.) et TONNER (K.) *European Consumer law*, Cambridge, 2e Edition, Intersentia, 2014, pp. 67-123.
- PUTTEMANS (A.) et MARCUS (L.), « L'interdiction des pratiques déloyales envers les consommateurs », in PUTTEMANS (A.), MARCUS (L.), NINANE (Y.), BOCHON (A.), MARCUS (L.) et FALLA (E.) *Le droit de la consommation dans le nouveau code de droit économique*, Bruxelles, Bruylant, 2014, pp. 11-68.
- REICH (N.), MICKLITZ (H.-W.), ROTT (P.) et TONNER (K.), *European consumer law*, Cambridge, 2e Edition, Intersentia, 2014, p. 422.
- SORREAUX (G.), *Publicité et étiquetage des denrées alimentaires*, Bruxelles, Larcier, 2016, p. 408.

- STEENNOT (R.), BOGAERT (F.), BRULOOT (D.) et GOENS (D.), *Wet Marktpraktijken*, Antwerpen, Intersentia, 2010, p. 226.
- STRAETMANS (G.), « Section 1 - Harmonisation des pratiques commerciales déloyales : protection des entreprises ? », in E. TERRYIN et D. VOINOT *Droit européen des pratiques commerciales déloyales – Évolution et perspectives*, Bruxelles, Larcier, 2012, pp. 107-135.
- STRAETMANS (G.) et STUYCK (J.), « Chapter 1 : Definitions », in STRAETMANS (G.) et STUYCK (J.) (éd.) *Commercial practices – Second revised edition*, Bruxelles, Larcier, 2016, pp. 3-20.
- STRAETMANS (G.) et VAN LYSEBETTEN (L.), « Chapter 4 : Comparative advertising », in STRAETMANS (G.) et STUYCK (J.) (éd.) *Commercial practices – Second revised edition*, Bruxelles, Larcier, 2016, pp. 177-196.
- STUYCK (J.), *Handels- en economisch recht. Deel – 2. Mededingingsrecht. A: Handelspraktijken*, Mechelen, Kluwer, 2004, p. 483.
- SIBONY (A. L.), « Du bon usage des notions d’efficacité et d’efficience en droit. L’efficacité des normes juridiques (Aix-en-Provence France, du 05/11/2011 au 06/11/2011) », in FATIN-ROUGE STÉFANINI (M.), GAY (L.) et VIDAL-NAQUET (A.) *L’efficacité de la norme juridique : Nouveau vecteur de légitimité*, Bruxelles, Bruylant, 2012, pp. 61-84.
- SIBONY (A. L.) et HELLERINGER (G.), « EU consumer protection and behavioural sciences: Revolution or reform? », in ALEMANNO (A.) et SIBONY (A.-L.) *Nudge and the law: A European perspective*, Oxford, Hart Publishing, 2015, pp. 209-233.
- TAMAS (R.) et VERDURE (C.), « Les pratiques commerciales dans le secteur alimentaire : Examen de *lege lata* et de *lege feranda* », in MAHIEU (S.) et MERTEN-LENTZ (K.) (coord.) *Sécurité alimentaire : Nouveaux enjeux et perspectives*, Bruxelles, Bruylant, coll. « Droit de l’Union européenne », Série colloques, 2013, pp. 233-250.
- TERRYIN (E.) et VOINOT (D.), *Droit européen des pratiques commerciales déloyales – Évolution et perspectives*, Bruxelles, Larcier, 2012, p. 203.
- WAGNER (SIGMUND A.), *Understanding green consumer behaviour : a qualitative cognitive approach*, London, Routledge, coll. Consumer research and policy, 1997, p. 288.
- WEATHERILL (S.), « Who is the ‘Average Consumer’? », in WEATHERILL (S.) et BERNITZ (U.) (ed.) *The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29 – New Rules and New Techniques*, Oxford, Hart Publishing, 2007, pp. 115-139.
- WYTINCK (P.), “Marktinformatie na 1 jaar nieuwe wet marktpraktijken”, in DE MEYER (C.), JANSSENS (M.-C.), MERTENS (D.), STUYCK (J.), TERRYIN (E.), WYTINCK (P.) et FALCONIS (J.) (ed.) *De wet marktpraktijken en consumentenbescherming toegepast*, Antwerpen, Intersentia, 2012, p. 123.

IV. Article en ligne :

- BOUANCHAUD (C.) et BERTHELOT (P.), « Fini les pubs de 4X4 en pleine nature », site de Europe 1, disponible sur « <http://www.europe1.fr/france/fini-les-pubs-de-4x4-en-pleine-nature-1288487> », consulté le 10 avril 2018.
- CHARBONNEAU (S.), « Histoire de la crise écologique - Conférence faite à Soulac pour l'association Agora le 28 septembre 2012 », site Biosphère, disponible sur « <http://biosphere.blog.lemonde.fr/2012/10/18/histoire-de-la-crise-ecologique/> », consulté le 27 avril 2017.
- CHERUBINI (G.), « Greenwashing: quand l'argument écologique fait vendre », site Consommer responsable – Apprendre à consommer responsable, disponible sur « <https://besight.fr/greenwashing-marketing-publicite-ecologie-vendre/> », consulté le 14 février 2018.
- MALPHETTES (S.), « Les plus grandes catastrophes des 100 dernières années », site Linternaute, disponible sur « <http://www.linternaute.com/actualite/magazine/1098433-les-plus-grandes-catastrophes-des-100-dernieres-annees/1098445-asie-du-sud-est> », consulté le 14 avril 2017.
- REUTERS, « « Dieselgate » : 350 000 voitures attendent d'être mises aux normes dans des parkings gigantesques », site Le Monde, disponible sur « http://www.lemonde.fr/automobile/video/2018/03/29/dieselgate-350-000-voitures-attendent-d-etre-mises-aux-normes-dans-des-parkings-gigantesques_5278120_1654940.html », consulté le 26 avril 2018.
- SMÉE (V.), « Toyota condamné pour greenwashing », site Novéthic, disponible sur « <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/pollution/isr-rse/toyota-condamne-pour-greenwashing-138608.html> », consulté le 10 avril 2018.
- X., « Cadre pour le climat et l'énergie à l'horizon 2030 », site de la Commission européenne, disponible sur « https://ec.europa.eu/clima/policies/strategies/2030_fr », consulté le 14 mai 2018.
- X., « Qu'est-ce qu'un label ou une déclaration ? », site Labelinfo.ch, disponible sur « <http://www.labelinfo.ch/fr/-propos-des-mentions/types-de-mentions-> », consulté le 27 avril 2018.
- X., « L'Ecolabel Européen. A quoi sert-il ? », site Ecolabels.fr, disponible sur « <http://www.ecolabels.fr/fr/l-ecolabel-europeen-qu-est-ce-que-c-est/a-quoi-sert-il> », consulté le 26 avril 2018.
- X., « L'Ecolabel Européen - qu'est-ce que c'est ? », site Ecolabels.fr, disponible sur « <http://www.ecolabels.fr/fr/l-ecolabel-europeen-qu-est-ce-que-c-est> », consulté le 26 avril 2018.

- X., « L'EU Ecolabel », site L'Ecolabel européen, disponible sur « <https://www.ecolabel.be/fr/generalites/leu-ecolabel> », consulté le 26 avril 2018.
- X., « Le label écologique européen », site du SPF Santé Publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement, disponible sur « <https://www.health.belgium.be/fr/le-label-ecologique-europeen> », consulté le 26 avril 2018.
- X., « Ce que peut être une marque de l'UE », site de l'EUIPO, disponible sur « <https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/what-can-be-an-eu-trade-mark> », consulté le 17 avril 2018.
- X., « La prise de conscience environnementale », site L'Etudiant, disponible sur « <http://www.letudiant.fr/boite-a-docs/document/la-prise-de-conscience-environnementale-2332.html> », consulté le 14 avril 2017.
- X., « Le greenwashing d'exécution en publicité », site Center for Marketing & Public Policy, disponible sur « <http://marketingandpublicpolicy.com/greenwashing-execution-publicitaire/> », consulté le 12 avril 2018.
- X., « Faut-il punir les publicitaires qui montrent des 4X4 en pleine nature ? », site BIOaddict.fr – Toute l'info pour un monde plus bio, disponible sur « <http://www.bioaddict.fr/media/135151816-m10591.html> », consulté le 10 avril 2018.
- X., « Rapports Eurobaromètre Flash », site de la Commission européenne, disponible sur « http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/flash_arch_374_361_fr.htm », consulté le 10 avril 2018.
- X., « Behavioural research », site de la Commission européenne, disponible sur « https://ec.europa.eu/info/strategy/consumers/consumer-protection/evidence-based-consumer-policy/behavioural-research_fr », consulté le 6 avril 2018.
- X., « Avis du CPP publicité éco-responsable », site du Conseil Paritaire de la Publicité, disponible sur « <https://www.cpp-pub.org/avis/avis-publicite-eco-responsable/> », consulté le 5 avril 2018.
- X., « Climate Change », site des Nations Unies, disponible sur « http://unfccc.int/portal_francohone/essential_background/feeling_the_heat/items/3294.php », consulté le 5 avril 2018.
- X., « Les Codes », site du Conseil de la Publicité, disponible sur « <http://www.conseildelapublicite.be/fr/publicite-et-ethique/les-codes> », consulté le 30 mars 2018.
- X., « Corégulation », site du SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie, disponible sur « <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/reglementation/regles-de-conduite/coregulation> », consulté le 14 février 2018.

- X., « Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs, et modifiant les directives 90/619/CEE du Conseil, 97/7/CE et 98/27/CE », site du Sénat, disponible sur « <https://www.senat.fr/ue/pac/E1184.html> », consulté le 1er mai 2017.

V. Jurisprudence :

- C.J.U.E., arrêt *Pi-Design e.a. c. Yoshida Metal Industry*, 6 mars 2014, C-337/12 P à C-340/12 P, non publié, EU:C:2014:129.
- C.J.U.E., arrêt *Smart Technologies c. OHMI*, 12 juillet 2012, C-311/11 P, EU:C:2012:460.
- C.J.U.E., arrêt *Konsumentombudsmannen c. Ving Sverige AB*, 12 mai 2011, C-122/10 EU:C:2011:299.
- C.J.U.E., arrêt *Agencja Wydawnicza Technopol c. OHMI*, 10 mars 2011, C-51/10 P, EU:C:2011:139.
- C.J.U.E., arrêt *Audi c. OHMI*, 21 janvier 2010, C-398/08 P, EU:C:2010:29.
- C.J.U.E., arrêt *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV c. Plus Warenhandelsgesellschaft mbH*, 14 janvier 2010, aff. jointes C-304/08, EU:C:2010:12.
- C.J.U.E., arrêt *Total Belgium, Galatea c. VTB-VAB, Sanoma Magazines*, 23 avril 2009, Affaires jointes C-261/07 et C-299/07, EU:C:2009:244.
- C.J.U.E., arrêt *OHMI c. Erpo Möbelwerk*, 21 octobre 2004, C-64/02 P, EU:C:2004:645.
- C.J.U.E., arrêt *Henkel c. OHMI*, 29 avril 2004, C-456/01 P et C-457/01 P, EU:C:2004:258.
- C.J.U.E., arrêt *Boehringer Ingelheim e.a.*, 23 avril 2002, C-143/00, EU:C:2001:246.
- C.J.U.E., arrêt *Gut Springenheide et Tusky c. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt*, 16 juillet 1998, C-210/96, EU:C:1998:369.
- C.J.U.E., arrêt *Hoffman-La Roche & Co. AG c. Centrafarm Vertriebsgesellschaft Pharmazeutischer Erzeugnisse mbH*, 23 mai 1978, C-102/77, EU:C:1978:108.
- C.J.U.E., arrêt *The Queen c. Minister of Agriculture, Fisheries and Food, ex ante Compassion in World Farming Ltd*, 19 mars 1998, C-1/96, EU:C:1998:113.
- C.J.U.E. (6ème ch.), arrêt *Gourmetterie Van Den Burg*, 23 mai 1990, C-169/89, EU:C:1990:227.
- C.J.U.E., arrêt *Tullio Ratti*, 5 avril 1979, C-148/78, EU:C:1979:110.
- C.J.U.E., arrêt *Carlo Tedeschi c. Denkvit Commerciale s.r.l.*, 5 octobre 1977, C-5/77, EU:C:1977:144.
- Tribunal, arrêt *Webgarden/EUIPO (Dating Bracelet)*, 20 mars 2018, T-272/17, non publié, EU:T:2018:158.

- Tribunal, arrêt *Lidl Stiftung & Co. KG c. Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle*, 11 juillet 2017, T-623/15, EU:T:2017:480.
- Tribunal, arrêt *European Food c. EUIPO – Société des produits Nestlé (FITNESS)*, 28 septembre 2016, T-476/15, EU:T:2016:568.
- Tribunal, arrêt *Dr Vita c. EUIPO (69)*, 8 septembre 2016, T-360/15, non publié, EU:T:2016:451.
- Tribunal, arrêt *Larrañaga Otaño c. OHMI (GRAPHENE)*, 16 octobre 2014, T-458/13, EU:T:2014:891.
- Tribunal, arrêt *Sherwin-Williams c. OHMI (TWIST & POUR)*, 12 juin 2007, T-190/05, EU:T:2007:171.
- Tribunal, arrêt *Eurocool Logistik c. OHMI (EUROCOOL)*, 27 février 2002, T-34/00, EU:T:2002:41.
- Prés. Comm. Bruxelles (Nl.), 23 décembre 2015, *Annuaire Pratiques du marché*, 2015, p. 124.
- ASA, Adjudication on Bamboo Textiles Ltd, 15 December 2010, https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/12/Bamboo-Textiles.Ltd/TF_ADJ_49509.aspx#.VZ1RiP774ps.
- Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.
- Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 8 février 2012, réf. PS7235.
- The Swedish Market Court, *Mercedes-Benz Sweden*, 2011:12 (Ref no B 2/10).
- The Swedish Market Court, *Norsk Hydro Olje AB*, 1990:20.

Autres documents :

- Documents de la Commission européenne :
 - European Commission, *Communication from the Commission to the European parliament, the Council and the European economic and social committee – A new deal for consumers*, COM(2018) 183 final, 11 April 2018, p. 16.
 - European Commission, *Proposal for a directive amending Directive of the European Parliament and the Council amending Council Directive 93/13/EEC of 5 April 1993, Directive 2005/29/CE of the European Parliament and the Council and Directive 2011/83/EU of the European Parliament and the Council as regards better enforcement and modernisation of EU consumer protection rules*, COM(2018) 185 final, 2018/0090 (COD), 11 April 2018, p. 40.
 - Commission européenne, *Document de travail des services de la commission – résumé du bilan de qualité*, SWD(2017) 208 final, 25 mai 2017, p. 5.
 - European Commission, *Better Regulation “Toolbox”*, 2017, p. 540.
 - European Commission, *Commission staff working document. Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices Accompanying the document Communication from the commission to the European parliament,*

the Council, the European economic and social committee and the Committee of the regions - A comprehensive approach to stimulating cross-border e-Commerce for Europe's citizens and businesses, Brussels, SWD(2016) 163 final, {COM(2016) 320 final}, 25 May 2016, p. 158.

- Multi-stakeholder Dialogue on Environmental claims, *Compliance Criteria on Environmental Claims : Multi-stakeholder advice to support the implementation/application of the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC, Helping consumers make informed green choices and ensuring a level playing field for business*, 2016, p. 15.
- European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, *Consumer market study on environmental claims for non-food products*, Luxembourg, July 2014, p. 174.
- Flash Eurobarometer 367, *Attitudes of Europeans towards building the single market for green products – Summary*, July 2013, p. 18.
- Report from the Multi-stakeholder Dialogue, *Environmental Claims: Helping consumers make informed green choices and ensuring a level playing field for business*, Report presented at the European Consumer Summit, 18-19 March 2013, p. 53.
- Rapport de la Commission au Parlement européen, au Conseil et au Comité Economique et Social européen, *Premier rapport sur l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CEE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n°2006/2004 du Parlement européen et du Conseil*, Bruxelles, COM(2013) 139 final, 14 mars 2013, p. 35.
- Commission européenne, *Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, Protéger les entreprises contre les pratiques commerciales trompeuses et garantir l'application efficace des règles – Révision de la directive 2006/114/CE en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative*, COM (2012) 702 final, 27 novembre 2012, p. 16.
- European Commission, *Commission staff working document - Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices*, (SEC(2009) 1666 final), 4 December 2009, p. 62.
- Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social et au Comité des régions, *Les accords environnementaux conclus au niveau communautaire dans le cadre du plan d'action « simplifier et améliorer l'environnement réglementaire »*, COM (2002) 412 final, 17 juillet 2002, p. 15.
- Etude empirique :
 - PURNHAGEN (K.) et VAN HERPEN (E.), “Can bonus packs mislead consumers ? An empirical assessment of the ECJ’s Mars judgment and its potential impact on the EU marketing

regulation”, *Wageningen Working Papers Series in Law and Governance*, 2014/07, Wageningen university, <http://ssrn.com/abstract=2503342>, pp. 1-55.

- Rapports d’activités :
 - Direction Générale de l’Inspection Economique, *Rapport annuel 2016 – Direction générale de l’Inspection économique, SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie*, p. 71.
 - Conseil de la publicité, *Rapport d’activités du Jury d’Ethique publicitaire*, 2016, p. 43.
- Rapport de recherches :
 - Defra, *Consumer understanding of green terms - A research report completed for the Department for Environment, Food and Rural Affairs by Brook Lyndhurst and Icaro Consulting*, February 2011, p. 88.
- Avis :
 - Conseil de la Consommation, *Avis sur la révision du Code de la publicité écologique*, CC-408, Bruxelles, 14 mai 2009, p. 25.

REMERCIEMENTS :

La réalisation de ce mémoire n'aurait été possible sans l'intervention de certaines personnes. Qu'elles trouvent ici l'expression de mes plus sincères remerciements pour leurs précieux conseils.

Je tiens, tout d'abord, à exprimer ma reconnaissance envers Madame Sibony, ma promotrice de mémoire, pour m'avoir aidée, conseillée et guidée dans mon travail ainsi que pour le temps consacré à m'aiguiller dans mes différents questionnements.

Je remercie également mes professeurs de l'Université Saint-Louis (Bruxelles) qui m'ont permis de découvrir ce domaine novateur et passionnant qu'est le droit de la consommation. C'est par un cours d'introduction à la protection des consommateurs que ces derniers m'ont transmis leur passion et m'ont permis de trouver ma vocation.

Enfin, j'adresse de sincères remerciements à mes proches ainsi qu'à ma famille, pour leur soutien constant, leur foi en mes compétences, leurs avis critiques, corrections et relectures.

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

