



CHAIRE MASTER

**Droit de la consommation**

Fondation



**Master 2 Droit des affaires**

**Droit de la consommation et des pratiques commerciales**

**MÉMOIRE 2021**

**Allégation environnementale et publicité**

**Flavie ASPECT-CLAIREFOND**

Sous la direction de

**Monsieur Pierre LEQUET**

Maître de Conférences à l'Université Polytechnique Hauts-de-France



faculté  
de droit



CERGY PARIS

**UNIVERSITÉ**



# REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier chaleureusement toutes les personnes qui ont contribué à la rédaction de mon mémoire,

Mon directeur de mémoire, Monsieur le Maître de conférences, Pierre LEQUET, pour ses précieux conseils, sa confiance et ses encouragements,

Ma directrice de master, Madame la Professeure Carole AUBERT DE VINCELLES, pour son suivi tout au long de l'année,

Ma famille, pour sa présence et son soutien.



# INTRODUCTION

1. « *Les citoyens sont de plus en plus nombreux à vouloir adopter un mode de vie écologique et je félicite les entreprises qui s'efforcent de produire des marchandises ou de fournir des services respectueux de l'environnement. Cependant, il y a également des opérateurs commerciaux peu scrupuleux qui cherchent à duper les consommateurs avec des allégations vagues, fallacieuses ou exagérées. La Commission est fermement résolue à donner aux consommateurs les moyens d'agir dans le cadre de la transition écologique et à lutter contre l'écoblanchiment. C'est précisément l'une des principales priorités du nouvel agenda du consommateur adopté à l'automne dernier* »<sup>1</sup>. Ainsi, cette priorité exprimée par le commissaire chargé de la justice à la Commission européenne à propos de la véracité et l'authenticité des allégations environnementales contenues dans les publicités, traduit la nécessité d'adapter les dispositions juridiques actuelles afin de protéger les consommateurs et d'œuvrer en faveur de l'écologie.

2. Les enjeux environnementaux actuels sont d'une telle importance que de plus en plus d'acteurs s'investissent en leur faveur. Parmi ceux-là, et bien entendu à leur échelle, le consommateur joue un rôle essentiel. Il participe notamment à la transition d'une économie linéaire à une économie circulaire. A ce stade, il convient de présenter la définition du développement durable faisant consensus, c'est « *un développement qui s'efforce de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire les leurs* »<sup>2</sup>.

3. A l'échelle internationale, la Convention-Cadre des Nations Unies sur les changements climatiques entrée en vigueur le 21 mars 1994 est l'une des premières conventions internationales à faire état des problématiques environnementales. Cette convention constitue alors les prémices des réflexions actuelles sur la nécessité de faire évoluer les pratiques au regard du changement climatique. Bien que cette convention ne vise pas expressément le développement durable et les modes de production durable, il est aisé d'associer cette volonté d'adaptation au changement climatique, à un mode de consommation nouveau. De plus

---

<sup>1</sup> Commission européenne-Communiqué de presse (Déclaration du commissaire chargé de la justice à la Commission Européenne Didier Reynders). Passage au crible de sites web pour lutter contre « l'écoblanchiment » : la moitié des allégations environnementales ne sont pas étayées par des preuves.

<sup>2</sup> Commission mondiale sur l'environnement et le développement, *Notre avenir à tous*, Montréal, Éditions du Fleuve, 1988.

l'organisation des Nations Unies a adopté en Assemblée générale le 25 septembre 2015 le programme de développement durable à l'horizon 2030. Parmi les objectifs de ce programme, les Nations Unies visent la lutte « *contre la dégradation de la planète, en recourant à des modes de consommation et de production durables, en assurant la gestion durable de ses ressources naturelles et en prenant d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques, afin qu'elle puisse répondre aux besoins des générations actuelles et futures* »<sup>3</sup>. La consommation durable ainsi que la production durable apparaissent comme des objectifs nécessaires à la mise en place et au respect du développement durable. C'est alors que la place des consommateurs dans cet objectif de développement durable se dessine. En effet il semble nécessaire que ceux-ci prennent conscience de la responsabilité qu'ils portent par leur mode de consommation et ainsi qu'ils adaptent leur mode de consommation dans l'objectif de favoriser le développement durable.

4. A l'échelle européenne, l'Union européenne dispose d'un rôle essentiel dans les défis climatiques et environnementaux actuels<sup>4</sup>. Aujourd'hui elle a inclus les enjeux environnementaux par le biais de la Commission européenne. En effet, dans ses six priorités pour 2019 à 2024, la Commission européenne a lancé le « *green deal* » ou « *pacte vert pour l'Europe* » ayant pour objectif de faire de l'Europe le premier continent « *climatiquement neutre* ». Dès lors, le « *pacte vert pour l'Europe* » présenté par la Commission européenne le 10 décembre 2019 entend proposer des solutions pour répondre aux enjeux environnementaux actuels et par cela rendre l'économie de l'Union européenne durable. Deux principaux axes sont présentés dans ce pacte. D'une part, la volonté d'utiliser de manière efficace les ressources afin d'adopter une économie propre et circulaire. La consommation dans une acception large (« *l'achat mais aussi l'ensemble d'usages, d'interactions sociales autour de cet achat* »<sup>5</sup>) est ainsi visée. D'autre part, la nécessité de restaurer la biodiversité mais également de réduire la pollution, l'environnement est alors visé par cette mesure.

L'information du consommateur sur l'impact environnemental des produits est également visée dans ce pacte. En effet la Commission européenne souhaite permettre au consommateur de réaliser des choix éclairés, plus durables et en conséquence réduire les risques d'écoblanchiment. Ainsi, la Commission consciente de l'important impact des allégations environnementales trompeuses à la fois sur le consommateur mais également sur

---

<sup>3</sup> Résolution adoptée par l'assemblée générale le 25 septembre 2015, Nations Unies, p.2.

<sup>4</sup> Articles 191 et s. du TFUE

<sup>5</sup> D. DESJEUX, *La consommation*, Que sais-je, PUF, p.128.

l'environnement souhaite intensifier ses « *efforts réglementaires et non réglementaires* »<sup>6</sup> pour lutter contre celles-ci. Dès lors, force est de constater que la consommation durable apparaît également comme un levier du développement durable à l'échelle européenne.

5. A l'échelle nationale, le législateur par deux textes récents (en 2015 et en 2020<sup>7</sup>), montre aussi sa volonté de suivre l'influence internationale et européenne en mobilisant les principaux acteurs de la consommation pour répondre aux enjeux environnementaux actuels. Les publicités, peu importe leur cible, sont de plus en plus influencées par des enjeux écologiques, environnementaux ou encore de développement durable. Ces enjeux sont très souvent utilisés à des fins publicitaires car ils suscitent des réactions positives de la part du consommateur. Pour éviter des communications mensongères ou trompeuses, il convient de s'intéresser à l'encadrement juridique concernant l'information du consommateur et notamment des arguments publicitaires. Les instruments juridiques permettent notamment la protection des enjeux environnementaux actuels, mais participent également à la protection des consommateurs.

De nos jours, certaines campagnes publicitaires, certains slogans ou étiquettes comportent une référence environnementale concernant le mode de production, les matières de fabrication utilisées ou encore l'empreinte « verte » du produit lui-même. Ainsi, il est possible de remarquer que la prise de conscience de la population est exploitée par les publicitaires afin d'une part de satisfaire ce nouveau besoin du consommateur et d'autre part de s'inscrire dans le respect des politiques nationales et européennes liées au respect de l'environnement. Une étude réalisée par une entreprise de marketing digital au cours de l'année 2020<sup>8</sup> démontre qu'un consommateur est aujourd'hui plus attentif à l'argument écologique apposé sur le produit (la provenance du produit, la composition ou son mode de fabrication). Par conséquent, les responsables publicitaires français se sont adaptés et ont modifié leurs communications afin de satisfaire la volonté des consommateurs d'adopter une consommation plus durable (reconditionnement des produits, emballage recyclable, allégation environnementale apposée sur le produit<sup>9</sup>). Pourtant, cette forte croissance des publicités comportant des références

---

<sup>6</sup> Communication de la Commission au Parlement européen, au conseil, au comité économique et social européen et au comité des régions, *Le pacte vert pour l'Europe*, 2019 p.9.

<sup>7</sup> La Loi n°2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour croissance verte, Titre IV et la Loi n°2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire.

<sup>8</sup> Bazaarvoice, *How marketers measure up against their biggest challenge yet*, 2019, <https://resources.bazaarvoice.com/emea-survey-climate-change>.

<sup>9</sup> Come marketing news, *Environnement : ou en sont les retailers ?*, 2020, <https://comarketing-news.fr/environnement-ou-en-sont-les-retailers/>

environnementales, est aussi une source de risque pour les deux acteurs concernés, le publicitaire et la cible.

6. Ainsi, l'encadrement juridique de ces différents arguments publicitaires apparaît nécessaire même indispensable pour que les enjeux environnementaux conservent leur caractère prioritaire et ne soient pas galvaudés au profit de l'économie. Il convient, à présent, d'énoncer, les définitions de la publicité et d'une allégation environnementale.

7. Une entreprise communique autour de ses produits ou services, afin de toucher de potentiels acheteurs et ainsi de manière directe, ou indirecte, d'augmenter ses ventes. La publicité commerciale est définie juridiquement comme « *toute communication quelle qu'en soit la forme destinée à promouvoir la fourniture de biens ou de services* »<sup>10</sup>. La Cour de cassation a également défini la publicité comme un « *moyen d'information destiné à permettre au client potentiel de se faire une opinion sur les caractéristiques des biens ou services qui lui sont proposés* »<sup>11</sup>.

La publicité est à distinguer de certaines notions analogues. Notamment, des pratiques commerciales, qui du fait de l'influence du droit communautaire, comprennent à la fois les communications commerciales, les invitations à l'achat ainsi que les publicités. La publicité est donc un sous-ensemble. De plus, la publicité diffère du parrainage. L'objet de cette pratique est de promouvoir un nom, une image ou les activités du parrain (ayant payé pour cela) sans afficher un message publicitaire. Aussi, il convient de déterminer le cadre juridique de cette notion afin d'en établir la définition complète. L'encadrement juridique de la publicité est fondamental, en effet le destinataire de cette communication est trompé dès lors que les arguments avancés ne sont pas véridiques. Le droit français, très tôt au début du 20<sup>ème</sup> siècle est venu régir, encadrer par des mécanismes juridiques déjà existants les pratiques afférentes aux publicités. Avant même l'émergence du droit de la consommation, le législateur souhaitait protéger le consommateur, considéré comme étant la partie faible au contrat de consommation. Le droit commun, tout d'abord, sanctionnait le dol<sup>12</sup> au titre de vice du consentement. Ce comportement a alors longtemps été le socle d'une sanction envers les annonceurs pratiquant des annonces publicitaires trompeuses. Des lois spécifiques ont émergé pour réglementer ces

---

<sup>10</sup> Le *Vocabulaire Juridique* de l'Association Henri CAPITANT, sous la direction de CORNU (G.), éd. 11, Puf, p. 80.

<sup>11</sup> Cass. Com. 6 mai 2008 n°04-19.713

<sup>12</sup> Article 1137 du Code civil.



pratiques, telle que la loi du 26 mars 1930 relative aux fausses appellations d'origine. Elles permettaient aux consommateurs, syndicats ou associations, lorsqu'ils répondaient aux critères posés, d'agir contre le professionnel à l'origine de cette tromperie. En ce qui concerne le droit interne, la notion de publicité trompeuse est véritablement apparue à l'occasion de la loi de finance du 2 juillet 1963, puis elle est entrée dans le code de la consommation lors de sa codification en 1993 aux articles L. 121-1 à L 121-7. Enfin, une communautarisation de cette notion est intervenue au cours des années 2000. La directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur encadre la publicité en l'incluant dans une qualification plus large, les pratiques commerciales. Cette notion permet alors d'envisager plus largement les pratiques des professionnels et ainsi d'accorder davantage de protection au consommateur. Dès lors, la publicité trompeuse n'est plus qu'une branche des pratiques commerciales trompeuses.

8. S'agissant de l'encadrement des allégations environnementales incluses dans les publicités il est intéressant de réaliser un parallèle avec la loi dite « Evin » du 10 janvier 1991. Cette loi a pour objectif d'encadrer la publicité relative au tabac et à l'alcool, c'est ainsi que le contenu, mais également le formalisme de ces publicités, ont été entièrement modifiés. Dans cette volonté de faire respecter une application « *commune et loyale* »<sup>13</sup> de ce texte, de ses décrets d'application mais également dans l'objectif de « *traiter des aspects de leurs activités non directement couverts par la législation* »<sup>14</sup> l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a rédigé une « *recommandation alcool* »<sup>15</sup>. Des rapprochements entre la législation des publicités sur l'alcool et le tabac de 1991 et les législations actuelles et à venir sur la protection de l'environnement sont à noter. Tout d'abord, il est possible de constater cette même volonté du législateur d'encadrer les publicités comportant des allégations environnementales (contenu, support, formalisme...). Cependant des différences sont à noter, notamment celles relatives à la particulière vulnérabilité du consommateur concernant les produits règlementés par la loi Evin. Aussi, une différence majeure existe entre ces deux notions, la volonté de la loi Evin est de protéger le consommateur face à la nocivité du produit alors que pour la question environnementale, la volonté est de protéger le consommateur dans sa conviction de consommer « *vert* ».

---

<sup>13</sup> Préambule Recommandation Alcool, ARPP, Octobre 1998.

<sup>14</sup> Préambule Recommandation Alcool, ARPP, Octobre 1998.

<sup>15</sup> Recommandation Alcool, ARPP, <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/alcool/>

9. Cette étude comparée de la législation relative à la publicité en matière d'alcool et de tabac et de celle en matière environnementale permet de relever et confirmer l'imbrication, la complémentarité entre la *soft law* et la *hard law* en cette matière. A ce titre il convient d'envisager une définition succincte de ces notions qui feront l'objet d'approfondissement dans les développements. La *soft law* est un terme anglo-saxon signifiant le « droit mou », « droit souple », « droit spontané », « droit gazeux »<sup>16</sup>, il consiste en un ensemble de règles normatives qui ont été négociées et discutées dont les effets juridiques ne peuvent être contraignants. La *soft law* apparaît ainsi, dans une certaine mesure, comme étant une véritable forme de droit, bien que ne disposant pas du caractère contraignant du fait de l'absence de sanctions exercées par des « autorités publiques »<sup>17</sup>, celle-ci peut constituer un mode de réglementation à part entière. La *hard law* est également un terme anglo-saxon signifiant le « droit dur », le « droit posé ». Il convient dès lors d'apprécier les imbrications entre ces deux formes de droit. La *soft law* poursuit la même ambition d'orientation des conduites que la *hard law*. Seulement, « là où la *hard law* impose, la *soft law* propose. Le droit souple veut utiliser le ressort de l'incitation et de l'adhésion, en vue d'obtenir les conduites par la douceur et non par la punition »<sup>18</sup>. L'intérêt de ce sujet porte également sur l'étude de ces différentes formes de réglementations ainsi que leur effet en pratique sur l'encadrement des publicités comportant des allégations environnementales.

10. Il existe différents types d'allégations dans une publicité (nutritionnelle, de santé...), cependant il convient dans cette étude de s'intéresser strictement à celles environnementales. Une allégation environnementale, « c'est toute affirmation, indication, symbole, illustration, ou représentation graphique indiquant un avantage environnemental d'un produit, d'un composant, d'un emballage ou d'un service, ou une démarche de développement durable »<sup>19</sup>. Il s'agit d'un terme large qui comprend toutes certifications environnementales obtenues par l'annonceur (il s'agit là de « certification officielle des qualités du produit/service ou de la démarche »<sup>20</sup>) mais également, toutes les auto-déclarations environnementales (cela signifie que « l'argument écologique n'engage que la seule responsabilité du fabricant ou du distributeur, parce que ni le produit ou service vanté n'ont fait l'objet d'une certification

---

<sup>16</sup> X. MAGNON, *L'ontologie du droit : droit souple contre droit dur*, PUF, Revue française de droit constitutionnel, 2019/4 n°120, p.949 à 966.

<sup>17</sup> C. THIBIERGE, *Le droit souple, Réflexion sur les textures du droit*, RTD civ. 2003. p.599.

<sup>18</sup> P. DEUMIER, *Introduction au droit*, LGDJ, 4<sup>ème</sup> éd., 2017, n° 30.

<sup>19</sup> Guide « anti *Greenwashing* », 2012, ADEME, p.10

<sup>20</sup> Guide « anti *Greenwashing* », 2012, ADEME, p.10

*officielle garantissant la véracité des avantages ou actions mis en avant* »<sup>21</sup>) dont pourraient user les fabricants, distributeurs ou annonceurs dans une publicité. L'affichage environnemental, afin d'encourager une consommation durable, est l'un des principaux outils des pouvoirs publics. En effet, ceux-ci apparaissent comme des leviers permettant de sensibiliser la population à ces nouveaux modes de consommation. En conséquence, les producteurs et les annonceurs sont tenus sur certaines étiquettes, présentations, spots de publicité radio ou télévision mais également sur les publicités des sites internet de présenter les principales caractéristiques environnementales du produit (écolabels, certifications...). L'affichage environnemental « *consiste à fournir aux consommateurs des informations quantifiées sur ses principaux impacts environnementaux, calculées sur l'ensemble de leur cycle de vie* »<sup>22</sup>. Ces affichages sont strictement encadrés. A titre d'exemple en matière d'écolabels, la norme internationale ISO 14024 définit les grandes caractéristiques de ceux-ci. Un produit ou service bénéficiant de ce label indique que certains critères sont respectés, cela permet de protéger le consommateur des informations qui lui sont transmises.

11. L'intérêt de cette étude porte alors sur la véracité des informations transmises aux consommateurs. L'allégation environnementale comprend à la fois les affichages environnementaux encadrés juridiquement, mais également les auto-déclarations des annonceurs. L'encadrement de ces dernières est cependant encore fragile. Il n'existe pas encore de véritable réglementation, ou de législation pour cette pratique bien que la loi de transition écologique pour une croissance verte du 10 février 2020 dispose à l'article 90 qu'« *afin de garantir la qualité de l'information environnementale mise à la disposition du consommateur, les producteurs réalisant volontairement une communication ou une allégation environnementale concernant leurs produits sont tenus de mettre à disposition conjointement les principales caractéristiques environnementales de ces produits* ». En conséquence, bien que cet article tente d'éclairer le consommateur dans ses choix de vente en lui permettant une plus large information, il est possible d'affirmer que l'allégation environnementale contenue dans une publicité n'est pas entièrement fiable.

---

<sup>21</sup> Guide « anti *Greenwashing* », 2012, ADEME, p.10

<sup>22</sup> Ministère de la transition écologique, *L'affichage environnemental des produits et des services (hors alimentaire)*, 2020, <https://www.ecologie.gouv.fr/laffichage-environnemental-des-produits-et-des-services-hors-alimentaire>.

12. L'allégation apparaît ainsi comme un instrument de vente. Celle-ci permet d'attirer le consommateur, notamment lorsqu'il tient compte des arguments environnementaux pour effectuer son achat. Grâce aux informations communiquées via ces allégations, le consommateur espère effectuer un achat répondant à ses exigences écologiques. L'étude juridique des allégations environnementales dans les publicités met en lumière les conséquences de l'absence d'une législation spécifique en cette matière. En effet, il n'existe pas en droit national un contrôle de la véracité de ces allégations et des auto-déclarations produites par les annonceurs. En cela, bien que le consommateur pense disposer d'une information environnementale du produit ou du service, celle-ci n'est pas fondée sur une réalité prouvée. Certaines publicités apposent un argument écologique sur le produit alors même que celui-ci n'est issu d'aucune étude scientifique et ne porte pas sur l'une des données encadrées et contrôlées. Le droit communautaire, quant à lui, encadre les pratiques commerciales trompeuses par la directive 2005/29/CE. Notamment l'article 6, 1, b) de cette directive semble encadrer les allégations de manière large en incluant ainsi les allégations environnementales. Cet article dispose qu'une « *pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses, et qu'elle 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 factuellement correctes, en ce qui concerne un ou plusieurs des aspects ci-après et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement : les caractéristiques principales du produit, telles que sa disponibilité, ses avantages, les risques qu'il présente, son exécution, sa composition, ses accessoires, le service après-vente et le traitement des réclamations, le mode et la date de fabrication ou de prestation, sa livraison, son aptitude à l'usage, son utilisation, sa quantité, ses spécifications, son origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, ou les résultats et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le produit* ». Bien que l'allégation environnementale ne soit pas encadrée en elle-même par le droit communautaire celle-ci peut alors faire l'objet d'une régulation à la lecture de cette disposition. Aussi, dans l'objectif de limiter, contrôler le recours à des allégations environnementales trompeuses de la part des publicitaires, l'Union européenne a apporté des précisions dans un document facilitant la mise en œuvre et l'application de la directive sur les pratiques commerciales déloyales<sup>23</sup>. Ainsi, par ce travail la Commission européenne fournit une définition des notions telles que, les

---

<sup>23</sup> Orientations concernant la mise en œuvre, l'application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales, du 25 mai 2016, SWD (2016) 163 final, p. 46.

allégations environnementales et l'écoblanchiment. Dès lors, il est possible de constater que la place et l'encadrement de ces notions sont de plus en plus importants et grandissants dans cette volonté de protection du consommateur ainsi que de l'environnement. Aussi le considérant 10 de cette même directive précise que ce texte « *apporte une protection aux consommateurs lorsqu'il n'existe aucune législation sectorielle spécifique à l'échelon communautaire et interdit aux professionnels de donner une fausse impression de la nature des produits* ». Une protection générale des consommateurs face aux pratiques commerciales trompeuses et agressives est alors à constater. Cependant il est nécessaire de noter en matière d'allégations environnementales contenues dans les publicités que l'encadrement proposé par cette directive à la lecture des orientations de la Commission est trop timide pour atteindre l'objectif de protection effective des consommateurs et de l'environnement. Une réglementation propre aux allégations environnementales permettrait d'encadrer plus largement cette pratique. Par ailleurs la loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire comporte des dispositions<sup>24</sup> traduisant cette volonté de modifier les modèles actuels de consommation notamment par une information renforcée à l'adresse des consommateurs s'agissant de l'affichage environnemental.

**13.** Bien que des évolutions et des améliorations sont à constater depuis le début du 21<sup>ème</sup> siècle en matière d'encadrement des publicités et spécifiquement de publicités comportant des allégations environnementales et plus largement s'agissant des enjeux environnementaux et de développement durable, il est encore possible d'observer un manque de contrôle et d'encadrement juridiques relatifs aux allégations environnementales qui ont pour conséquence de laisser une trop grande liberté aux publicitaires. En effet, ces derniers profitent du laxisme des mécanismes de contrôle et communiquent parfois, des informations dont la véracité reste floue ou, complètement mensongères au détriment des consommateurs. Dès lors, s'intéresser aux conséquences des publicités comportant des allégations environnementales trompeuses ou peu claires, envers le consommateur démontre un intérêt dans une période où la volonté du législateur et la politique législative visent à protéger le consommateur ainsi que l'environnement. Dans le but de protéger le consommateur et l'environnement, il serait bénéfique de s'intéresser aux conséquences des allégations environnementales approximatives ou mensongères d'une part dans la protection du consommateur et d'autre part dans la

---

<sup>24</sup> A titre d'exemple, l'article 15 de la loi n°2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire.

protection de l'environnement. Quel que soit le domaine concerné, les conséquences sont incontestablement liées à un encadrement juridique insuffisamment défini.

**14.** L'encadrement juridique des allégations environnementales présentes dans les publicités est alors source d'incertitudes, ainsi l'étude de ce sujet présente différents enjeux juridiques. Le premier enjeu de ce sujet porte sur l'encadrement législatif et réglementaire de ces allégations environnementales. L'encadrement de ces allégations est-il suffisant comparativement à d'autres allégations (alimentaires, de santé) contenues dans les publicités. En effet, la prolifération des références environnementales dans les publicités n'est pas toujours encadrée. La législation ainsi que la réglementation tant à l'échelle nationale qu'euro-péenne ne dispose pas d'une réglementation propre à ces allégations, ainsi un vide juridique est à constater. En conséquence, la protection des consommateurs mais également de l'environnement est en jeu. Le second enjeu de ce sujet porte sur la protection du consommateur, partie faible au contrat de consommation, souhaitée par le législateur. En effet, l'allégation environnementale est utile au consommateur dans sa démarche d'achat. Ainsi dans le cas où celle-ci serait trompeuse, le consommateur réaliserait un achat motivé par de fausses informations. Le droit de la consommation dispose alors d'un rôle fondamental, réglementer ces publicités de sorte que le consommateur ne soit pas trompé par une fausse information avant de conclure le contrat d'achat du produit ou service. Aussi, il est intéressant à travers cette étude d'apprécier la place grandissante de la *soft law* en cette matière.

**15.** Dès lors face à ces différents constats il convient de se demander si l'encadrement juridique des allégations environnementales dans les publicités de produits ou de services est efficace au regard de l'objectif de protection des consommateurs du droit de la consommation ?

**16.** S'interroger sur l'encadrement juridique des allégations environnementales dans les publicités conduit à étudier dans un premier titre la loyauté de ces allégations (Titre 1), puis dans un second titre la sanction des allégations environnementales déloyales (Titre 2).

## **TITRE 1 – LA LOYAUTE DE L’ALLEGATION ENVIRONNEMENTALE**

17. Les publicités comportant des allégations environnementales se sont considérablement développées ces dernières années. Les enjeux environnementaux et écologiques actuels en sont la cause. En effet, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l’empreinte écologique d’un produit, sa provenance, son mode de conception. Les entreprises se sont alors adaptées à ces nouvelles attentes et désormais la plupart des publicités envisagent cet aspect environnemental dans leur communication publicitaire. De ce fait, aujourd’hui les acteurs économiques (consommateurs, entreprises) sont confrontés à ces nombreuses allégations environnementales publicitaires, les consommateurs se fondent parfois même sur ces arguments pour effectuer leurs achats. Aussi, dans certaines situations, ces allégations environnementales apposées sur un produit permettent aux professionnels d’augmenter le prix d’un produit<sup>25</sup>. Ainsi, la loyauté de l’allégation environnementale contenue dans une publicité est nécessaire afin de ne pas tromper le consommateur dans sa décision commerciale.

18. Par essence, l’encadrement par le législateur des publicités en tout genre répond à l’objectif de protection des consommateurs. L’application du droit et spécifiquement du droit de la consommation afin d’encadrer les publicités participe alors à cette finalité. Cependant il est nécessaire d’observer que le développement durable dispose d’une place croissante dans la société actuelle, en conséquence les modes de consommation, les formes de communication se sont adaptés à cette nouvelle préoccupation et ont évolué. Ainsi, outre la finalité initiale du droit de la consommation dans l’encadrement des publicités portant sur la protection du consommateur, un objectif actuel s’est dessiné au travers de cet encadrement, la protection de l’environnement. En effet, la publicité étant un objet de communication ouvert à tous, il peut être vecteur de changement, et précisément initier un changement dans un mode de consommation. Depuis de nombreuses années les publicités comportant des allégations environnementales n’ont cessé de se développer, les consommateurs sont devenus la cible de publicités vantant les bienfaits environnementaux et écologiques de chacun des produits. Dès lors dans cet objectif initial de protection des consommateurs et cette volonté actuelle de

---

<sup>25</sup> Étude de Consumer Focus. Selon cette étude 58% des consommateurs supposent que les entreprises utilisent des allégations environnementales pour réaliser des prix plus élevés sur leurs produits. Site : <http://www.consumerfocus.org.uk/publications/green-expectations-consumers%E2%80%99-understanding-of-green-claims-in-advertising>.

protection de l'environnement, le législateur et les pouvoirs publics nationaux et européens ont tenté de fixer un cadre à cette pratique publicitaire, mais également les professionnels eux-mêmes ont contribué à cet encadrement par le biais d'institutions et organes d'autorégulation.

**19.** Ce constat étant posé, il convient de s'intéresser à la prohibition de l'allégation environnementale déloyale d'une part (Chapitre 1) et d'autre part à la justification du caractère loyal de l'allégation environnementale (Chapitre 2).



# **CHAPITRE 1 – La prohibition de l'allégation**

## **environnementale déloyale**

20. Face au développement et à la place grandissante des enjeux environnementaux dans les secteurs industriels, publicitaires, etc. Il semble nécessaire de préciser la définition et le sens de certaines notions. La notion d'allégation environnementale est un concept vaste nécessitant d'être défini (Section 1) afin de présenter l'encadrement prévu pour ces allégations dans les publicités (Section 2).

### **SECTION 1 - Les allégations environnementales**

21. Les allégations environnementales apposées sur des publicités permettent de vanter le bénéfice environnemental du produit, néanmoins avant de caractériser une allégation environnementale (§ 2) cette notion nécessite d'être strictement définie (§ 1).

#### § 1 - La notion d'allégation environnementale

22. En France, en Europe ainsi qu'à l'échelle internationale les enjeux environnementaux occupent une place de plus en plus importante. Le secteur publicitaire s'est alors saisi de ces enjeux pour appuyer leurs arguments publicitaires. Il convient de s'intéresser à la place de l'allégation environnementale face d'une part aux enjeux de développement durable (A) et d'autre part aux principaux concepts environnementaux (B).

#### A - L'allégation environnementale et les enjeux de développement durable

23. Les enjeux de ces publicités commerciales sont très importants. Ils touchent directement les acteurs économiques (consommateurs, entreprises, pouvoirs publics) et indirectement les impacts de ces publicités peuvent être observables sur les évolutions dans le cadre du développement durable. A titre d'exemple, la sensibilité des entreprises sur l'utilisation de matières premières recyclées remplaçant des matières premières fossiles ou primaires dans la

fabrication de certains produits<sup>26</sup>. Les enjeux actuels en matière de développement durable poussent les annonceurs, les publicitaires à communiquer sur le produit dans le respect et dans l'objectif de démocratiser, propager, une consommation pouvant être plus responsable ou durable. Du fait de cette institutionnalisation de la consommation et de la montée en puissance des enjeux écologiques, une nouvelle forme de consommation s'est dessinée, la consommation durable<sup>27</sup>.

24. La consommation durable peut être définie comme « *l'utilisation de services et de produits qui répondent à des besoins essentiels et contribuent à améliorer la qualité de la vie tout en réduisant au minimum les quantités de ressources naturelles et de matières toxiques utilisées, ainsi que les quantités de déchets et de polluants tout au long du cycle de vie du service ou du produit, de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits* »<sup>28</sup>. La consommation durable est également définie par la doctrine comme « *l'intégration par les consommateurs, dans leurs choix ou pratiques individuelles de consommation, de considérations liées au bien-être collectif* »<sup>29</sup>. Dès lors le professionnel voulant être acteur de ce nouveau modèle de consommation a adapté son mode de publicité afin de respecter les objectifs posés par ce concept de consommation durable. Pourtant, en pratique l'analyse par le Jury de Déontologie Publicitaire de différentes publicités démontre que la mise en avant par des allégations environnementales du respect des principaux objectifs de la consommation durable par les annonceurs ne semble pas être vérifiée. Les publicités de véhicules électriques en sont un exemple probant. La publicité effectuée par Renault pour la voiture électrique dite Zoé mentionne l'argument suivant « *Pour lutter contre la pollution roulez en voiture* ». Cette allégation environnementale en faveur d'une consommation durable n'est cependant pas vérifiable et peut même s'avérer trompeuse, en effet, la construction des batteries électriques mais également la recharge régulière qu'elles nécessitent ne permettent pas d'affirmer que le véhicule participe à lutter efficacement contre la pollution. Conséquemment, cette publicité loue son impact environnemental positif dû à la non-utilisation de matières fossiles mais omet

---

<sup>26</sup> ADEME, FEDEREC, *Évaluation environnementale du recyclage en France selon la méthodologie de l'analyse du cycle de vie*, Mai 2017, p.4.

<sup>27</sup> Y. RUMPALA, « *La « consommation durable » comme nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation* », Presse de Sciences Po, Revue française de sciences politique, 2009/5 Vol 59, pages 967 à 996.

<sup>28</sup> OCDE, *Vers une consommation durable des ménages ?* Synthèse, septembre 2002, p. 2

<sup>29</sup> S. DUBUISSON-QUELLIER, « *Consommation responsable* », *Dictionnaire critique de la RSE*, sous la dir. de N. POSTEL et R. SOBEL, Septentrion Presses Universitaires, 2013. p.77.

d'éclairer le consommateur sur les processus de création et de recyclage des batteries, qui sont eux, très néfastes pour l'environnement.

## B - L'allégation environnementales face aux concepts environnementaux

25. L'allégation environnementale apparaît pour de nombreux professionnels et publicitaires comme la traduction commerciale de l'impact environnemental du produit ou service. Dès lors, certains concepts et objectifs propres au droit de l'environnement mais également au droit de la consommation nécessitent d'être étudiés afin d'encadrer et cerner la notion d'allégation environnementale et les différents liens qu'elle peut entretenir avec ces concepts. Certains termes présents dans les allégations environnementales font référence à de véritables concepts du droit de l'environnement. A titre d'illustration, les caractères « *propre* », « *vert* » et « *éco* » d'un produit ou d'un service vanté par un professionnel apparaissent comme des allégations environnementales ne reposant sur aucun critère vérifiable et justifiable. Ces concepts ne sont pas accompagnés d'une définition claire, ce sont des termes génériques. L'utilisation de ces termes par le professionnel dans une publicité mériterait un encadrement plus fort qui permettrait une meilleure protection du consommateur. En effet, le manque de justification propre à l'utilisation de ces termes et concepts disposant de définitions floues pourrait justifier dans certains cas d'imposer des restrictions ou un encadrement plus significatif, comme c'est le cas pour l'allégation « *bio* ». L'utilisation du terme « *bio* » dans une allégation environnementale est encadrée par le règlement du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques, dès lors l'utilisation trompeuse de ce terme ou l'une de ses abréviations est sanctionnée<sup>30</sup>. Des évolutions législatives et réglementaires démontrent de la volonté du législateur d'encadrer l'emploi des concepts environnementaux dans les allégations environnementales. La lutte contre l'obsolescence programmée<sup>31</sup> a suscité une réaction du législateur, ainsi, à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2024 des indications précises et justifiées sur la durabilité d'un produit devront être communiquées par les producteurs aux vendeurs mais également par les vendeurs aux consommateurs, sans frais au moment de l'achat<sup>32</sup>. Aussi, la loi du 10 janvier 2020 relative à la lutte contre le gaspillage

---

<sup>30</sup> Article 23 du Règlement (CE) n° 834/2007 du Conseil du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques et abrogeant le règlement (CEE) n° 2092/91, JO L 189 du 20.7.2007.

<sup>31</sup> Définie à l'article L. 441-2 du code de la consommation.

<sup>32</sup> Article L. 541-9-2, II du code de l'environnement.

et à l'économie circulaire a introduit un nouvel article dans le code de l'environnement<sup>33</sup>. Cet article a pour objet d'améliorer l'information des consommateurs sur les produits générateurs de déchets par des marquages et par l'utilisation de concepts relatifs à la durabilité, la réparabilité, le recyclage du produit.

26. Ainsi, les allégations environnementales entrent dans le champ des objectifs actuels du législateur en matière environnementale, dès lors, celles-ci peuvent participer à l'information du consommateur afin de le guider vers une consommation plus responsable et durable. Pourtant, bien que l'intervention des pouvoirs publics et des institutions en matière d'information environnementale à destination des consommateurs ne cesse de croître, celle-ci apparaît encore sur certains points lacunaire<sup>34</sup>. Enfin, la publicité apparaît comme un moyen efficace pour transformer les modes de consommation du fait de « *son rôle majeur sur la fabrication de nos modes de vie* »<sup>35</sup>. En conséquence, comme il est apparu dans le projet de loi ayant pour objet la lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets la suppression de certaines publicités contrevenant aux objectifs actuels en matière environnementale semblerait efficace pour contrôler et réguler les impacts environnementaux de certaines publicités<sup>36</sup>.

## § 2 - La caractérisation de l'allégation environnementale

27. La montée en puissance des allégations environnementales dans les publicités a conduit à leur encadrement se traduisant par la détermination des arguments pouvant être compris dans celles-ci (A), mais également afin de tenter de faciliter et contraindre leur justification (B)

### A - La diversité d'arguments compris dans une allégation environnementale

---

<sup>33</sup> Article L. 541-9-1 du code de l'environnement, entrera en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2022.

<sup>34</sup> L'emploi de certains termes par les professionnels pour constituer une allégation environnementale n'est encore pas ou peu encadré.

<sup>35</sup> Convention citoyenne pour le climat constituée en Octobre 2019 par le Conseil économique, social et environnemental sur demande du Premier Ministre Édouard Philippe.

<sup>36</sup> Cf. Projet de loi n°3875 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, propose à l'article 4 une modification du code de l'environnement afin d'interdire la publicité en faveur des énergies fossiles.

28. Une allégation environnementale contenue dans une publicité se caractérise « *par une affirmation, une indication, un symbole, une illustration, ou représentation graphique indiquant un avantage environnemental d'un produit, d'un composant, d'un emballage ou d'un service, ou une démarche de développement durable* »<sup>37</sup>. Afin de caractériser ces allégations environnementales il convient d'exposer les trois différents types d'allégations environnementales pouvant exister aujourd'hui, au regard du guide pratique des allégations environnementales à destination des professionnels et des consommateurs<sup>38</sup>. Tout d'abord il existe les allégations globalisantes, celles-ci comportent ces différents termes, « *vert, écologique, respectueux de l'environnement, éco, éco-conçu, recyclable, compostable, renouvelable, durable, responsable, bio, naturel, biodégradable, sans substance X* »<sup>39</sup>. Ensuite des allégations relatives aux démarches de *management* de certaines entreprises peuvent exister. A ce titre, la loi Pacte du 22 mai 2019 a renforcé la Responsabilité Sociétale des Entreprises, notamment par l'ajout de la nécessité pour l'entreprise de prendre en considération dans sa gestion les « *enjeux environnementaux* »<sup>40</sup>. Dès lors, les termes utilisés au titre de ces allégations sont, « *un produit acheté, un arbre planté* », « *nos producteurs s'engagent à respecter l'environnement* ». Enfin, il existe des allégations portant sur la réduction de l'écotoxicité d'un produit, « *non-écotoxique* », « *écotoxicité réduite* », « *écotoxicité minimale* », « *moins écotoxique* ».

29. La diversité d'arguments pouvant être contenue dans une allégation environnementale, se traduit alors par la multiplicité de fondements. Ainsi, il est possible à ce stade d'établir différentes distinctions parmi les allégations environnementales. D'une part, une distinction portant sur le public visé par cette allégation. Certaines semblent s'intéresser directement au consommateur (notamment les allégations contenant la mention « *bio* », celles-ci peuvent avoir des effets sur la santé du consommateur), d'autres démontrent d'un intérêt pour l'environnement<sup>41</sup>. D'autre part, une distinction existe entre les allégations environnementales portant sur des faits objectifs et celles relatives à des faits plus subjectifs. Lorsqu'un produit est certifié « *bio* », cela suppose que le producteur est titulaire du label, l'allégation semble alors fondée sur des faits critériés, vérifiables. A l'inverse, lorsque l'allégation est relative à des

---

<sup>37</sup> Cf. para. 10.

<sup>38</sup> Ministère de l'économie et des finances, guide pratique des allégations environnementales à destination des professionnels et des consommateurs, 2014.

<sup>39</sup> Ministère de l'économie et des finances, guide pratique des allégations environnementales à destination des professionnels et des consommateurs, 2014.

<sup>40</sup> Article 1833 du code civil.

<sup>41</sup> La publicité pour le moteur de recherche écosia, « le moteur de recherche qui plante des arbres ».

gestes écologiques ou environnementaux tels que « *nos producteurs s'engagent à respecter l'environnement* » elle semble comporter un argument subjectif ne pouvant être vérifié, celui-ci étant fondé sur une simple auto-déclaration de la part du professionnel. Par conséquent, dans une acception plus large, la distinction comprise parmi les allégations environnementales entre les auto-déclarations et les certifications détermine les différents degrés de fiabilité, véracité pouvant être attribués à ces allégations. La possibilité offerte au professionnel par les pouvoirs publics de fonder un argument de vente publicitaire en matière environnementale sur une simple auto-déclaration n'accorde-t-elle pas une trop grande liberté en matière de communication publicitaire à ces professionnels et une trop faible protection pour le consommateur ? Bien que la *soft law* effectue un important travail afin d'encadrer les allégations environnementales portant sur des termes ou concepts environnementaux imprécis, cela apparaît aujourd'hui encore insuffisant<sup>42</sup>.

## B - La justification de l'allégation environnementale

**30.** La justification de l'allégation environnementale est cruciale, en effet c'est elle qui permet à cette allégation de justifier ou perdre tout son fondement. D'un point de vue *marketing*, les allégations dont les justifications sont facilement accessibles pour le consommateur disposent d'une véritable efficacité, à l'inverse celles dont les justifications sont floues, vagues ou encore n'existent pas, font perdre de la valeur à l'argument environnemental et de fait disposent d'un impact moins important sur le consommateur. D'un point de vue juridique affirmer faussement qu'un produit est respectueux de l'environnement ou du développement durable est une pratique commerciale pouvant être qualifiée de trompeuse à la lecture de la directive 2005/29/CE<sup>43</sup> mais également de l'article L. 121-2, 2° du code de la consommation<sup>44</sup>.

---

<sup>42</sup> Cf. para. 188.

<sup>43</sup> Dir. 2005/29/CE, art. 6-1, a) et b), «une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses, et qu'elle 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 factuellement correctes, (...) elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement», en ce qui concerne un ou plusieurs des éléments suivants: «a) (...) la nature du produit; b) les caractéristiques principales du produit, telles que (...) ses avantages, les risques qu'il présente, (...) sa composition, (...), le mode (...) de fabrication (...), son aptitude à l'usage, (...) son origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de son utilisation, ou les résultats et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôlés effectués sur le produit».

<sup>44</sup> Sont notamment visés à l'article L. 121-2, 2°, b, « Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôlés effectués sur le bien ou le service ».

**31.** Récemment la Commission européenne a analysé un certain nombre d'allégations environnementales apparaissant floues. Il ressort de cette analyse qu'en moyenne une publicité sur deux ne dispose pas d'informations suffisantes pour permettre au consommateur de déterminer l'exactitude, la véracité de l'allégation environnementale<sup>45</sup>. En effet, les allégations environnementales fondées sur des arguments écologiques vérifiables tels que l'origine biologique de la production d'une denrée alimentaire<sup>46</sup> sont plus facilement justifiables que les allégations consistant à affirmer que la recherche effectuée sur un moteur de recherche contribue à la reforestation de l'Amazonie<sup>47</sup>. Un paradoxe apparaît effectivement par cette dernière analyse, comment une entreprise digitale peut affirmer participer au développement durable (par des actions visant à réduire son empreinte carbone) alors que ces entreprises sont considérées par certaines Organisations Non Gouvernementales (ONG) comme étant des plus énergivores<sup>48</sup> ?

**32.** Finalement, les justifications des allégations environnementales sont propres à chacune d'elle. Néanmoins, la limite apparaît clairement à la lecture de la directive 2005/29/CE et des dispositions L. 121 et suivantes du code de la consommation, celles-ci ne doivent pas être trompeuses. Ainsi, les allégations environnementales portant sur des labels et certifications reconnues par le droit national ainsi que le droit de l'Union européenne apparaissent plus véridiques, en effet, les certifications et labels disposent de conditions strictes afin d'être délivrés. Pourtant, l'analyse de ces labels et certifications démontre certaines limites.

## **SECTION 2 - Un large encadrement des publicités comportant des allégations environnementales**

**33.** L'encadrement des allégations environnementales contenues dans les publicités a pour objet d'une part de protéger le consommateur (§ 1) et d'autre part de protéger l'environnement (§ 2).

---

<sup>45</sup> Commission Européenne, Communiqué de presse « *Passage au crible de sites web pour lutter contre l'écoblanchiment* » : la moitié des allégations environnementales ne sont pas étayées par des preuves », Bruxelles le 28 janvier 2021.

<sup>46</sup> L'apposition d'une certification « agriculture biologique » permet de garantir au produit un mode de production respectueux de la biodiversité, des ressources naturelles ainsi que du bien-être animal.

<sup>47</sup> Le moteur de recherche ecosia. Celui-ci mentionne qu'il participe à la reforestation de la forêt d'Amazonie sans apporter au consommateur une véritable justification/preuve de cette allégation.

<sup>48</sup> L'ONG Digital For The Planet fondée en 2017 par Inès Léonarduzzi, a développé des outils permettant de suivre et réduire la consommation numérique et donc ses incidences environnementales.

## § 1 - Une volonté de protéger le consommateur par la réglementation des publicités comportant des allégations environnementales

**34.** Ce paragraphe a pour objet de présenter les instruments permettant l'encadrement et la réglementation des publicités. L'intérêt de cette étude porte sur la différence de force normative de chacun de ces instruments, en effet la publicité est un domaine pour lequel les règles et normes sont vastes et différentes sources existent. Traditionnellement, une protection du consommateur est opérée par le législateur à l'échelle nationale mais également européenne, ce dernier s'assure de la loyauté des publicités par l'édiction de règles les encadrant (A). Par addition à ces règles dites de *hard law*, il est possible de trouver en matière publicitaire une importante source de réglementation provenant des professionnels eux-mêmes, ce sont des règles dites de *soft law* (B). Cette autorégulation, aussi appelée autocontrôle de la part des professionnels est le fruit d'une prise de conscience de la part des professionnels, une volonté de créer une communication qui « *se veut responsable* »<sup>49</sup>.

### A - Une protection spécifique du consommateur par la *hard law*

**35.** Une importante réglementation européenne est le fruit de cette forte protection octroyée au consommateur. Le législateur européen conscient que la publicité trompeuse pouvait participer au déséquilibre d'un contrat de consommation a souhaité réglementer les pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur par la modification de directives et règlements antérieurs<sup>50</sup>. Il existe des allégations interdites *per se* (2) mais également certaines peuvent dans certains cas être interdites (1).

#### 1 - Les allégations environnementales : pratiques pouvant faire l'objet d'interdiction

**36.** Les réglementations relatives aux pratiques commerciales trompeuses apparaissent au service de l'encadrement des allégations environnementales contenues dans les publicités. La

---

<sup>49</sup> JP. TEYSSIER, *L'autodiscipline de la publicité, une expérience reconnue d'autorégulation en France et en Europe*, Presses de Sciences Po, « Hors collection », 2007, p. 125 à 156.

<sup>50</sup> 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



directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs a modifié le paysage réglementaire national, en effet, une forte influence communautaire est à constater dans le domaine de la publicité commerciale. Les pratiques commerciales sont définies comme « *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* »<sup>51</sup>. Dès lors, l'action, la démarche de la part d'un professionnel d'apposer une allégation environnementale sur un produit pour accroître ses ventes est alors caractérisée comme étant une pratique commerciale au sens de la directive 2005/29/CE.

37. Bien qu'il n'existe pas de législation harmonisée sur les allégations environnementales, celles-ci font l'objet de sanctions dès lors qu'elles sont trompeuses sur la base des dispositions nationales issues de la directive sur les pratiques commerciales déloyales 2005/29/CE d'harmonisation maximale<sup>52</sup>. Pour cette raison, le droit de l'Union européenne réglemente et encadre les allégations environnementales trompeuses au travers de cette directive, comme étant des pratiques commerciales trompeuses. La protection du consommateur apparaît ainsi comme l'objectif direct de cette réglementation « *le niveau élevé de convergence résultant du rapprochement des dispositions nationales assuré par la présente directive crée un niveau commun élevé de protection des consommateurs* »<sup>53</sup>. Les articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation transposant cette directive trouvent alors à s'appliquer dès lors que la publicité contient une allégation environnementale trompeuse. En effet dans cette volonté de protéger le consommateur contre une fausse information environnementale sur un produit, les allégations environnementales trompeuses contenues dans des publicités sont sanctionnées par la directive 2005/29/CE et ainsi entrent dans le champ des pratiques commerciales trompeuses de ce texte. Les pratiques commerciales trompeuses sont définies à l'article L. 121-2 du code de la consommation, elles sont caractérisées dans deux circonstances, d'une part lorsqu'elles créent des confusions avec un autre bien ou service ou avec une autre marque. D'autre part, lorsqu'elles reposent sur des allégations, des indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur le consommateur. La jurisprudence base ses décisions sur ces fondements pour condamner des publicités comportant des allégations environnementales trompeuses.

---

<sup>51</sup> Dir. 2005/29/CE, art. 2, d.

<sup>52</sup> Dir. 2005/29/CE, cons. 12.

<sup>53</sup> Dir. 2005/29/CE, cons. 11

Dans une décision de la Cour de cassation<sup>54</sup> le caractère trompeur de la publicité est caractérisé par la cour d'appel en ce que la publicité mentionne que le véhicule « *Saab est de toute manière, de toute façon, plus écologique alors même que cette qualité exige qu'elle roule au Superéthanol alors qu'elle est de type Flex Fuel* ». Ainsi, la Cour d'appel caractérise la « *pratique commerciale trompeuse, reposant sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur portant sur les qualités substantielles du véhicule de marque Saab de type 9-3 Biopower, en faisant diffuser la campagne publicitaire* ».

**38.** Par conséquent, les allégations environnementales contenues dans une publicité entrent dans le champ des dispositions relatives aux pratiques commerciales trompeuses en ce qu'elles peuvent avoir une influence et tromper le comportement économique du consommateur.

## 2 - Les pratiques interdites *per se*

**39.** Par ailleurs, à la lecture de l'Annexe I de la directive établissant une liste des pratiques commerciales réputées déloyales en toutes circonstances, il est possible de considérer que certaines allégations environnementales peuvent entrer dans cette liste. Le code de la consommation a transposé partiellement la liste posée par l'Annexe I de la directive de 2005/29/CE aux articles L. 121-4 et L. 121-7. Dès lors, certaines dispositions de ces articles et notamment de l'article L. 121-4 relatif aux pratiques réputées trompeuses pourraient trouver à s'appliquer en matière d'allégations environnementales trompeuses<sup>55</sup>. Ainsi, bien que les dispositions du code de la consommation issues de la directive 2005/29/CE ne dissuadent pas en elles-mêmes les opérateurs d'utiliser des allégations environnementales trompeuses, cette directive permet de servir de base juridique pour garantir l'utilisation d'allégations précises et exactes afin que les professionnels utilisent ces allégations de manière « *crédible et responsable* »<sup>56</sup>. La loyauté des allégations environnementales envers le consommateur apparaît alors indirectement comme un objectif poursuivi par ce texte.

---

<sup>54</sup> Cour de cassation chambre criminelle, 21 octobre 2014 n°13-86.881.

<sup>55</sup> Article L. 121-4, 2° du Code de la consommation « *D'afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire* ».

<sup>56</sup> Orientations concernant la mise en œuvre, l'application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales, du 25 mai 2016, SWD (2016) 163 final.

B - Une protection du consommateur confortée par les règles de *soft law*

40. La protection du consommateur est confortée par des règles de *soft law* (1) complémentaires aux dispositions de *hard law* (2).

1 - La *soft law* support nécessaire à la protection du consommateur

41. La *soft law* (terme anglo-saxon signifiant le « *droit mou* » ou « *droit souple* ») consiste en un ensemble de règles normatives qui ont été négociées et discutées. Les effets juridiques de ces règles de droit existent pour autant, ils ne sont pas contraignants pour les adhérents aux codes de conduite<sup>57</sup>. Le Conseil d'État a dégagé trois conditions cumulatives nécessaires pour caractériser l'instrument comme outil du droit souple<sup>58</sup>. Ainsi en vertu de cette étude le droit souple est caractérisé dès lors que les instruments : « *ont pour objet de modifier ou d'orienter les comportements de leurs destinataires en suscitant, dans la mesure du possible, leur adhésion ; ne créent pas par eux-mêmes de droits ou d'obligations pour leurs destinataires ; présentent, par leur contenu et leur mode d'élaboration, un degré de formalisation et de structuration qui les apparente aux règles de droit*<sup>59</sup> ». Une régulation provenant des entreprises et des annonceurs est alors à constater. En effet, un corpus de règles de droit dit « *souple* » s'impose aux acteurs économiques y ayant adhéré. Une double protection se dessine alors à travers ces normes. Tout d'abord les consommateurs dans cette relation (annonceurs/consommateurs) doivent être en mesure de disposer d'informations fondées et véridiques. A ce titre l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) considère dès le début des années 2000 que « *toute communication publicitaire digitale doit se conformer aux règles du droit positif, être loyale, honnête et véridique* »<sup>60</sup>. Aussi, de manière secondaire la régulation par les annonceurs doit être un outil au service de la protection de l'environnement. En effet, un corpus de règles de droit dit « *souple* » visant la protection de l'environnement s'impose aux acteurs économiques.

---

<sup>57</sup> Association Henri Capitant, *Le droit souple* (Journées nationales Tome XIII / Boulogne-sur-Mer), Association Henri Capitant, 1<sup>re</sup> éd., Dalloz, 2009.

<sup>58</sup> Conseil d'Etat, étude annuelle de 2013 : le droit souple.

<sup>59</sup> Conseil d'Etat, étude annuelle de 2013 : le droit souple

<sup>60</sup> C. FERAL-SCHUHL, *Information loyale, claire et transparente*, Dalloz, Praxis Cyberdroit, ed., 2020/2021, Chapitre 211.

42. La place de l'autorégulation dans le domaine de la publicité est importante, pour autant celle-ci est à nuancer au regard des lacunes, du manque de sanctions et de caractère contraignant de ces normes<sup>61</sup>.

## 2 - Le rôle complémentaire des institutions de régulation nationale

43. L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) établit des règles de déontologie publicitaire et a pour mission de les faire appliquer. L'article 1 des statuts de l'ARPP pose l'objectif de cette autorité « *de mener toutes actions en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt de ces professions, des consommateurs et du public* ». L'autodiscipline des professionnels est alors le système élaboré par l'ARPP, en conséquence, les recommandations ne disposent pas de force obligatoire. L'ARPP peut intervenir soit après soit avant la diffusion d'une publicité, cette institution dispose d'une influence moralisatrice. Aussi, l'article 10 de la directive 2005/29 envisage les codes de conduite en affirmant que « *le recours à ces institutions ne bloque pas le recours à des voies judiciaires* ». Cette disposition mérite d'être étudiée car elle semble ambivalente. En accordant un point de vue favorable à la *soft law*, cette disposition permet de mettre en avant et de favoriser la saisine des instances de droit souple dès lors qu'une pratique commerciale trompeuse est constatée avant même de saisir une institution judiciaire. Ainsi, l'efficacité et l'utilité des codes de conduite sembleraient à la lecture de cette disposition être mises en avant.

44. Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) est une instance associée de l'ARPP, elle a pour mission de formuler des demandes sur l'évolution des règles déontologiques encadrant le contenu des publicités. Cette instance réunit les représentants d'associations (de consommateurs, environnementales) et les représentants de l'interprofession publicitaire (annonceurs, agences et médias).

45. Le Conseil National de la Consommation (CNC) a pour objectif « *de faire un lien entre les pouvoirs publics, les représentants des associations de défense des consommateurs et les*

---

<sup>61</sup> Cf. para. 196.

*représentants des organisations professionnelles afin de régler, débattre des problématiques liées à la consommation »<sup>62</sup>.*

**46.** Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) a pour « *mission de statuer sur les plaintes de toute personne morale ou physique portant sur des messages publicitaires diffusés. Ses décisions concernent uniquement le contenu des messages et ne portent, en aucun cas, sur les produits ou services concernés* »<sup>63</sup>.

**47.** Ces institutions disposent alors d'une complémentarité au service de l'encadrement du domaine publicitaire et contribuent ainsi à la protection du consommateur et de l'environnement.

#### § 2 - La volonté de protéger l'environnement par la prohibition des allégations environnementales déloyales dans les publicités

**48.** L'argument environnemental en matière publicitaire a une place grandissante, l'émergence d'une préoccupation environnementale dans la publicité est le fruit d'une prise de conscience collective de ces enjeux (A). Aussi, cet argument dispose d'un impact de plus en plus important sur la décision économique du consommateur (B).

#### A - L'émergence d'une préoccupation environnementale dans la publicité

**49.** Il convient de s'intéresser à la prise de conscience à l'origine de l'émergence des préoccupations environnementales (1) avant de présenter sa conséquence juridique (2).

#### 1 - Une prise de conscience collective des enjeux environnementaux

**50.** Le 21<sup>ème</sup> siècle est marqué par une prise de conscience collective (grand public et décideurs) de l'urgence environnementale. Une modification radicale des modes de vies

---

<sup>62</sup> Présentation du CNC, Ministère de l'économie des finances et de la relance, <https://www.economie.gouv.fr/cnc/presentation-conseil-national-consommation-cnc>.

<sup>63</sup> Mission du JDP, <https://www.jdp-pub.org/qui-sommes-nous/mission/>.

(consommation, construction...) serait envisageable. En France, les pouvoirs publics, les annonceurs, les entreprises et les consommateurs ont la volonté commune d'agir en faveur des enjeux environnementaux actuels. En matière publicitaire à l'échelle nationale cette volonté s'est traduite dès la fin du 19<sup>ème</sup> siècle par une Recommandation de l'ARPP (anciennement Bureau de Vérification de la Publicité) dite « arguments écologiques »<sup>64</sup> dans l'objectif de lutter contre des publicités présentant de faux arguments écologiques du produit ou du service. Par la suite une Recommandation portant sur « la publicité et le développement durable » voit le jour en 2003<sup>65</sup> afin de préciser la précédente et d'encadrer de manière plus large les publicités présentant des arguments environnementaux ou écologiques à l'adresse des consommateurs. Aujourd'hui les sources de cette autorégulation de la part des professionnels se sont étendues et diversifiées dans l'objectif de contraindre les professionnels à communiquer une publicité véridique, claire et honnête au consommateur.

A l'échelle internationale également il est possible de constater la naissance et la croissance de ces organismes d'autorégulation dans le domaine publicitaire. Notamment, le code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) consacre un chapitre à la réglementation « *des allégations environnementales dans les communications commerciales* »<sup>66</sup>.

**51.** La place grandissante de l'autodiscipline en cette matière apparaît alors comme un outil au service d'une plus grande fiabilité des publicités comportant des allégations environnementales adressées aux consommateurs. Cependant cette autodiscipline semble sur certains aspects trop légère (sanctions non contraignantes) et ne garantit pas une totale protection du consommateur ni de l'environnement<sup>67</sup>.

## 2 - La conséquence juridique de cette prise de conscience

**52.** L'urgence écologique, environnementale et climatique s'est immiscée dans les projets et propositions de loi dès la fin du 20<sup>ème</sup> siècle. En matière de publicité deux lois nécessitent d'être étudiées afin d'exposer les évolutions législatives sur ce point. Tout d'abord la loi du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour une croissance verte entend refonder le

---

<sup>64</sup> Recommandation « Arguments écologique », BVP, Octobre 1998.

<sup>65</sup> Recommandation « Publicité et développement durable », BVP, 17 décembre 2003.

<sup>66</sup> Chapitre E, Code ICC Consolidé 2011, p.40.

<sup>67</sup> Cf. para. 188.

modèle énergétique français afin que celui-ci soit « *plus équilibré, plus sûr et plus participatif* »<sup>68</sup>. L'article 90<sup>69</sup> de cette loi renforce la qualité de l'information environnementale communiquée par les professionnels aux consommateurs, la prise en compte par le législateur de l'importance de la véracité de la communication environnementale est à constater. Dans cette même perspective de renforcer la qualité de l'information environnementale du consommateur et ainsi de le sensibiliser aux enjeux environnementaux, la loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire<sup>70</sup> crée de nouveaux mécanismes permettant au professionnel de justifier l'argument environnemental apposé sur un produit, tel que le dispositif « *d'affichage environnemental* »<sup>71</sup>. Une volonté de sensibiliser les consommateurs à des modes de consommation durable est alors nettement affirmée de la part du législateur par ces derniers textes. Ce dispositif non-obligatoire semble alors pouvoir contrevenir au manque d'encadrement des allégations environnementales contenues dans les publicités, les professionnels sont contraints de communiquer aux consommateurs des informations environnementales sur les produits, véridiques et vérifiables<sup>72</sup>.

#### B - L'argument environnemental contenu dans une publicité impactant la décision économique du consommateur

**53.** Il apparaît nécessaire afin de garantir la véracité de l'allégation environnementale comme argument de vente (1) d'accentuer les obligations qui incombent aux professionnels quant à son utilisation (2).

##### 1 - L'allégation environnementale comme argument de vente

**54.** La publicité, lorsqu'elle utilise des arguments véridiques, clairs et non-trompeurs est un outil permettant à la fois de diffuser un mode de consommation écoresponsable, mais aussi de

---

<sup>68</sup> « Objet du texte » de la Loi du 17 août 2015. Site : [senat.fr](http://senat.fr).

<sup>69</sup> « *Afin de garantir la qualité de l'information environnementale mise à la disposition du consommateur, les producteurs réalisant volontairement une communication ou une allégation environnementale concernant leurs produits sont tenus de mettre à disposition conjointement les principales caractéristiques environnementales de ces produits* », article 90 de la loi n°2020-105 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire.

<sup>70</sup> Cette loi a pour principal objectif de contribuer à un changement de mode de production et de consommation en faveur de leur durabilité.

<sup>71</sup> L'article 15 de la loi n°2020-105 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, lance ce dispositif d'expérimentation de 18 mois d'un affichage environnemental ou environnemental et social.

<sup>72</sup> A la lecture des 7 étapes pour déployer l'affichage environnemental communiqué par l'ADEME « Mise en œuvre de l'affichage environnemental des produits et services », Septembre 2020.

mobiliser la conscience écologique du consommateur <sup>73</sup> . Ainsi, les allégations environnementales peuvent apparaître comme étant au service des enjeux du développement durable, celles-ci contribuent à l'information du consommateur sur les aspects environnementaux et écologiques du produit. Pourtant l'absence de précision dans les arguments publicitaires est encore très marquée aujourd'hui, de nombreux avis du Jury de Déontologie Publicitaire en témoignent<sup>74</sup>, mais également certaines décisions de la Cour de cassation<sup>75</sup> (le contentieux étant récent, les décisions judiciaires apparaissent seulement depuis ces dix dernières années).

## 2 - La nécessité d'accentuer les obligations envers les professionnels

**55.** Les lacunes et les vides législatifs et réglementaires autour des allégations environnementales contenues dans les publicités participent à ce flou, à ce manque de cohérence et de protection du consommateur et de l'environnement. Pour éradiquer les allégations environnementales trompeuses du paysage publicitaire français il apparaîtrait nécessaire de fournir des tableaux, grilles, référentiels permettant aux professionnels d'évaluer les différents impacts environnementaux de leurs produits sur des bases de socles communs.

**56.** En conclusion, la définition de l'agence de la transition écologique de la notion d'allégation environnementale démontre que cette notion est vaste tant sur le fond, au regard des différents arguments qu'elle implique en matière publicitaire, que sur la forme, au regard des différentes manifestations des allégations environnementales dans une publicité. L'objectif du législateur de protection des consommateurs est en jeu dès lors qu'un publicitaire fait usage de ces allégations. De plus, un objectif plus récent de protection de l'environnement émerge par l'étude de l'encadrement de l'utilisation des allégations environnementales. La question se pose alors de savoir quelle est la justification du caractère loyal de l'allégation environnementale.

---

<sup>73</sup> Y. RUMPALA, « *La consommation durable comme nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation* », Presse de science Po, Revue française de science politique, 2009, p. 967 à 996.

<sup>74</sup> JDP : Avis publié le 20 mai 2019 n°571/19, Avis publié le 9 novembre 2020 n°672/20, Avis publié le 14 août 2020 n°664/20.

<sup>75</sup> Cour de cassation, chambre criminelle, 6 octobre 2009 n°08-87.757.



## **CHAPITRE 2 - La justification du caractère loyal de l'allégation environnementale**

57. La communication environnementale des entreprises n'est pas entièrement normée et réglementée, en effet une entreprise pour vanter les caractéristiques écologiques de ses produits peut recourir à une auto-déclaration mais également à des mécanismes normés de certifications, et de labels, etc. Cette double possibilité offerte au professionnel dans la construction de l'allégation environnementale apparaît clairement dans la définition de ce terme donnée par l'agence de la transition écologique (ADEME)<sup>76</sup>.

58. La possibilité pour les professionnels de fonder l'argument écologique, environnemental d'un produit sur une certification ou un label est un véritable avantage, la loyauté de cette allégation semble ainsi pouvoir être plus facilement justifiable. Dès lors les mécanismes, dispositifs encadrés permettant d'assurer et de garantir le respect de certaines normes à un produit apparaissent comme des arguments *marketing* efficaces. L'information véridique, claire et transparente sur les caractéristiques environnementales d'un produit ou d'un service semble alors être assurée par le biais de ces procédés certificateurs (labels, certifications, signes) (Section 1). Par ailleurs, la complémentarité de certaines réglementations apparaît au service de la loyauté des allégations environnementales (Section 2).

### **SECTION 1 - Des allégations environnementales contenant des arguments environnementaux justifiés**

59. Les allégations environnementales provenant de normes et d'encadrements issus de textes nationaux ou internationaux sont un gage de fiabilité au profit des consommateurs (§ 1). Cependant, l'étude de ces dispositifs pose la question de la preuve de ces mécanismes. En effet ces mécanismes bien que fiables à première vue, posent certaines interrogations notamment concernant leur justification (§ 2).

---

<sup>76</sup> Cf. para. 10.

## § 1 - Des mécanismes garantissant la loyauté des allégations environnementales

**60.** La confiance du consommateur dans la signalisation environnementale apposée sur un produit est indispensable pour que celui-ci fasse un véritable choix éclairé. La loyauté des allégations environnementales dispose ainsi à la fois d'un intérêt tenant à la protection des mécanismes de développement durable et de l'environnement, mais également d'une utilité dans la protection des consommateurs (A). Les signes, labels et certifications pouvant être apposés sur un produit pour garantir une information plus claire, transparente et lisible au consommateur ont connu un tel développement qu'aujourd'hui le consommateur doit se livrer à une étude sémiotique pour être véritablement informé sur le produit et pouvoir opérer une comparaison. Face à ce flux d'informations garanties par ces mécanismes il est difficile de distinguer ceux garantissant une véritable information loyale au consommateur et ceux dont la force probatoire est incertaine (B).

### A - La justification de la véracité de l'information environnementale

**61.** Avant de présenter l'intérêt de ces dispositifs dans la communication publicitaire d'un produit ou service mais également pour l'information du consommateur, il convient de définir et de distinguer chacune de ces notions.

**62.** Le label est « *un signe distinctif apposé sur un produit destiné à la vente ou accompagnant un service garantissant une certaine qualité du produit (matière première, solidité) ou certaines caractéristiques du service* »<sup>77</sup>.

**63.** Le certificat provient d'une certification accordée à une entreprise ainsi il entre dans la définition d'un label, en effet il est possible de considérer que c'est une forme de label. La certification d'un produit ou d'un service correspond à « *la reconnaissance ou le contrôle de conformité réalisés dans le cadre et par application de la normalisation technique ; plus précisément attestation, après vérification de la conformité d'un produit ou d'un service à*

---

<sup>77</sup> Le *Vocabulaire Juridique* de l'Association Henri CAPITANT, sous la direction de CORNU (G.), éd. 11, Puf, p.597.

*certaines caractéristiques qui sont définies, ainsi que les modalités du contrôle de conformité, par un document technique, nommé référentiel, service assuré, à la demande des intéressés par des organismes certificateurs indépendants de ces derniers qui sont habilités, sous le contrôle de l'État par des instances d'accréditation* »<sup>78</sup>. La certification est définie en doctrine comme « *une activité visant à établir de façon objective qu'un produit, une organisation ou un service est conforme à des exigences préétablies dans un référentiel technique accessible au public* »<sup>79</sup>. Aussi la certification est définie comme une « *procédure par laquelle une tierce partie donne une assurance écrite qu'un produit ou un processus est conforme aux exigences spécifiées* »<sup>80</sup>. Par ailleurs le processus de certification est envisagé dans le code de la consommation aux articles L. 433-1 et suivants. Ces certifications donnent naissance à des certificats d'origine<sup>81</sup>.

**64.** La large définition des allégations environnementales permet ainsi de faire entrer ces mécanismes de label et de certification dans le champ de cette notion. Dès lors, le consommateur fait face à deux types d'information, l'une en principe vérifiable car répondant à des critères expressément posés par des normes<sup>82</sup> ou réglementations, l'autre apparaissant comme une auto-déclaration de la part du professionnel dont la véracité ne peut être contrôlée. Bien qu'il soit possible d'affirmer que la loyauté des certificats environnementaux dont jouissent les professionnels semblent pouvoir être vérifiable et véridique grâce à l'important cadre posé par cette notion, les labels semblent eux poser des problématiques plus importantes. En effet la définition ambiguë de la notion de label conduit à des abus. Dans certains cas la frontière est étroite entre l'auto-déclaration des professionnels et les labels dont ils font usage pour promouvoir un produit ou un service. L'utilisation abusive de labels est confirmée par leur nombre, une centaine de labels dit « verts » peuvent actuellement être recensés à travers le monde pourtant plus d'un tiers « *ne sont que de simples promesses sans caution d'organismes certifiés* »<sup>83</sup>. Les professionnels usent du manque d'information et de connaissance du consommateur par l'utilisation de subtilité entre différentes notions, une étude démontre

---

<sup>78</sup> Le *Vocabulaire Juridique* de l'Association Henri CAPITANT, sous la direction de CORNU (G.), éd. 11, Puf, p.160.

<sup>79</sup> A. PANNEAU, *La certification*, Lexis Nexis, Jurisclasseur Environnement et Développement durable, Fasc 5300, 2013 mise à jour en 2019.

<sup>80</sup> ISO 14024, Labels et déclarations environnementaux, délivrance du label environnemental de type I, principes et procédures, « Termes et définitions » point 3.12.

<sup>81</sup> « Certificat délivré par un fabricant et visé par l'autorité publique attestant qu'une marchandise est produite dans une localité déterminée » dans, Le *Vocabulaire Juridique* de l'Association Henri CAPITANT, sous la direction de CORNU (G.), éd. 11, Puf, p. 725.

<sup>82</sup> Exemple : Les normes ISO.

<sup>83</sup> « Comment prévenir le *greenwashing* dans la publicité de l'automobile ? Quelle est l'influence des éléments d'exécution publicitaire », Étude « Publicité et environnement » du WWF, 2016, p.5.

notamment que seuls 5% des consommateurs pourraient définir de manière cohérente et distinguer les notions « *recyclables* » et « *recyclées* » apposées sur un produit<sup>84</sup>.

65. Nécessairement, l'enjeu afin d'atteindre une véritable loyauté des allégations environnementales comportant des certificats ou des labels est d'encadrer et règlementer leur délivrance ainsi que leur utilisation par les professionnels.

#### B - L'encadrement en question des labels et certifications contenues dans les allégations environnementales

66. La protection de l'information communiquée au consommateur est assurée par des sources internationales, européennes et nationales. L'organisation internationale de normalisation (ISO), institution de *soft law* est un acteur au service de l'information des consommateurs en matière de communication publicitaire. Cette organisation pose un cadre normatif en matière d'étiquetage et notamment s'agissant des déclarations environnementales<sup>85</sup>. La norme ISO 14024<sup>86</sup> a pour objet de règlementer les déclarations environnementales mettant en avant des écolabels. La lecture de cette norme amène à constater que ces logos environnementaux et ces déclarations environnementales de la part des annonceurs sont encadrés, ils doivent être fondés sur des référentiels, des études (cycles de vie, approches multi-impacts). Cependant bien qu'encadrés, ces logos peuvent être de tous types et ne se fondent pas sur une nomenclature universelle et commune pour tous les publicitaires. Par conséquent, chaque logo environnemental créé par un professionnel peut être fondé sur une étude ou un référentiel différent. Ainsi, bien que le cadre soit posé par cette institution, celui-ci semble encore trop vaste à l'échelle internationale pour assurer une information environnementale loyale, exacte et transparente au consommateur.

67. Une multitude de labels européens et français existe. Dans certains cas un label intitulé de la même façon existe à l'échelle nationale et à l'échelle communautaire<sup>87</sup>. A l'échelle européenne, il existe quatre signes européens de la qualité, l'appellation d'origine protégée,

---

<sup>84</sup> F. LARCENEUX, « *Stratégies de signalisation de la qualité : l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs* », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, 2003.

<sup>85</sup> Norme ISO 14021, 14024, 14025.

<sup>86</sup> ISO 14024 : 1999. Marquage et déclarations environnementaux – Étiquetage environnemental de Type I. Principes et méthodes.

<sup>87</sup> Exemple. Le label « agriculture biologique ».

l'indication géographique protégée, la spécialité traditionnelle garantie, l'agriculture biologique<sup>88</sup>. Aussi il existe l'écolabel européen, celui-ci fixe les règles relatives à « *l'établissement et à l'application du système volontaire de label écologique de l'UE* »<sup>89</sup> et s'applique à « *toute marchandise ou service qui est fourni en vue d'être distribué, consommé ou utilisé sur le marché communautaire, à titre onéreux ou gratuit* »<sup>90</sup>. Ce label a pour objectif de promouvoir différents modes de conception, la consommation et la production durables. L'utilisation par les annonceurs publicitaires de ce label permet de garantir une performance environnementale du produit aux regard de différents critères précisant l'exigence environnementale à laquelle doit satisfaire le produit<sup>91</sup>. Les principaux labels et certifications en France se trouvent en matière agricole et alimentaire (Les signes d'identification de la qualité et de l'origine<sup>92</sup>). La valorisation des produits et services est régie par les articles L. 431-1 et suivants du code de la consommation. Ce recours aux labels et aux certifications est l'outil dont dispose les pouvoirs publics pour mobiliser le consommateur, lui permettre d'être acteur, de participer à la mise en place d'une consommation durable. En effet, ces signes distinctifs permettent au consommateur de disposer d'une information sur l'origine, le mode de production, mais également dans les prochaines années sur la durabilité du produit<sup>93</sup>. Le code de la consommation distingue trois formes de valorisation des produits et services, les appellations d'origine, les « *autres signes d'identification de l'origine et de la qualité* » et les certifications de conformité, les dispositions de ce code sont complétées par celles du code rural et de la pêche maritime. Le code rural et de la pêche maritime a pour objectif de détailler les conditions d'homologation ou d'obtention de ces différents signes. La section relative aux signes d'identification de la qualité et de l'origine<sup>94</sup> réunit le « *label rouge* », « *l'appellation d'origine* », « *l'indication géographique* », la « *spécialité traditionnelle garantie* » ainsi que « *l'agriculture biologique* ». Le professionnel afin d'obtenir l'un de ces signes doit se conformer à des réglementations spécifiques pouvant être nationales ou européennes.

**68.** Il est possible de constater la diversité de textes et d'exigences soumises à l'obtention du label agriculture biologique, en effet différents acteurs et réglementations sont susceptibles

---

<sup>88</sup> Règlement (CE) n°834/2007 et règlement (CE) n°889/2008.

<sup>89</sup> Article premier du Règlement (CE) n°66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'UE.

<sup>90</sup> Article 2 du Règlement (CE) n°66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'UE.

<sup>91</sup> Article 6 du règlement (CE) n°66/2010.

<sup>92</sup> Définis par la loi d'orientation agricole de 1999 n°99-574 du 9 juillet 1999.

<sup>93</sup> Cf. para. p. 124.

<sup>94</sup> Article L. 641-1 à L 641-13 du code rural et de la pêche maritime.

d'intervenir<sup>95</sup>. Il apparaît donc difficile pour le consommateur non averti d'obtenir une information complète sur les conditions d'obtention par le professionnel de l'un de ces signes. L'étude de l'attribution de la mention agriculture biologique traduit cette difficulté. En vertu du code rural et de la pêche maritime il est possible de constater que celle-ci peut être délivrée sur la base de différents critères, d'une part au regard de « *la réglementation de l'Union européenne relative à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques* » et d'autre part à la lecture des « *conditions définies par les cahiers des charges homologués par arrêté du ou des ministres intéressés sur proposition de l'Institut national de l'origine et de la qualité* »<sup>96</sup>. Il pourrait être souhaitable d'envisager une unification des règles visant à l'attribution de cette mention afin de simplifier sa compréhension de la part des professionnels mais également des consommateurs.

69. Le label RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) est une forme de label portant sur une entreprise et non sur un produit, à la différence des labels étudiés précédemment. Bien que ce label ne porte pas sur un produit spécifique, son attribution à une entreprise pourrait avoir un impact sur la loyauté de l'allégation environnementale formulée par celle-ci. « *La RSE - c'est - la prise en compte des effets des activités de l'entreprise sur l'environnement naturel et social, autrement dit des externalités de l'entreprise sur la société* »<sup>97</sup>. La loi Pacte du 22 mai 2019 est venue renforcer la RSE des entreprises notamment par l'ajout de la prise en compte des enjeux environnementaux. L'objectif est de pousser les entreprises à communiquer les informations relatives à leur performance sociale et environnementale. Bien que ce label ait connu un véritable succès, les différentes échelles de responsabilité et de garantie dont bénéficient les sociétés par l'octroi de celui-ci participent à alimenter ce flou et un certain manque de crédibilité<sup>98</sup>. L'octroi de ce label aux sociétés est un véritable argument en faveur

---

<sup>95</sup> Article L. 641-13 du code rural et de la pêche maritime « *Peuvent bénéficier de la mention " agriculture biologique " les produits agricoles, transformés ou non, qui satisfont aux exigences de la réglementation de l'Union européenne relative à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques ou, le cas échéant, aux conditions définies par les cahiers des charges homologués par arrêté du ou des ministres intéressés sur proposition de l'Institut national de l'origine et de la qualité.* »

<sup>96</sup> S'agissant du mode de production biologique d'animaux d'élevage un cahier des charges national complète les dispositions du règlement (CE) n°834/2007 et du règlement (CE) n°889/2008 du fait de l'absence de production de règles harmonisées pour ces modes de productions.

<sup>97</sup> V. BRULOIS et J. VIERS, « *Plaidoyer pour un regard transdisciplinaire sur la RSE* » dans « *La responsabilité sociale de l'entreprise : Nouvelle régulation du capitalisme ?* » Presse Universitaire du Septentrion, 2011, p. 43 à 56.

<sup>98</sup> Il existe des labels RSE français et généraux (Label engagé RSE, Label PME+), des labels RSE sectoriels (Charte Qualité et Développement Durable France Congrès, Label développement durable, mon coiffeur s'engage), des labels RSE territoriaux, des labels RSE internationaux ou étrangers.

des annonceurs publicitaires, une plus forte loyauté des allégations environnementales des sociétés disposant de ce label est alors attendue.

## § 2 - La difficile justification de la loyauté des allégations environnementales

**70.** La véracité de l'allégation nécessite d'être vérifiable, dès lors la question de la force probatoire de ces dispositifs peut se poser au regard de leur uniformité (A) mais également de la rigueur de ceux-ci (B)

### A - Le manque d'uniformité dans la charge probatoire s'imposant aux professionnels

**71.** La diversité des organismes de contrôle de ces différents signes, labels ou certifications sont à l'origine d'une confusion pour le consommateur, liée à l'important flux d'informations. Ainsi le consommateur ne dispose pas d'une information claire après lecture de ces signes, il lui est impossible de déterminer précisément quelle est la mesure environnementale garantie par le label et de fait si celle-ci correspond aux critères qu'il recherche. Le manque de cohérence juridique sur l'établissement de ces différents labels, signes et certifications, entraîne une mauvaise transmission de l'information au consommateur. C'est pourquoi la fonction initiale de ces systèmes de valorisation des produits et services ou de certification ne garantit pas une entière loyauté des professionnels. En effet, le consommateur doute du caractère officiel de ces labels, signes et certifications utilisés par le professionnel comme des arguments de vente en matière environnementale. Alors même que la volonté d'unification et de clarification des certifications en matière alimentaire notamment, est exprimée depuis les années 2000 par le Conseil National de l'Alimentation, il est possible de constater aujourd'hui le manque de connaissances des consommateurs à propos du contenu des principaux labels et certifications<sup>99</sup>.

**72.** La question de la véritable pertinence de ces différents signes, labels et certifications se pose alors, bien que ceux-ci délivrés par des organismes reconnus, respectent un cahier des charges strict, l'information en matière environnementale qu'ils transmettent au consommateur n'est pas totale. Plus de deux consommateurs sur trois aujourd'hui considèrent que la présence

---

<sup>99</sup> Avis n° 36 « sur la notion de qualité des denrées alimentaires » du 26 mars 2002 du Conseil National de l'Alimentation et Synthèse « notoriété des labels environnementaux et des étiquettes « énergie » & « émissions dans l'air 2020 » », novembre 2020, ADEME.

d'un label sur le produit qu'ils souhaitent acheter est un critère important, cependant et de manière assez contradictoire une méconnaissance du contenu et des véritables garanties apportées par un label ou une certification en matière environnementale sont à noter<sup>100</sup>.

73. A côté de ces labels, certifications et signes, un professionnel par l'utilisation de termes vagues et mal définis dans une allégation environnementale apposée sur un produit peut induire en erreur le consommateur sur les véritables qualités et vertus environnementales de celui-ci<sup>101</sup>. La protection du consommateur est donc un véritable enjeu de la loyauté des allégations environnementales, la jurisprudence sanctionne sévèrement les allégations dont la justification n'est pas claire ou vérifiable. Dans un arrêt du 17 mai 2011 la chambre criminelle de la Cour de cassation a sanctionné sévèrement un professionnel qui avait apposé sur des barquettes destinées à la vente en grande surface la mention « *agneau de nos terroirs* ». Bien que les informations sur la traçabilité n'étaient pas nécessaires dans les mentions obligatoires et impératives incombant au professionnel, la Cour de cassation a caractérisé la pratique commerciale trompeuse<sup>102</sup>. Celle-ci sanctionne sévèrement les professionnels qui ne permettent pas aux consommateurs de vérifier la véracité des informations publicitaires communiquées. Ainsi, ce contrôle minutieux des allégations environnementales contenues dans les publicités par les juges du fond et de la Haute juridiction apparaît comme une première étape nécessaire à garantir une plus forte loyauté de celles-ci.

#### B - Une plus forte rigueur dans la justification de ces mécanismes souhaitable

74. L'éclatement des sources communicant des informations aux consommateurs sur les labels, les signes et les certifications complique la protection de ces derniers face à la masse d'allégations environnementales présente aujourd'hui dans le domaine publicitaire.

---

<sup>100</sup> Selon la synthèse « notoriété des labels environnementaux et des étiquettes « énergie » & « émissions dans l'air 2020 » », novembre 2020, ADEME, la présence d'un label est importante pour 78% des français dans leur achats. Cependant, seulement un consommateur sur trois prétendant connaître l'écolabel sait exactement ce qu'il signifie.

<sup>101</sup> Rapport de la Commission Européenne, au Parlement Européen, au Conseil et au comité économique 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/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (« directive sur les pratiques commerciales déloyales »), Mars 2013, p.18.

<sup>102</sup> Cass. crim., 6 oct. 2009, n° 08-87.757 : JurisData n° 2009-050171 et Cass. crim., 17 mai 2011, n° 10- 87.646 : JurisData n° 2011-012374



75. L'Union européenne et la France souhaitent passer d'un mode de consommation linéaire à un mode de consommation circulaire, cette évolution peut être appuyée par des mécanismes tels que les labels et les certifications. En outre, un plus large encadrement de ceux-ci pourrait être souhaitable, il ressort de l'avis du Comité Économique et Social Européen (CESE) sur « *Les consommateurs dans l'économie circulaire* » qu'il est nécessaire que les allégations soit « *suffisamment étayée par des faits* »<sup>103</sup> dès lors les labels et certifications officiels sont des outils indispensables. Le code de la consommation interdit et sanctionne pénalement la délivrance de certificats en contrevenant aux règles édictées pour la délivrance des certificats par le code rural et de la pêche maritime<sup>104</sup>. La question du caractère dissuasif pour l'entreprise souhaitant commercialiser un produit sous un label se pose. A titre d'exemple, le label bio ne cesse de s'étendre et semble être de plus en plus plébiscité par les consommateurs<sup>105</sup>. Afin de conforter la confiance dans ce label, l'Union Européenne a souhaité renforcer les sanctions face aux fraudes de celui-ci. Consciente de la faiblesse et du laxisme des sanctions de certains États membres face à un usage frauduleux de ce label ou au non-respect du cahier des charges, un règlement a été adopté sur les produits biologiques en 2018 (entré en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2021)<sup>106</sup>. Ce règlement a pour objet de durcir les contrôles par les organismes et améliorer la traçabilité des contrôles opérés. Toutefois, la question de l'efficacité de ce règlement peut se poser, en effet, celui-ci ne semble pas apporter davantage de sanctions et de contrôles par rapport à ceux déjà prévus dans le règlement relatif aux sanctions de 2017<sup>107</sup>. Il est réservé aux États membres le soin de prendre les mesures et prévoir les sanctions nécessaires pour éviter l'utilisation frauduleuse des indications visées au chapitre relatif à l'étiquetage du règlement de 2018<sup>108</sup>. Il revient alors aux différents États, lorsque le règlement ne le prévoit pas, de fixer une sanction à l'utilisation frauduleuse dans l'étiquetage du label bio. Finalement, afin d'éviter une

---

<sup>103</sup> Avis du Comité économique et social européen sur « Les consommateurs dans l'économie circulaire », JO de l'Union Européenne, C 353/11, 18 octobre 2019.

<sup>104</sup> Article L. 431-2 du code de la consommation, article L. 433-2 du code de la consommation et articles L. 453-1 et suivants du code de la consommation.

<sup>105</sup> H. GUYOMARD (sous la direction de), *Vers des agricultures à hautes performances. Volume 1. Analyse des performances de l'agriculture biologique*, Inra, 2013 et Commission Européenne, Le logo Biologique de l'UE : 10 ans déjà, [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo\\_fr](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_fr).

<sup>106</sup> Règlement (UE) 2018/848 du Parlement Européen et du Conseil du 30 mai 2018 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques, et abrogeant le règlement (CE) n° 834/2007 du Conseil.

<sup>107</sup> Règlement (UE) 2017/625 du Parlement Européen et du Conseil du 15 mars 2017 concernant les contrôles officiels et les autres activités officielles servant à assurer le respect de la législation alimentaire et de la législation relative aux aliments pour animaux ainsi que des règles relatives à la santé et au bien-être des animaux, à la santé des végétaux et aux produits phytopharmaceutiques.

<sup>108</sup> Article 41 du Règlement (UE) 2018/848 du Parlement Européen et du Conseil du 30 mai 2018 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques, et abrogeant le règlement (CE) n° 834/2007 du Conseil.

disparité de sanctions entre les États membres, il pourrait être bénéfique de sanctionner et de contrôler de manière totalement uniforme la mise en œuvre de ce label à l'échelle européenne.

## **SECTION 2 - La complémentarité des réglementations au service de la loyauté des allégations environnementales**

76. En matière publicitaire la *soft law* dispose d'une place fondamentale dans la réglementation des allégations environnementales afin de participer à leur loyauté, d'une part celle-ci permet d'asseoir la loyauté de certaines allégations environnementales (§ 1), d'autre part la *soft law* peut être un gage d'efficacité (§ 2).

### § 1 - La loyauté des allégations environnementales confortée par les mécanismes d'autorégulation

77. L'importance de l'argument environnemental dans la publicité répond à la demande des consommateurs de plus en plus soucieux de leur mode de consommation. Dans l'objectif de garantir la loyauté de ces allégations, le développement des mécanismes d'autorégulation a fortement été favorisé par les pouvoirs publics (A). Aussi, ces systèmes d'autorégulation permettent de renforcer la sécurité juridique du consommateur (B).

#### A - Le développement des systèmes d'autorégulation favorisé par les pouvoirs publics

78. Au-delà de la fonction complémentaire de la *soft law* pour garantir la loyauté des publicités (2), celle-ci assure une plus forte transparence (1).

#### 1 - La loyauté des publicités favorisée par une plus forte transparence de l'autodiscipline

79. Conscientes de l'évolution croissante des publicités présentant des allégations environnementales, les ONG environnementales ont souhaité une refonte de l'institution

principale de l'autorégulation en France<sup>109</sup>. Le « Grenelle de l'environnement »<sup>110</sup> est à l'origine de la réforme du Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) devenu en 2008 l'ARPP, ce changement de dénomination s'est accompagné d'importantes réflexions sur l'éthique publicitaire et sur les évolutions importantes de la publicité depuis sa création.

**80.** L'autorégulation apparaît comme l'outil permettant de maintenir la confiance des consommateurs. En effet, les travaux du Grenelle de l'environnement ont démontré l'importance d'une publicité responsable. Ainsi, de nouveaux organes ont été créés afin, d'une part, que l'autodiscipline devienne vectrice de ce changement et d'autre part, pour favoriser une meilleure compréhension de ces nouveaux enjeux de la part de l'ensemble des acteurs du monde publicitaire. L'autorégulation en matière de publicité est depuis 2008 davantage transparente<sup>111</sup> à l'égard du grand public, du consommateur moyen (normalement informé et raisonnablement attentif et avisé<sup>112</sup>). En effet, la création de l'ARPP a favorisé cette ouverture par « *l'association structurelle et non plus simplement ponctuelle des parties prenantes* » (associations de défense des consommateurs, associations de protection de l'environnement)<sup>113</sup>, permettant une corégulation entre l'ARPP et les autorités publiques.

**81.** Ces évolutions interviennent suite à la transposition de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales. Désormais, les différentes institutions d'autodiscipline en matière publicitaire et spécifiquement s'agissant des enjeux environnementaux ont complété ce texte en respectant, réaffirmant l'objectif général d'une plus forte loyauté des publicités et en conséquence des allégations environnementales.

## 2 - La fonction complétive des codes de conduite

**82.** Une fonction complétive est alors reconnue à l'autodiscipline, celle-ci vient pallier les carences et silences législatifs dès lors que la pratique démontre cette nécessité, le parlement européen considère que c'est un moyen de « *compléter de façon dynamique, flexible et*

---

<sup>109</sup> T. LIBAERT, De la critique du *greenwashing* à l'accroissement de la régulation publicitaire, Presses universitaires de Bordeaux, Communication et organisation, 2012, p. 267 à 274.

<sup>110</sup> Processus de débats et discussions sur le thème de l'environnement entre cinq parties : entreprises, représentant des salariés, les ONG environnementales et personnalités qualifiées, des représentants de l'État, des collectivités territoriales.

<sup>111</sup> Avis du CPP rendus publics, Rapport annuel du CPP rendu public.

<sup>112</sup> Arrêt dans l'affaire C-210/96, Gut Springenheide et Tusky, Rec. 1998, p. I-4657, point 31.

<sup>113</sup> L. ARCELIN, Publicité et régulation, Jurisclasseur Communication, 2020, Fasc. 304.

**83.** La directive 2005/29/CE<sup>115</sup> encourage le recours à ces codes de conduite (définis comme « un accord ou un ensemble de règles qui ne sont pas imposés par les dispositions législatives, réglementaires ou administratives d'un État membre et qui définissent le comportement des professionnels qui s'engagent à être liés par lui en ce qui concerne une ou plusieurs pratiques commerciales ou un ou plusieurs secteurs d'activité »<sup>116</sup>). L'autodiscipline en matière publicitaire semble donc être appréciée et favorisée par le législateur national et européen. Cette fonction complétive des instances d'autorégulation se traduit également par la précision qu'elle apporte aux textes issus de *hard law*.

**84.** En France, la « Recommandation Développement Durable » de l'ARPP<sup>117</sup>, est un texte déontologique mentionnant dans son préambule les objectifs de développement durable de l'Organisation des Nations Unies pour le Développement (ONUD). Cela permet de renforcer certains points s'agissant des publicités notamment, la protection de l'environnement. Cette Recommandation permet également d'établir un lien entre la publicité et les principes fondamentaux du développement durable telle que l'économie circulaire (principe consistant à réduire la destruction du produit lorsque celui-ci peut disposer d'une seconde vie - *ce principe est mis en avant par la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire du 10 février 2020* - il entend accélérer le changement de modèle de production et de consommation afin de limiter les déchets et préserver les ressources naturelles, la biodiversité et le climat).

**85.** Le Code ICC permet une autorégulation internationale des pratiques de publicité et de communication commerciale. « Ces systèmes d'autodiscipline professionnelle ont suscité la confiance des consommateurs en leur garantissant une publicité honnête, conforme aux lois, décente et véridique, avec des procédures rapides et faciles d'instruction des plaintes en cas d'infraction constatée »<sup>118</sup>.

---

<sup>114</sup> Parlement européen, Commission du marché intérieur et de la protection des consommateurs, Rapport sur l'effet de la publicité sur le comportement des consommateurs (2010/2052(INI), 23 nov. 2010.

<sup>115</sup> Dir. 2005/29/CE, art. 10.

<sup>116</sup> Dir. 2005/29/CE, art. 2, f.

<sup>117</sup> Recommandation Développement Durable, ARPP, v3, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> août 2020.

<sup>118</sup> Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.

## B - Une sécurité juridique du consommateur renforcée

86. La *soft law* et la *hard law* sont complémentaires dans le domaine de la publicité commerciale, ainsi afin de conforter la sécurité juridique du consommateur, l'usage responsable des règles déontologiques est garanti par la *hard law* (1), mais aussi ces règles de droit souple permettent plus de transparence entre le professionnel et le consommateur (2).

### 1 - L'usage responsable des codes de conduite garanti par la *hard law*

87. Le législateur de l'Union européenne encadre l'adhésion et la communication des professionnels autour des codes de conduite. L'allégation environnementale est destinée à dicter le comportement commercial des consommateurs. En effet, 84% de ceux-ci sont influencés dans leurs choix commerciaux par leurs opinions et 54% d'entre eux placent le respect et la protection de l'environnement comme indispensable à leur décision d'achat<sup>119</sup>. Ainsi, il est aisé d'affirmer que l'adhésion d'un annonceur à un code de conduite respectueux des enjeux environnementaux, ou favorisant le développement durable pourrait altérer la décision commerciale<sup>120</sup> du consommateur dans le cas où celui-ci affirme faussement être signataire d'un de ces codes de conduite<sup>121</sup>. La complémentarité des règles de *soft law* et de *hard law* apparaît alors, la directive 2005/29/CE édicte de nombreuses dispositions spécifiques à l'autorégulation destinée à protéger le consommateur en favorisant la loyauté des annonces et techniques *marketing* des professionnels. L'article 6 paragraphe 2 de cette directive assure l'effectivité de ces codes de conduite en obligeant « un professionnel à se conformer à un code de conduite qu'il s'est engagé à respecter dans une communication commerciale »<sup>122</sup>. Un contrôle de la légalité et du respect de ces codes de conduite de la part des professionnels, permet alors d'appuyer leur effectivité auprès des différents acteurs du monde publicitaire.

---

<sup>119</sup> E. MUGNIER et A. RENAUDIN, *L'acheteur de produit « verts » est de plus en plus exigeant*, Le monde, Tribune Économie, 3 juin 2008.

<sup>120</sup> Dir. 2005/29/CE, art. 2, k. « toute décision prise par un consommateur concernant l'opportunité, les modalités et les conditions relatives au fait d'acheter, de faire un paiement intégral ou partiel pour un produit, de conserver ou de se défaire d'un produit ou d'exercer un droit contractuel en rapport avec le produit ; une telle décision peut amener le consommateur, soit à agir, soit à s'abstenir d'agir ».

<sup>121</sup> Dir. 2005/29/CE, Annexe I.

<sup>122</sup> Orientations concernant la mise en œuvre, l'application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales, du 25 mai 2016, SWD (2016) 163 final, p.75.

## 2 - Le droit souple au service d'une relation transparente entre professionnels et consommateurs

**88.** L'objectif communautaire et national de protection des consommateurs présent dans la *hard law* s'observe également dans ces organismes d'autorégulation. L'importante réglementation en matière de pratique commerciale affecte dans certains cas la clarté des dispositions législatives et réglementaires. L'autorégulation, par des avis, des codes de conduite contribue à clarifier certaines règles de droit. S'agissant des allégations environnementales, le travail en amont de la publication du message publicitaire réalisé entre le professionnel et l'institution est fondamental. La prévention apparaît comme le corollaire de l'autorégulation. Par conséquent lorsqu'un annonceur est signataire d'un code de conduite ou adhère à une de ces institutions, il est possible de présumer que ses messages publicitaires sont conformes aux différentes recommandations en vigueur. Cependant, il est nécessaire de rappeler à ce stade que l'ARPP est une association privée<sup>123</sup>, ce n'est pas une Autorité Administrative Indépendante<sup>124</sup>, cela induit un certain nombre de conséquences en pratique notamment sur l'effet normatif de ses avis et recommandations<sup>125</sup>.

### § 2 - L'efficacité de l'encadrement de la publicité comportant une allégation environnementale par les instruments de *soft law*

**89.** L'autorégulation s'est considérablement développée dans le domaine environnemental après la Commission Brundtland de 1987<sup>126</sup>. En effet, la coopération entre les entreprises pour parvenir à une protection de l'environnement avait été présentée comme l'un des objectifs. L'importante hausse des codes de conduite, chartes et institutions privées ayant pour objet l'autorégulation dans le domaine de l'environnement en sont la conséquence. La publicité est un secteur dans lequel la place des enjeux environnementaux est important, l'apparition de divers codes et chartes suivie d'une adhésion de masse de la part des entreprises à ces codes est à constater (B). Cependant, face à cette place importante de la *soft law* dans le domaine de la

---

<sup>123</sup> L'ARPP est une association privée, loi de 1901, complètement indépendante des pouvoirs publics. Site : <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/conseil-administration/>.

<sup>124</sup> L. ARCELIN, *L'opportunité de transformer l'ARPP en AAI*, D. 2012, p. 1028.

<sup>125</sup> Cf. para. 188.

<sup>126</sup> Rapport Brundtland « Notre avenir à tous » publié en 1987, il est issu des travaux de la Commission des Nations Unies pour l'environnement et le développement, ce rapport donne notamment la première définition du développement durable « *Un mode de développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures à répondre aux leurs* ».

publicité environnementale, la question de leur valeur normative et corrélativement de leur effectivité se pose (A).

#### A - L'utilité de la *soft law*

**90.** Bien que la valeur normative de la *soft law* ne soit pas affirmée (1), l'utilité de ces codes de conduite ne peut être discutée (2).

##### 1 - La valeur normative de la *soft law* discutée

**91.** Une norme de *soft law* nécessite d'être adoptée par une Autorité Administrative Indépendante (AAI) pour bénéficier d'une valeur normative reconnue. En effet, ces autorités bénéficient d'un pouvoir de sanction. L'ARPP est une association<sup>127</sup>, cela signifie que les recommandations adoptées en son sein n'ont pas de valeur normative. La question de l'efficacité de ces recommandations se pose, le droit des contrats apparaît alors comme un moyen de justifier l'efficacité des règles de *soft law*.

**92.** L'engagement pris par les professionnels d'adhérer à ces chartes ou codes de conduite<sup>128</sup> est un engagement contractuel unilatéral résultant de « *la volonté d'une seule personne s'engageant au profit d'une ou plusieurs autres sans qu'une quelconque acceptation de la part de celle(s)-ci soit exigée* »<sup>129</sup>. En effet, l'entreprise s'engage unilatéralement à respecter les dispositions protectrices de l'environnement et des consommateurs contenues dans ces codes. En l'absence de valeur normative, ces codes de conduite voient donc leur efficacité maintenue au regard des règles issues du droit des contrats.

---

<sup>127</sup> Anciennement « Bureau de Vérification de la Publicité » (BVP) régie par la loi du 1er juillet 1901, déclarée le 29 août 1935 (N° 172-796).

<sup>128</sup> Code ICC et recommandations de l'ARPP.

<sup>129</sup> J. ANTIPPAS, *L'engagement unilatéral dans les limbes du droit civil*, RDC 2018, n°115\*6, p.272.

## 2 - L'utilité des codes de conduite en matière environnementale non discutée

**93.** Les recommandations de l'ARPP réunissent pour leur élaboration un large ensemble d'acteurs, tel que les pouvoirs publics et les professionnels du secteur de la publicité. Le risque d'une réglementation par les professionnels et pour les professionnels peut exister dès lors qu'une faible intervention des pouvoirs publics est constatée. Cependant la Recommandation Développement Durable<sup>130</sup> est le fruit d'un travail de collaboration important entre les pouvoirs publics et les adhérents de l'ARPP, cette critique ne semble pas pouvoir être retenue. La présomption d'une exécution de bonne foi des adhérents de l'ARPP de la Recommandation Développement Durable, permet à celle-ci de maintenir son efficacité. La bonne foi « *commande l'adoption d'une conduite unifiée, exprimant la reconnaissance renouvelée de la loi créée par les parties* »<sup>131</sup>. L'adhésion à un code de conduite participant à promouvoir une image positive de l'entreprise peut supposer être ainsi respectée et efficacement appliquée par celle-ci au regard de cette mise en œuvre du principe de bonne foi. L'efficacité de cette recommandation dans l'encadrement des publicités se rapportant au développement durable est alors incontestable. En ce sens, une étude démontre que la conformité aux réglementations par les membres adhérents de l'ARPP fluctue entre 98% et 99% selon les types de recommandations<sup>132</sup>.

### B - Une influence incontestée de ces instruments

**94.** Un regain d'efficacité est à constater par une mise en œuvre vaste et large de la *soft law* dans le domaine de la publicité et une adhésion de masse de la part de l'ensemble des acteurs (2). De plus la *soft law* peut apparaître au service d'une loyauté concurrentielle (1).

#### 1 - La *soft law* au service d'une loyauté concurrentielle

**95.** Dans le domaine de la publicité, la concurrence entre les professionnels est très importante. L'intervention du juge pouvait être très souvent sollicitée alors même que la publication de décisions de justice peut apparaître dans certains litiges néfaste à l'image de

---

<sup>130</sup> Version 3, en vigueur depuis le 10 août 2020.

<sup>131</sup> R. JABBOUR, *La bonne foi dans l'exécution du contrat*, Lextenso, LGDJ, 2016, n° 119d1, p. 3.

<sup>132</sup> La lettre d'information de l'autodiscipline publicitaire, l'ARPP, Numéro double, décembre 2015 n°12.



marque des entreprises. L'autorégulation s'est affirmée comme un moyen, une solution à l'encadrement de cette concurrence<sup>133</sup>. Aussi, les adhérents aux différents codes de conduite et notamment à la Recommandation Développement Durable de l'ARPP disposent d'un avantage concurrentiel sur les autres entreprises. L'argument environnemental et écologique d'un produit est aujourd'hui un avantage *marketing* considérable pour les entreprises. L'adhésion à ces codes de conduite procure ainsi un avantage certain pour ces professionnels<sup>134</sup>. Cet avantage économique procuré par les codes de conduite permet, d'une part, d'appuyer le respect et l'efficacité de ces codes de conduite par ses signataires. D'autre part, les adhérents de cette autorité disposent de l'avantage procuré par la Recommandation de l'ARPP Développement Durable consistant à promouvoir une image respectueuse de ces enjeux pour l'annonceur.

## 2 - L'effectivité de la *soft law* avérée

96. L'effectivité, définie comme « *le caractère de la norme qui existe en fait, réellement* »<sup>135</sup>, nécessite ainsi pour la vérifier de constater « *l'effet réel* »<sup>136</sup> de cette norme. Ces deux illustrations permettent d'affirmer cet effet réel de la *soft law*.

### *a – L'effectivité confortée par des publications publiques*

97. Pour asseoir son efficacité, la *soft law* a recours à de nombreuses publications ouvertes et consultables par tous, professionnels, annonceurs et consommateurs. Ces publications confortent la crédibilité de ces institutions vis-à-vis des pouvoirs publics mais aussi des consommateurs.

En France, les institutions de *soft law* ont intégré cette nécessité, le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) créé en 2005 dont le rôle est « *d'anticiper les questions éthiques de la publicité et les évolutions déontologiques* »<sup>137</sup> établit des avis publics sur le fonctionnement de

---

<sup>133</sup> V notamment. La Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs (WBZ), ou Centrale pour la lutte contre la concurrence déloyale, organisme d'autorégulation publicitaire créée en 1912.

<sup>134</sup> 5.Loyauté, 5.1 « *La publicité ne doit pas attribuer à un produit ou à un annonceur l'exclusivité de vertus au regard du développement durable alors que celles des concurrents seraient analogues ou similaires* ». Recommandation Développement Durable v3 en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> août 2020 de l'ARPP.

<sup>135</sup> Le *Vocabulaire Juridique* de l'Association Henri CAPITANT, sous la direction de CORNU (G.), éd. 11, Puf, p. 388.

<sup>136</sup> A. BOUVERESSE, *La portée normative de la soft law*, Dalloz Revue, Revue de l'Union européenne, 2015 p.291.

<sup>137</sup> « Historique de l'OCA à l'ARPP », Site : ARPP, <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/historique/>.

l'ARPP. Par ailleurs, la création en 2008 du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) permet d'affirmer cette confiance envers les organes de *soft law* à l'échelle nationale. Cette instance a vocation à publier des avis « *sur les plaintes du public à l'encontre des publicités qui ne seraient pas conformes aux règles déontologiques* »<sup>138</sup>. Cela garantit une plus grande prévisibilité pour les usagers et de fait participe à l'efficacité et l'effectivité des recommandations et spécifiquement, celles concernant le développement durable.

*b - Une effectivité au soutien de la sécurité juridique*

**98.** La légitimité et l'effectivité de la *soft law* dans le domaine publicitaire sont appuyées par une forte adhésion des professionnels à ces règles. Comme le démontre une étude de 2013 du Conseil d'Etat, la « *légitimité – du droit souple - dépend étroitement de l'implication des acteurs concernés dans son élaboration* »<sup>139</sup>. L'ARPP compte presque 800 adhérents<sup>140</sup> professionnels issus de secteurs divers. En application des travaux du Conseil d'État sur le droit souple, cet important nombre d'adhésions par les professionnels du secteur permettrait d'affirmer l'influence considérable dans le domaine publicitaire de cette institution.

**99.** Aussi, la *soft law* concourt à garantir la sécurité juridique de ses acteurs<sup>141</sup>, les codes de conduite, les recommandations, donnent une ligne de conduite pour les professionnels. En matière d'allégations environnementales, la Recommandation Développement Durable permet ainsi aux professionnels de bénéficier d'un véritable cadre, en effet l'article 1 de la Recommandation Développement Durable dispose que « *la publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable* »<sup>142</sup>.

**100.** En conclusion, la publicité commerciale fait l'objet d'une régulation par la *hard law*, cependant elle est aussi fortement normée par la *soft law*. Cette complémentarité des

---

<sup>138</sup> « Historique de l'OCA à l'ARPP », Site : ARPP, <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/historique/>.

<sup>139</sup> Conseil d'État, « *Le droit souple* », Dossier de presse, Extrait de « l'étude annuelle » p. 7 à 16.

<sup>140</sup> Suite au conseil d'administration du 7 octobre 2020 qui a approuvé l'adhésion de 24 nouveaux membres cotisants.

<sup>141</sup> A. BOUVERESSE, *La portée normative de la soft law*, Dalloz Revue, Revue de l'Union européenne, 2015 p.291.

<sup>142</sup> Article 1.1 Recommandation Développement Durable v3 en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> août 2020 de l'ARPP.

règlementations apparaît au service d'une allégation environnementale plus loyale. Cependant, la justification de ce caractère s'avère en pratique difficile et de nombreux abus dans l'utilisation de ces allégations peuvent être constatés du fait du vide juridique existant jusque-là dans cette matière.

## **TITRE 2 – LA SANCTION DE L’ALLEGATION ENVIRONNEMENTALE DELOYALE**

**101.** Comme il a été exposé brièvement, l’allégation environnementale lorsqu’elle est déloyale peut être sanctionnée. L’encadrement de l’utilisation des allégations environnementales est nécessaire afin de protéger les consommateurs face aux risques d’abus et de tromperies des professionnels. Dans cet objectif, la sanction est alors l’outil permettant de contraindre les publicitaires au respect des dispositions, réglementations et normes en vigueur. Par conséquent, il convient à présent de s’intéresser aux différents modes de sanction des allégations environnementales déloyales existant aujourd’hui. Premièrement, l’étude des sanctions issues de la *hard law* sera présentée (Chapitre 1), secondement les sanctions issues de la *soft law* seront analysées (Chapitre 2).

## **CHAPITRE 1 - La sanction par la *hard law***

**102.** Différents acteurs de la *hard law* peuvent sanctionner les publicités comportant des allégations environnementales trompeuses, en effet il existe des sanctions judiciaires mais également des sanctions de la part d'autorités administratives (Section 1). Par ailleurs, les associations de protection des consommateurs et celles de protection de l'environnement peuvent être à l'origine d'actions en justice pour sanctionner une publicité comportant une allégation environnementale déloyale (Section 2).

### **SECTION 1 - Les sanctions judiciaires et administratives des publicités comportant des allégations environnementales trompeuses**

**103.** D'importants changements sont à constater dans ce domaine, tout d'abord le fondement des sanctions judiciaires des publicités comportant des allégations trompeuses s'est élargi (§ 1), ensuite l'information environnementale contenue dans les publicités a fait l'objet d'une plus forte réglementation (§ 2), par cela, le champ des sanctions semble être plus large.

#### § 1 - Le fondement des sanctions judiciaires des publicités comportant des allégations environnementales trompeuses

**104.** Les sanctions judiciaires des publicités trompeuses ont vu le jour très tôt, nécessairement une évolution du fondement de ces sanctions est intervenue depuis leur création (A) ayant conduit à un élargissement du champ de ces sanctions (B).

#### A - L'évolution du fondement des sanctions judiciaires

**105.** A l'origine, seul le délit de publicité fausse ou de nature à induire en erreur était sanctionné (1), cependant l'évolution du fondement de la sanction s'est accélérée grâce à l'influence du droit de l'Union européenne (2).

## 1 - Le délit de publicité fausse ou de nature à induire en erreur

**106.** La sanction des publicités commerciales ayant pour objet de tromper le consommateur a vu le jour au début du 20<sup>ème</sup> siècle. La loi du 1<sup>er</sup> août 1905 sur les fraudes avait pour objet de réglementer ces pratiques, ces fraudes avaient pour but de tromper les consommateurs. Par cette loi les compositions des produits, mais également la présentation des étiquettes, ont été contrôlées et encadrées. La sécurité du consommateur mais également la véracité des informations transmises à celui-ci, apparaissaient alors déjà comme un des objectifs du législateur. Dès la promulgation de cette loi en 1905, de nombreux textes se sont succédés afin de réglementer la publicité commerciale. L'objectif en filigrane d'encadrer les annonces commerciales ayant pour objectif de tromper le comportement du consommateur moyen se dessinait<sup>143</sup>. Bien que de nombreux textes aient tenté de réglementer les annonces vantant les qualités supposées d'un produit, le manque d'une législation générale réprimant spécifiquement la pratique commerciale trompeuse pouvait être constaté. La loi du 27 décembre 1973<sup>144</sup> a alors été perçue comme l'un des premiers textes réglementant de façon générale la publicité commerciale trompeuse. Ce texte confère un vaste champ d'application à l'infraction des pratiques commerciales trompeuses.

## 2 - L'influence du droit de l'Union européenne sur la caractérisation des publicités trompeuses

**107.** Aujourd'hui, le délit de publicité trompeuse n'existe plus, en effet ce délit a été transformé et intégré dans la notion des pratiques commerciales trompeuses par la loi du 3 janvier 2008 transposant la directive 2005/29/CE. Bien que cette notion ne soit plus retenue juridiquement, les conditions nécessaires pour caractériser l'infraction de pratique commerciale trompeuse sont sensiblement les mêmes que celles qui avaient été retenues antérieurement. Ainsi, afin de retenir cette qualification il est nécessaire que la pratique commerciale ait altéré de manière substantielle le jugement du consommateur moyen<sup>145</sup>. Le consommateur est défini par le droit de l'Union européenne comme une « *personne raisonnablement critique, consciente*

---

<sup>143</sup> Loi du 6 mai 1919 sur les appellations d'origine, Loi du 29 juin 1934 interdisant l'utilisation du mot beurre pour la margarine.

<sup>144</sup> Loi n° 73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat.

<sup>145</sup> Dir. 2005/29/CE, art. 6-1.

*et avisée dans son comportement sur le marché* »<sup>146</sup>. La directive de 2005 permet alors d'inclure la notion de publicité dans celle de pratique commerciale trompeuse. Cette notion étant plus vaste, ce ne sont plus les simples publicités commerciales trompeuses qui font l'objet de sanctions mais les pratiques commerciales déloyales plus largement. Cette extension a permis d'appréhender et d'encadrer plus largement certaines pratiques publicitaires et notamment celles comportant des allégations environnementales trompeuses.

#### B - L'élargissement du champ des sanctions des allégations environnementales trompeuses

**108.** Le nouveau fondement permettant de sanctionner les allégations environnementales trompeuses (1) a considérablement élargi le champ de celles-ci. Aussi, en matière environnementale le caractère déceptif d'une allégation environnementale peut aussi être un fondement valable de sanction (2).

##### 1 - La pratique commerciale trompeuse comme fondement pour sanctionner les allégations environnementales trompeuses

**109.** Du fait du développement de la conscience écologique et environnementale, les publicités commerciales trompeuses ont été de plus en plus contrôlées, encadrées et sanctionnées, quant aux conséquences environnementales du produit lors de sa fabrication ou de son utilisation.

**110.** A ce titre la Cour de cassation a condamné en 2009 l'entreprise Monsanto pour publicité mensongère<sup>147</sup>. En l'espèce, la publicité portait sur un désherbant et comportait des allégations environnementales. Le produit désherbant était présenté comme étant « *biodégradable* », la publicité, quant à elle, mentionnait également que ce produit laissait le « *sol propre* ».

---

<sup>146</sup> Orientations concernant la mise en œuvre, l'application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales, du 25 mai 2016, SWD (2016) 163 final, p. 45.

<sup>147</sup> Cour de cassation, chambre criminelle, 6 octobre 2009 n°08-87.757.

**111.** Par ailleurs, la Cour de cassation a condamné en 2014 une entreprise au titre de pratique commerciale trompeuse du fait des allégations environnementales trompeuses contenues dans la publicité. En l'espèce, une allégation environnementale est contenue dans la publicité pour le véhicule Saab 9-3 Biopower, le véhicule est présenté comme « *plus écologique, plus économique* ». Le caractère trompeur de la publicité est caractérisé en ce que la publicité mentionne que le véhicule est présenté comme « *plus écologique et plus économique* » alors même que la publicité ne mentionne pas « *particulièrement le dégagement total de CO2 résultant de la production, de l'utilisation et de la combustion de l'essence et du bioéthanol, superéthanol E85, le moindre pouvoir énergétique du bioéthanol, superéthanol E85, par rapport à l'essence, et le surcoût en résultant* »<sup>148</sup>. Ainsi, la pratique commerciale trompeuse reposant sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur portant sur les qualités substantielles du véhicule de marque Saab de type 9-3 Biopower, est mise en lumière.

**112.** L'analyse de ces décisions permet de constater la technicité nécessaire dans certains cas pour caractériser la pratique commerciale trompeuse. L'existence d'une allégation environnementale trompeuse doit être prouvée et cela nécessite dans certains cas de se fonder sur des considérations essentiellement techniques. Aussi, la plus grande connaissance des enjeux environnementaux et par conséquent l'incessante évolution de la législation en cette matière conduit les juges à élargir les fondements des sanctions d'une publicité comportant une allégation environnementale trompeuse. Par ces décisions judiciaires, l'objectif de protection du consommateur et de l'environnement semble être réaffirmé.

## 2 - La sanction du caractère déceptif de la publicité en matière environnementale

**113.** La sanction judiciaire des allégations environnementales trompeuses contenues dans les publicités commerciales est vaste. Le caractère déceptif<sup>149</sup> d'une allégation publicitaire peut être sanctionné au regard des pratiques commerciales trompeuses.

---

<sup>148</sup> Cour de cassation chambre criminelle, 21 octobre 2014 n°13-86.881 « SAAB ».

<sup>149</sup> « Trompeur, propre à créer une déception ; se dit d'une marque comportant des indications de nature à induire le public en erreur (et à la décevoir) sur l'origine ou la qualité du produit ». Le *Vocabulaire Juridique* de l'Association Henri CAPITANT, sous la direction de CORNU (G.), éd. 11, Puf, p.300.



114. L'affaire *Dieselgate* est l'une des illustrations de ce caractère déceptif, les performances écologiques des véhicules commercialisés par Volkswagen n'avaient été atteintes qu'en laboratoire du fait de tromperies (des dispositifs technologiques avaient été installés dans les véhicules pouvant tromper les tests d'émission). Par conséquent, le consommateur a vu sa décision commerciale trompée du fait de ces tests, celui-ci pensait acheter un véhicule diesel dont les émissions de CO<sub>2</sub> étaient respectueuses de l'environnement. Cependant, les études menées sur la pollution de l'air notamment aux États-Unis lors de la mise en circulation de ces véhicules ont conduit à caractériser la pratique commerciale trompeuse de ce groupe<sup>150</sup>. Ce scandale a mis en lumière la problématique des allégations environnementales. Celles-ci très souvent, n'étaient que très peu justifiées ou parfois même pouvaient s'appuyer sur de fausses analyses.

115. De plus, une publicité peut faire l'objet de sanctions au regard des pratiques commerciales trompeuses dans le cas où celles-ci pourraient amener le consommateur de manière subjective à être trompé. La Commission européenne, considère que pour les produits incontestablement néfastes pour l'environnement « *les allégations environnementales ayant trait à un aspect du produit ne doivent pas donner l'impression trompeuse que le produit lui-même est respectueux de l'environnement* »<sup>151</sup>. L'emploi de termes, l'utilisation d'objets pouvant être exclusivement associés à des effets positifs sur l'environnement ne peuvent donc être employés, par exemple, dans une publicité relative à un véhicule, lequel n'est pas, par définition, respectueux de l'environnement<sup>152</sup>. Des décisions de juges du fond de 2016 et 2017 ont condamné deux entreprises automobiles ayant réalisé des publicités de véhicules en « *pleine nature* » et « *en forêt* » encourageant à la « *liberté* » des consommateurs<sup>153</sup>. Ces publicités ont été condamnées au titre des pratiques commerciales trompeuses au motif que le consommateur pouvait être amené à penser qu'il est autorisé de circuler dans des espaces naturels (alors que cette pratique est interdite par le code de l'environnement)<sup>154</sup>.

---

<sup>150</sup> La chronologie du scandale, cf. Le Figaro avec AFP, « Volkswagen : chronologie du scandale du dieselgate », le 30 septembre 2019, [www.lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr).

<sup>151</sup> Orientations concernant la mise en œuvre, l'application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales, du 9 décembre 2009, SEC (2009) 1666, p. 45.

<sup>152</sup> F-G TREBULLE, *Entreprise et développement durable*, La Semaine Juridique Entreprise et Affaires n° 41, 14 Octobre 2010, 1890.

<sup>153</sup> *TGI Versailles*, 20 septembre 2016, n° 14/09018, *FNE c. Ford France* et *TI Toulouse*, 6 février 2017, n° 11/16/003003, *FNE et FNE Midi-Pyrénées c. YAMAHA MOTOR EUROPE*.

<sup>154</sup> Article L. 362-1 et L. 362-4 du code de l'environnement.

## § 2 - L'évolution du paysage juridique des sanctions d'une information publicitaire trompeuse envers le consommateur

**116.** La prise de conscience éco-citoyenne a été suivie d'effets et d'actions dans le domaine juridique. La loi du 10 février 2020 a contribué à accroître la protection de l'information environnementale du consommateur (A). Cette réaction législative permet de se questionner sur l'existence future d'une sanction propre aux publicités trompeuses en matière environnementale (B)

### A - L'accroissement de la protection de l'information environnementale du consommateur par la loi du 10 février 2020

**117.** Le manque d'information du consommateur ne peut être sanctionné que dans le cas où celui-ci est prévu par une disposition législative ou réglementaire. Afin de s'assurer de la loyauté des informations environnementales transmises par le biais des publicités aux consommateurs, le législateur a renforcé l'information des consommateurs (1) et élargi le champ des sanctions aux obligations d'informations précontractuelles (2).

#### 1 - Le renforcement de l'information du consommateur

**118.** La loi du 10 février 2020 tend à éviter dans les pratiques commerciales l'incitation à la surconsommation et donc au gaspillage qui en découle<sup>155</sup>. L'un des principaux leviers apparaît alors dans le renforcement de l'information du consommateur<sup>156</sup>. L'article 13 de la loi du 10 février 2020 a inséré un nouvel article dans le code de l'environnement<sup>157</sup>, celui-ci a pour objet de réglementer, d'encadrer et d'affirmer la loyauté des informations environnementales transmises aux consommateurs. Par conséquent, des obligations environnementales pèsent désormais sur les producteurs sous peine de sanctions administratives. Aussi, l'encadrement par l'article 13 de la loi du 10 février 2020 de l'utilisation de certaines allégations sur des produits et emballages telles que « *biodégradable* »,

---

<sup>155</sup> LOI n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire.

<sup>156</sup> J. JULIEN, *Loi du 10 février 2020, relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire : apport en droit de la consommation*, RDC sept. 2020, n° 116y4, p. 96.

<sup>157</sup> Article L. 541-9-1 du code de l'environnement.

« *respectueux de l'environnement* » ou toute autre mention équivalente sur des produits aura un impact direct sur les publicités commerciales comportant ces allégations.

**119.** Le renforcement de l'information environnementale s'accompagne alors de l'élargissement des sanctions des publicités commerciales trompeuses. En effet, il est mentionné à l'article L. 541-9-1 du code de l'environnement que « *les informations prévues au présent alinéa doivent être visibles ou accessibles par le consommateur au moment de l'acte d'achat* ». Une plus forte loyauté des publicités semble pouvoir être attendue du fait de cette nouvelle disposition. Les informations environnementales listées par l'article L. 541-9-1 du code de l'environnement devant être connues du consommateur au moment de l'acte d'achat, il est alors possible de présumer cette plus forte loyauté, évoquée plus haut, des publicités intervenant en amont de l'acte d'achat.

## 2 - Les sanctions aux obligations d'informations précontractuelles

**120.** La loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire met en œuvre par son article 16 (transposé dans le code de l'environnement) un indice de réparabilité pour les produits électriques et électroniques<sup>158</sup>. Cet indice de réparabilité est très contrôlé, les producteurs et importateurs doivent communiquer au moment de l'achat du produit les différents critères ayant permis de déterminer cet indice. La loyauté des informations communiquées au consommateur en matière environnementale semble par cet indice une nouvelle fois renforcée du fait de la justification accompagnant la mise en œuvre de celui-ci<sup>159</sup>. De plus, la réparabilité perçue comme une information environnementale des produits s'inscrit dans les informations relatives aux caractéristiques essentielles du bien ou du service visé par l'article L. 111-1 du code de la consommation. Par cela, le professionnel n'ayant pas communiqué de manière lisible et compréhensible les informations relatives à la réparabilité du produit s'expose aux sanctions prévues à l'article L. 131-1 du code de la consommation<sup>160</sup>. Par ailleurs, s'agissant du régime de la preuve, le professionnel sera soumis à l'article L. 111-5 du code de la consommation. Il devra ainsi prouver qu'il a exécuté ses obligations.

---

<sup>158</sup> Article transposé dans un nouvel article du code de l'environnement L 541-9-2.

<sup>159</sup> J-C. ZARKA, *Les principales dispositions de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire*, LPA, 25 mar. 2020, n° 151w6, p.7.

<sup>160</sup> Le type de sanction diffère selon que le manquement aux obligations d'informations précontractuelles provient d'une personne physique ou d'une personne morale.

**121.** Enfin, bien que le type de produit concerné par cette disposition relative à la réparabilité des produits soit exclusivement déterminé, il apparaît à la lecture de l'exposé des motifs du projet de loi que c'est une « *première étape permettant d'informer les consommateurs sur la durabilité des produits qu'ils achètent* »<sup>161</sup>. L'objectif d'un affichage de la durabilité de certains produits en 2024 est alors clairement exposé par le paragraphe II de cette disposition. Ces nouveautés portant sur la durabilité d'un produit permettent de garantir un plus large champ de sanctions pour les publicités comportant des allégations environnementales trompeuses.

#### B - Vers une sanction propre aux publicités trompeuses en matière environnementale

**122.** Le récent projet de loi permet de porter certains espoirs sur la création d'une sanction propre à l'écoblanchiment (2) du fait de la définition légale de cette notion (1).

##### 1 - Une définition légale du *greenwashing*

**123.** Le projet de loi climat et résilience prévoit dans son titre premier un certain nombre de dispositions relatives à la consommation<sup>162</sup>. Trois objectifs sont alors affirmés. Tout d'abord renforcer l'information du consommateur, par cela le former et le sensibiliser à certaines pratiques et modes de consommation. Ensuite, encadrer et réguler la publicité portant sur des produits et services ayant un impact significatif sur le climat. Enfin, l'objectif de favoriser la réutilisation de matériaux pouvant être recyclés et favoriser le développement de la vente en vrac et également, la consigne du verre.

**124.** Un amendement porté à ce projet de loi relatif aux sanctions des allégations environnementales trompeuses contenues dans les publicités et spécifiquement à l'écoblanchiment dispose d'un véritable intérêt. Tout d'abord, cet amendement pose une définition de l'écoblanchiment (*greenwashing*)<sup>163</sup>. Aussi par cet amendement l'écoblanchiment

---

<sup>161</sup> Exposé des motifs du projet de loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire.

<sup>162</sup> Titre 1<sup>er</sup> « Consommer » du Projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

<sup>163</sup> Amendement n°5419, « pratique consistant à laisser entendre ou à donner l'impression qu'un bien ou un service a un effet positif ou n'a pas d'incidence sur l'environnement ou est moins néfaste pour l'environnement que les biens ou services concurrents ». Cette définition est similaire à la définition de l'écoblanchiment de la Commission Européenne.

est directement qualifié de pratique commerciale trompeuse, ensuite la sanction adressée au professionnel pourrait être portée à 80% « *des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce délit* » enfin cette sanction pourrait être rendue publique<sup>164</sup>.

Par cet amendement, la qualification automatique de pratiques commerciales trompeuses en matière d'écoblanchiment pourra être vecteur de sécurité juridique pour les annonceurs publicitaires mais également pour les consommateurs. Par conséquent, la pratique d'écoblanchiment sera expressément prévue dans les dispositions relatives aux pratiques commerciales déloyales du code de la consommation et spécifiquement aux pratiques commerciales trompeuses<sup>165</sup>. Enfin, la possibilité offerte par cet amendement au projet de loi de rendre l'amende publique en cas de sanction, pourrait avoir un effet dissuasif à l'encontre des professionnels quant à l'utilisation d'allégations environnementales trompeuses dans le but de vanter les caractéristiques d'un produit.

## 2 - Un renforcement souhaité et souhaitable des sanctions en matière de *greenwashing*

**125.** La qualification automatique de pratique commerciale trompeuse face à des pratiques d'écoblanchiment était souhaitée. En effet le contexte environnemental actuel est vecteur de changements économiques, sociaux et juridiques. La qualification immédiate de pratique commerciale trompeuse lorsque le professionnel pratique de l'écoblanchiment dans l'une de ses publicités était alors nécessaire. Cette sanction spécifique créée par un amendement au projet de loi climat et résilience marque une avancée juridique considérable en matière de lutte contre les allégations environnementales trompeuses contenues dans les publicités.

**126.** Cependant, le fait de retenir simplement la qualification des pratiques commerciales trompeuses pour sanctionner l'écoblanchiment peut sembler limitée notamment lorsque la sanction doit intervenir rapidement. En effet, la sanction administrative peut être favorisée lorsque la rapidité de la sanction est nécessaire. Dans le cas de la pratique d'écoblanchiment, il aurait été souhaitable d'envisager, par addition à cette sanction judiciaire,

---

<sup>164</sup> Amendement loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets n°5419 « *La sanction prononcée fait en outre l'objet d'un affichage ou d'une diffusion soit par la presse écrite, soit par tout moyen de communication au public par voie électronique. La sanction fait également l'objet d'une diffusion sur le site internet de la personne morale condamnée, pendant un délai de trente jours* ».

<sup>165</sup> Actuels articles L 121-1 et L 121-2 du code de la consommation.

une sanction administrative permettant une réaction des pouvoirs publics plus efficace et plus réactive face à une publicité comportant une allégation environnementale trompeuse<sup>166</sup>.

## **SECTION 2 - L'action des associations de protection des consommateurs et de protection de l'environnement**

**127.** Les sanctions et les possibles actions contre les entreprises sont des moyens efficaces (lorsqu'elles fructifient) pour vérifier et s'assurer que les entreprises tiendront les engagements environnementaux qu'elles annoncent aux consommateurs (§ 1). Ainsi les associations de protection de consommateurs et de protection de l'environnement disposent d'un rôle fondamental dans la lutte pour la véracité et la loyauté des allégations environnementales (§ 2).

### § 1 - Le rôle des associations dans la protection des consommateurs et de l'environnement face au phénomène de *greenwashing*

**128.** L'élargissement de l'action de groupe n'a pas véritablement produit les effets attendus en matière de protection de l'environnement (B) aussi, l'étude des actions judiciaires face aux publicités pratiquant l'écoblanchiment démontre la difficulté de leurs mises en œuvre (A).

#### A - Les actions judiciaires face à des publicités d'écoblanchiment

**129.** Les actions judiciaires individuelles ne semblent pas véritablement efficaces en matière de lutte contre l'écoblanchiment (1), ainsi se sont développées les actions de groupe. Néanmoins la question se pose de savoir si celles-ci disposent d'une réelle efficacité dans la protection des consommateurs (2).

---

<sup>166</sup> A. GOSSEMENT, « *Greenwashing/Name and shame* : la loi devrait bientôt prévoir que l'écoblanchiment est une pratique commerciale trompeuse passible d'une amende rendue publique (projet de loi climat et résilience) », site Gossement Avocats, le 27 mars 2021.

## 1 - L'exclusion de l'action individuelle pour lutter contre ces publicités

**130.** La publicité peut aujourd'hui encore être malhonnête et irresponsable, l'utilisation de l'argument environnemental par un certain nombre d'entreprises est abusive et beaucoup d'engagements environnementaux ne sont pas encore respectés par ces publicitaires. L'importance des impacts et des conséquences de ces publicités sur l'environnement devrait conduire aujourd'hui à les sanctionner durement. Toutefois force est de constater que l'action individuelle, personnelle d'un consommateur trompé par une publicité ne pourrait utilement aboutir. D'un point de vue procédural d'une part, le consommateur pourrait agir dans le seul cas où il aurait été victime de cette publicité, il lui appartiendrait alors de justifier de son intérêt personnel à agir, nécessaire en principe à toutes actions en justice en droit français. Il s'ensuit que le consommateur pourrait, face à certaines publicités comportant des allégations environnementales trompeuses, se trouver dans la situation d'impossibilité à caractériser son préjudice et par conséquent, ne pas parvenir à caractériser son intérêt personnel à agir<sup>167</sup>. D'autre part, au regard de l'objectif de sanction et en conséquence de dissuasion du professionnel face à la publicité trompeuse les effets de cette action individuelle n'auraient pas de véritable intérêt. Seul le consommateur ayant intenté l'action verrait son préjudice réparé. La sanction n'aurait alors pas de véritable effet dissuasif pour le professionnel.

**131.** En outre, s'agissant de l'objectif de protection de l'environnement pouvant être la cause de l'une de ces actions en justice, l'action individuelle d'un particulier ayant constaté une atteinte à l'environnement du fait de la publicité ne pourrait aboutir. L'absence de caractérisation de l'intérêt personnel à agir exigée en matière procédurale en France en serait la cause<sup>168</sup>. Conséquemment, cette action individuelle, du fait de son incertitude quant à sa mise en œuvre, mais également de son faible impact s'agissant des sanctions qui pourraient être adressées au professionnel auteur des allégations environnementales trompeuses, ne saurait être retenue comme une action efficace dans la lutte contre l'écoblanchiment.

---

<sup>167</sup> A titre d'exemple, dans une publicité d'une compagnie aérienne *l'annonceur utilise comme accroche publicitaire « Voyagez en classe écolo », accompagnée des mentions « Bons plans de vol » et « Ecolo-friendly ».* Cette publicité induit l'idée que le mode de transport est écologique. Dès lors il pourrait être difficile pour le consommateur de justifier d'un intérêt à agir à l'encontre de cette publicité.

<sup>168</sup> Article 31 du code de procédure civile.

## 2 - La consécration de l'action de groupe en droit de la consommation

**132.** Différentes actions existent en droit français en défense des intérêts des consommateurs. Deux types d'action peuvent notamment être présentées, l'action en défense de l'intérêt collectif des consommateurs et l'action en défense des intérêts personnels d'un groupe de consommateurs victimes d'un préjudice individuel du fait du même comportement d'un professionnel (l'action de groupe).

**133.** L'action de groupe a été admise en droit français par la loi dite « Hamon » du 17 mars 2014 relative à la consommation<sup>169</sup>. Cette action peut être intentée par une association de défense des intérêts des consommateurs représentative au niveau national et agréée afin d'obtenir la réparation des préjudices individuels subis par des consommateurs. Ceux-ci doivent être placés dans une situation similaire ou identique ayant pour cause commune un manquement d'un ou des mêmes professionnels à leurs obligations légales ou contractuelles (vente de biens ou fourniture de services ou lorsque ces préjudices résultent de pratiques anticoncurrentielles)<sup>170</sup>. Aussi, il convient de préciser que le champ de l'action de groupe en droit de la consommation est restreint, en effet, celle-ci ne peut porter « *que sur la réparation des préjudices patrimoniaux résultant des dommages matériels subis par les consommateurs* »<sup>171</sup>.

**134.** Ainsi, l'action de groupe peut alors apparaître comme un moyen de lutte efficace contre des publicités trompeuses. Cependant ces actions de groupe spécifiques au droit de la consommation ne semblaient pas adaptées à la lutte contre les publicités comportant des allégations environnementales trompeuses ayant pour effet de porter atteinte de manière large au consommateur mais aussi à l'environnement.

---

<sup>169</sup> C. AUBERT DE VINCELLES et N. SAUPHANOR-BROUILLAUD, *Loi du 17 mars 2014 : nouvelles mesures protectrices du consommateur*, D. 2014, p. 879.

<sup>170</sup> Article L. 623-1 du code de la consommation.

<sup>171</sup> Article L. 623-2 du code de la consommation.



B - L'élargissement du champ des actions de groupe au bénéfice de l'action contre les publicités comportant des allégations environnementales trompeuses

**135.** La possibilité d'établir une action de groupe en cas d'atteinte à l'environnement consacre les évolutions actuelles quant à la place des enjeux environnementaux (1). Cependant, la question de l'utilité de ce mécanisme en pratique peut se poser (2).

1 - L'action de groupe en cas d'atteinte à l'environnement

**136.** Bien que le législateur national ait été sceptique quant à la mise en œuvre de cette action en droit de la consommation, celui-ci, seulement quelques années après la création de cette action, a souhaité l'étendre à d'autres disciplines. L'action de groupe a été largement étendue à certains domaines<sup>172</sup> notamment en droit de l'environnement. La loi dite « J21 » de modernisation de la justice du 21<sup>ème</sup> siècle du 18 novembre 2016 a généralisé l'action de groupe à certains domaines. En vertu de l'article L. 142-3-1 du code de l'environnement il est possible de constater que cette action est ouverte aux seules associations agréées. Le domaine de cette action est défini de manière assez large par le législateur. La lutte contre l'écoblanchiment en matière publicitaire est donc l'un des objets de l'action de groupe ayant été introduite en droit de l'environnement<sup>173</sup>.

**137.** Par conséquent, depuis l'introduction de cette action de groupe en matière environnementale, les associations de protection de l'environnement peuvent agir pour défendre les intérêts collectifs qu'elles ont pour objet de défendre en matière de « *pratiques commerciales et les publicités trompeuses ou de nature à induire en erreur quand ces pratiques et publicités comportent des indications environnementales ainsi qu'aux textes pris pour leur application* »<sup>174</sup>. En effet, l'objectif poursuivi par cette action est d'une part de faire cesser le comportement à l'origine du dommage, d'autre part de réparer les préjudices émanant du

---

<sup>172</sup> Aux litiges relatifs aux produits de santé, en matière de discriminations au travail ou dans l'obtention d'un stage ou d'un emploi, en matière environnementale, en matière de protection des données personnelles, en matière de préjudices collectifs subis par les consommateurs à l'occasion de la location d'un bien immobilier.

<sup>173</sup> Article L. 142-2 du code de l'environnement.

<sup>174</sup> Article L. 142-2 du code de l'environnement.

dommage causé à l'environnement<sup>175</sup>. Seuls les préjudices subjectifs peuvent être défendus par le biais de cette action<sup>176</sup>, c'est-à-dire ceux « *subis par des personnes physiques ou morales bénéficiaires de l'environnement atteint, qu'ils soient patrimoniaux ou extrapatrimoniaux* »<sup>177</sup>.

## 2 - Une procédure lourde pour les associations de protection de l'environnement

**138.** La création de cette action de groupe en matière environnementale porte alors de réels espoirs en matière de lutte contre l'écoblanchiment. C'est une avancée considérable. Il est admis qu'une publicité puisse avoir des effets néfastes sur l'environnement par cela l'annonceur ou le professionnel pourra être sanctionné.

**139.** Cependant, bien que la volonté du législateur soit d'étendre l'action de groupe à différents domaines autres que celui de la consommation, il est possible d'émettre des réserves sur l'efficacité de cette action en matière de publicités comportant des allégations environnementales trompeuses ou de nature à induire en erreur. L'analyse de la procédure attachée à cette action met en avant certaines lourdeurs. Notamment, en amont de la mise en œuvre de cette action, une mise en demeure doit avoir été formulée par la personne ayant qualité pour agir à l'encontre de l'auteur du dommage. Celle-ci a pour objet de lui faire cesser son manquement. Conséquemment, l'action de groupe n'est recevable qu'après écoulement d'un délai de quatre mois après réception par l'auteur du dommage de cette mise en demeure.

### § 2 - Le caractère dissuasif de la sanction nécessaire à l'efficacité de ces actions

**140.** Le législateur a souhaité étendre l'action de groupe à d'autres domaines que celui de la consommation alors même que celle-ci n'avait pas démontré son utilité dans cette matière (A). Dès lors pour palier à ce manque d'efficacité de nouveaux modes de sanctions ont vu le jour (B).

---

<sup>175</sup> A. GOSSEMENT, « La création de l'action de groupe en matière environnementale », site Gossement Avocats, 18 oct. 2016.

<sup>176</sup> M. BOUTONNET et L. NEYRET, *Préjudice moral et atteinte à l'environnement*, D. 2010, p. 912.

<sup>177</sup> M. BACACHE, *L'action de groupe en matière environnementale*, Lextenso, Juriclasseur Energie Environnement Infrastructure, 2017/3, Étude 8.

## A - L'intérêt de l'action de groupe environnementale contre l'écoblanchiment en question

**141.** La remise en question de l'intérêt de cette action de groupe environnementale se fait au regard de la difficulté à quantifier le préjudice environnemental (1) mais également par l'étude des différents freins au déploiement de cette action (2).

### 1 - La difficulté de quantifier le préjudice

**142.** Bien que la loi prévoit expressément des conséquences à la mise en œuvre de ces actions et notamment la réparation du préjudice corporel et matériel, il peut sembler difficile en matière environnementale de quantifier le préjudice subi par l'environnement du fait d'une publicité sur un produit comportant une allégation environnementale trompeuse.

**143.** La question de l'efficacité de cette procédure liée à la mise en œuvre de l'action de groupe en matière environnementale se pose alors. L'indemnisation ne serait-elle pas plus conséquente dans le cas d'une simple action en justice intentée par une association de protection de consommateur ou de l'environnement pour publicité trompeuse ? La réparation du préjudice résultant du dommage causé à l'environnement pourrait alors apparaître difficilement quantifiable. Il conviendrait également, de prouver le lien direct entre le préjudice subi par l'environnement et la publicité comportant une allégation environnementale trompeuse. Par conséquent tant sur le terrain de la preuve entre le dommage et le lien de causalité, que sur celui du montant du préjudice potentiellement réparable, cette action de groupe ouverte en matière environnementale s'agissant des publicités trompeuses ne semble pas véritablement efficace. En outre, l'effet dissuasif attendu des procédures judiciaires ne saurait être véritablement observable s'agissant de la réparation du préjudice.

### 2 - Les multiples freins au déploiement de cette action

**144.** Le second objectif de l'action de groupe est d'obtenir la cessation du manquement par le professionnel en matière de publicité comportant une allégation environnementale trompeuse. L'étude menée par l'Organisation Non Gouvernementale (ONG), France Nature Environnement présente une raison à l'échec de ces actions de groupes

environnementales<sup>178</sup>. En effet, une balance risques/intérêts est réalisée par les associations dont l'action est autorisée par la loi<sup>179</sup>. Très souvent, par manque de moyens, les actions des associations n'aboutissent pas. Subséquemment, en réponse à ce manque d'efficacité lié au coût engendré par ces actions, le Rapport d'information de l'Assemblée Nationale sur les bilans et perspectives de l'action de groupe a émis la proposition de garantir le remboursement des frais exposés par les associations dans l'objectif de favoriser l'efficacité de ces actions<sup>180</sup>.

**145.** Finalement, il est à noter qu'une directive relative aux actions représentatives<sup>181</sup> visant à protéger les intérêts collectifs des consommateurs est entrée en vigueur à la fin de l'année 2020, de fait les États membres de l'Union européenne ont jusqu'au 25 décembre 2022 pour la transposer dans leurs droits nationaux. Cette transposition pourrait initier une modification du régime des actions de groupe en France et par cela leur garantir une plus grande effectivité<sup>182</sup>. Force est de constater, à la lecture du Rapport d'information de l'Assemblée Nationale, qu'aucune action de groupe n'a été intentée en matière de consommation ni en matière environnementale contre une publicité trompeuse ou comportant une allégation environnementale trompeuse<sup>183</sup>. De nouvelles voies offertes aux associations de protection des consommateurs ainsi qu'à celles de protection de l'environnement pourraient être ouvertes afin de garantir la protection du consommateur ainsi que celle de l'environnement face à la recrudescence des publicités trompeuses.

## B - L'apparition de nouveaux modes de sanctions

---

<sup>178</sup> L. RADISSON, *Pourquoi l'action de groupe environnementale ne fonctionne pas*, 19 juin 2020, Actu-Environnement.com.

<sup>179</sup> Ce sont : les associations régulièrement déclarées depuis cinq ans au moins, dont l'objet statutaire comporte la défense des victimes de dommages corporels et les associations agréées de protection de l'environnement.

<sup>180</sup> AN, Rapport d'information de l'Assemblée Nationale, « sur les bilans et les perspectives de l'action de groupe », le 11 juin 2020. Proposition n°7 : « Obliger les juridictions, lorsqu'elles allouent des indemnités à la partie gagnante au titre de l'article 700 du code de procédure civile, à prendre en considération les sommes réellement engagées par celle-ci, qu'il s'agisse notamment des honoraires d'avocat ou des coûts internes afférents à la procédure ».

<sup>181</sup> Dir. UE/2020/1828 relative aux actions représentatives visant à protéger les intérêts collectifs des consommateurs et abrogeant la directive 2009/22/CE.

<sup>182</sup> P. METAIS et E. VALETTE, *La directive actions représentatives : un nouvel élan pour les actions de groupe ?*, Dalloz Actualité, 16 décembre 2020.

<sup>183</sup> AN, Rapport d'information de l'Assemblée Nationale, « sur les bilans et les perspectives de l'action de groupe », le 11 juin 2020. Cf. tableau « un bilan qui reste décevant ».

**146.** Face à l'échec de cette action de groupe, de nouveaux modes de sanction ont été pensés, des sanctions pouvant être rendues publiques (1) ainsi que des sanctions provenant indirectement des consommateurs (2).

### 1 - Des sanctions pouvant être rendues publiques

**147.** Les sanctions issues de la directive sur les pratiques commerciales déloyales ont vocation à évoluer. L'encadrement par cette technique des publicités pratiquant de l'écoblanchiment se précise et bientôt fera l'objet d'une véritable disposition<sup>184</sup>. La possibilité offerte par l'amendement au projet de loi climat et résilience de diffuser et rendre publique la sanction attribuée à une entreprise pourrait engendrer de véritables conséquences puisque l'entreprise verrait son image de marque entachée. Le fait de nommer l'entreprise à l'origine de publicité comportant une allégation environnementale trompeuse pourrait alors apparaître comme une mesure ayant un véritable impact pour celle-ci.

**148.** Les associations peuvent avoir un rôle important dans la prévention et la mise en garde des consommateurs sur certaines publicités alléguant les bienfaits environnementaux de produits ou services. En outre, des sanctions et mises en garde provenant d'organismes de *soft law* tels que le Jury de Déontologie Publicitaire ou l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité peuvent apparaître comme des dispositifs en faveur de nouvelles formes de sanctions envers les entreprises pratiquant de l'écoblanchiment.

### 2 - Les consommateurs à l'initiative des signalements

**149.** La Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) a mis en place une plateforme de signalement à destination des consommateurs. Celle-ci a pour objet de faciliter les plaintes des consommateurs face aux difficultés qu'ils rencontrent tout au long du processus d'achat<sup>185</sup>. Par conséquent, ce site permet aux consommateurs de signaler directement des publicités pouvant leur sembler trompeuses<sup>186</sup>.

---

<sup>184</sup> Cf. para. 123.

<sup>185</sup> DGCCRF, Ministère de l'économie des finances et de la relance, « Signalconso, la nouvelle plateforme de signalement à destination des consommateurs », 28 mars 2019, [www.economie.gouv.fr](http://www.economie.gouv.fr).

<sup>186</sup> AN, Question écrite n°28922, Internet-Numérique, JO Assemblée Nationale du 28 avril 2020.

Cette plateforme permet, aux agents de la DGCCRF d'établir des contrôles dans les cas où certains signalements sont très fréquents. Une action plus efficace des pouvoirs publics pourrait alors être une conséquence à la mise en œuvre de cette plateforme.

Par ailleurs, les professionnels ont eux aussi accès aux plaintes déposées par les consommateurs. Cette plateforme devient un moyen pour eux d'appréhender des actions de la part d'associations de défense des consommateurs ou celles de protection de l'environnement.

**150.** Pour conclure, les évolutions et avancées législatives récentes propres aux allégations environnementales trompeuses et à l'information du consommateur en cette matière permettent d'entrevoir des évolutions et changements positifs quant aux sanctions des allégations environnementales trompeuses contenues dans les publicités. Cependant l'action des associations de défense des consommateurs et celles de défense de l'environnement ne semble pas encore véritablement efficace dans la lutte contre l'écoblanchiment.

## **CHAPITRE 2 - La sanction de *soft law***

**151.** Les dispositions issues de codes déontologiques ne sont pas sanctionnées de la même façon que celles issues de la *hard law*. La création du Jury de Déontologie Publicitaire a permis la consécration d'une instance pouvant se prononcer sur la conformité des publicités aux règles de *soft law* (Section 1). Cette instance conforte la place importante qu'occupe la *soft law* dans la régulation de la publicité (Section 2).

### **SECTION 1 - Le Jury de Déontologie Publicitaire : principal organisme de sanction par la *soft law***

**152.** Cette instance atypique par son mode de fonctionnement (§ 2) apparaît dans une certaine mesure nécessaire à la lutte contre l'écoblanchiment (§ 1).

#### § 1 - Le Jury de Déontologie Publicitaire instance nécessaire à la lutte contre l'écoblanchiment

**153.** Par ses compétences, cette instance apparaît nécessaire à la lutte contre l'écoblanchiment (A). La possibilité de se prononcer publiquement sur les plaintes à l'encontre de publicités participe à cette lutte (B).

#### A - La création du Jury de Déontologie Publicitaire

**154.** Les compétences du Jury de Déontologie Publicitaire (2) permettent de conforter la régulation professionnelle du domaine publicitaire (1).

#### 1 - La régulation professionnelle confortée par le Jury de Déontologie Publicitaire

**155.** La volonté d'affirmer et de conforter l'importance de la régulation professionnelle en matière de publicité est intrinsèque à la création du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). La mission dont dispose le JDP sur le contrôle du respect des règles

déontologiques en matière publicitaire est vaste et très complexe<sup>187</sup>. Cette instance est la première en France à disposer comme unique mission de déterminer dans quelle mesure les textes et accords déontologiques sont effectivement respectés. Aussi, cette institution apparaissait lors de sa création de plus en plus nécessaire, face à l'évolution de notre société, la multiplication des modes et supports publicitaires d'une part, mais également face à la diversification des enjeux économiques, sociétaux et environnementaux d'autre part<sup>188</sup>.

**156.** Ainsi, la création de cet organe s'est inscrite dans la volonté d'appuyer l'autorégulation et de conforter la confiance du consommateur dans la publicité<sup>189</sup>. Bien que le domaine publicitaire soit en principe un domaine créatif favorisant la liberté d'expression<sup>190</sup>, les messages publicitaires doivent être encadrés afin d'assurer la protection du consommateur mais également dans certains cas, celle de l'environnement.

## 2 - Les compétences du Jury de Déontologie Publicitaire

**157.** Le Jury de Déontologie Publicitaire dispose d'une mission clairement définie par son règlement intérieur, dès lors ses compétences sont limitées. Tout d'abord, s'agissant de la compétence territoriale et de la prescription, une plainte ne peut intervenir sur une publicité ayant été publiée sur le territoire français dans les deux mois précédant le jour de la plainte<sup>191</sup>. Le domaine publicitaire étant en perpétuelle évolution, cette règle permet de garantir une forme d'actualité des décisions du jury.

**158.** Ensuite, une limite quant à sa compétence matérielle peut être relevée, le jury peut uniquement prononcer la conformité aux règles déontologiques du contenu du message

---

<sup>187</sup> Article 2, Règlement intérieur du Jury de déontologie publicitaire, *Adopté par le Conseil d'Administration de l'ARPP, 18 décembre 2019* « Le Jury a pour mission de se prononcer sur le respect des principes déontologiques dans les messages publicitaires diffusés. Il peut être saisi par toute personne morale ou physique ».

<sup>188</sup> C. GRELIER-LENAIN, *Jury de déontologie publicitaire, les premiers pas*, Gaz. Pal. 26 mai 2009, p. 4.

<sup>189</sup> M. GALL, *Focus sur l'usage de l'argument écologique dans la publicité et le rôle du Jury de déontologie publicitaire*, Gaz. Pal. 14 mai 2011, p. 32.

<sup>190</sup> « Toute communication quelle qu'en soit la forme destinée à promouvoir la fourniture de biens ou de services ». Le *Vocabulaire Juridique* de l'Association Henri CAPITANT, sous la direction de CORNU (G.), éd. 11, Puf, p.832.

<sup>191</sup> Article 3 al. 1 et al. 2, Règlement intérieur du Jury de déontologie publicitaire, *Adopté par le Conseil d'Administration de l'ARPP, 18 décembre 2019* « Le JDP intervient à la suite de plaintes portant sur des publicités effectivement diffusées, au cours des deux mois précédant la réception de la plainte, sur le territoire français, que ces publicités présentent ou non un caractère commercial, à l'exception du traitement des plaintes transfrontalières » et « Le délai de deux mois court à compter de la date de la première diffusion de la publicité et en cas de nouvelle diffusion par ou pour le compte de l'annonceur ».



publicitaire. En revanche la publicité faisant l'objet d'un avis ne doit pas forcément présenter un caractère commercial<sup>192</sup>.

**159.** Enfin, le Jury de Déontologie Publicitaire peut également émettre des avis uniquement sur la conformité des publicités aux règles de déontologie publicitaire. Ces avis sont rendus sur différents fondements, tout d'abord en vertu du Code ICC sur la publicité et les communications commerciales, ensuite ces avis peuvent être rendus sur les engagements « *publiés par l'interprofession, à l'égard des pouvoirs publics en ce qui concerne le contenu de la publicité et dont l'ARPP est cosignataire* », enfin au regard des recommandations de l'ARPP<sup>193</sup>.

#### B - La consécration d'une instance de *soft law* se prononçant publiquement sur des plaintes à l'encontre de publicités

**160.** Le rôle des jurys composant cette instance est d'interpréter les différentes recommandations afin de protéger les consommateurs et dans une certaine mesure l'environnement (1). L'exemple d'avis récent du JDP le démontre (2).

##### 1 - L'interprétation des recommandations

**161.** Le rôle du JDP est de prolonger et garantir l'effectivité des recommandations de l'ARPP. S'agissant de la Recommandation Développement Durable, l'avis du JDP se fondera alors sur l'interprétation qu'il fait de cette recommandation.

**162.** Les membres du JDP publient leurs avis et par cela analysent le respect de ces recommandations par les professionnels de la publicité. Cette analyse peut apparaître partielle car, bien que les recommandations proscrivent certains comportements, l'appréciation du jury face à chaque publicité se fait de manière subjective<sup>194</sup>. S'agissant des avis rendus au regard de la Recommandation Développement Durable le jury doit analyser la « *clarté du message* »<sup>195</sup>

---

<sup>192</sup> Source JDP : L'avis du JDP peut porter sur des publicités comportementales. Cette publicité est ciblée sur les centres d'intérêt du consommateur, dès lors elle est propre à chaque navigateur de ces consommateurs.

<sup>193</sup> Article 3 al. 7, Règlement intérieur du Jury de déontologie publicitaire, Adopté par le Conseil d'Administration de l'ARPP, 18 décembre 2019.

<sup>194</sup> J. MORET-BAILLY, *Remarque sur le Jury de Déontologie Publicitaire : autorégulation et interprétation*, Légipress 2015, p.87.

<sup>195</sup> Article 4 de la recommandation Développement Durable v3 de l'ARPP, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> août 2020.

ainsi que la « *précision du message* » dès qu'une publicité comporte une connotation environnementale. Les arguments du jury dans chacun de ces avis peuvent être rapprochés les uns des autres. Il est notamment possible de constater à la lecture de ces avis que le JDP souhaite, lorsqu'un terme est utilisé pour caractériser un effet sur l'environnement ou lorsqu'une allégation environnementale est utilisée par l'annonceur, que celui-ci renvoie à des explications claires, précises, que le terme ne soit pas ambigu. De plus, dans le cadre d'une action en matière environnementale faisant l'objet d'une publicité par l'annonceur, le jury précise que l'action doit être suivie d'effets vérifiables sur l'environnement.

**163.** Les avis rendus par le JDP sont pédagogiques, détaillés et explicatifs. Par la publication des avis, le Jury de Déontologie Publicitaire met également en place une forme de « *jurisprudence* »<sup>196</sup>. Les plaignants peuvent à la lecture d'avis antérieurs considérer qu'une publicité contreviendrait aux dispositions de la Recommandation Développement Durable. Néanmoins, chaque publicité étant unique et pouvant contrevenir à la recommandation de manière spéciale, le jury ne peut se fonder sur ses précédents avis pour en rendre de nouveaux. En outre serait-il nécessaire que les instruments de *soft law* encadrent de manière plus stricte l'utilisation d'allégations environnementales afin que les professionnels de la publicité puissent disposer d'un cadre strict des obligations qui leur incombent ?

## 2 - L'exemple d'avis portant sur la Recommandation Développement Durable

**164.** Deux avis significatifs du vaste champ d'action du JDP. D'une part, par un avis du 10 octobre 2019, une publicité portant sur une interprétation pouvant être subjective, propre à chacun des consommateurs est étudiée. En l'espèce, la publicité faisant l'objet d'une plainte déposée par des associations auprès du jury est une affiche, apposée sur un chevalet de trottoir, représentant un pot de milkshake portant la marque « Five Guys » au-dessous duquel figure un nuage de fumée, accompagné du texte « *La meilleure chose qui soit jamais arrivée à cette planète* »<sup>197</sup>. Le jury déclare que la publicité comporte une ambiguïté par cette allégation sans apporter de justification sur les bénéfices du produit pour la planète. Cette

---

<sup>196</sup> Tel que le qualifie le Professeur Gérard Jazottes, cf. G. JAZOTTES, *Le Jury de Déontologie Publicitaire un instrument de la lutte contre le greenwashing ?*, Presse de l'Université Toulouse Capitole 1, Image(s) et environnement, p.283 à 300

<sup>197</sup> Annexe 1

publicité entre dès lors dans le champ d'application de la Recommandation Développement Durable de l'ARPP selon le jury. Le jury indique dans cet avis que la publicité « *doit notamment indiquer en quoi le produit présente les qualités revendiquées, faute, sinon, de suggérer indûment une absence d'impact négatif, et de risquer d'induire le public en erreur sur les actions de l'annonceur en matière de développement durable et sur la nature et les propriétés de ses produits* »<sup>198</sup>.

**165.** D'autre part un avis portant sur l'utilisation de certains termes ayant une connotation positive en matière environnementale. « *Le Jury de Déontologie Publicitaire a été saisi, le 26 juin 2020, d'une plainte émanant d'un particulier, tendant à ce qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques en vigueur d'une publicité diffusée sur Internet en faveur de la société La Roche Posay, pour promouvoir ses produits cosmétiques* »<sup>199</sup>. La publicité comportait une allégation environnementale en ce que le slogan indique que le produit est « *Respectueux du milieu marin* »<sup>200</sup>. Ainsi l'annonceur fonde la publicité de son produit sur l'impact du produit sur l'environnement marin, en effet la publicité démontre que le produit « *se veut le plus neutre possible* ». Le jury considère qu'aucune précision n'est portée dans la publicité pour prouver en quoi celle-ci est « *respectueuse* » du milieu marin (ni bandeau publicitaire, ni page internet à laquelle la publicité pourrait renvoyer). Aussi le JDP apporte un enseignement par cet avis sur le sens du terme « *respectueux* » pour un consommateur moyen en matière d'environnement : « *le terme « respectueux », en particulier lorsqu'il est appliqué à l'environnement ou à l'une de ses composantes, est spontanément compris par la majorité des consommateurs moyens comme signifiant que le produit ou le service ainsi valorisé n'entraîne pas de nuisance écologique significative ou, au moins, directe. Et s'il est vrai que la volonté de respecter n'exclut pas la possibilité de causer un dommage involontaire, les risques associés aux filtres UV sont connus et avérés* »<sup>201</sup>.

## § 2 - Le Jury de Déontologie Publicitaire : une instance atypique

**166.** L'originalité de cette instance se traduit d'une part par son mode de saisine (A) et d'autre part au regard des liens étroits qu'elle entretient avec l'ARPP (B).

---

<sup>198</sup> JDP, Avis publié le 10 oct. 2019 n°592/19.

<sup>199</sup> 1. Plainte, JDP, Avis publié le 9 novembre 2020 n°672/20

<sup>200</sup> Annexe 2

<sup>201</sup> JDP, Avis publié le 9 novembre 2020 n°672/20.

## A - Un mode de saisine propre au Jury de Déontologie Publicitaire

**167.** La large faculté de saisine du JDP (1) est contrebalancée par l'interdiction de plainte portant sur une infraction de la publicité à la loi (2).

### 1 - Une large faculté de saisine du Jury de Déontologie Publicitaire

**168.** La saisie du JDP n'est pas strictement réservée aux adhérents de l'ARPP<sup>202</sup>, l'objectif de protection du consommateur et de l'environnement est alors conforté par cette large faculté de saisine. Aussi, à la lecture de l'article 3 du règlement du JDP, les avis qu'il rend ne sont pas strictement limités aux adhérents de cette institution. Cet article apparaît alors en faveur d'un large encadrement des publicités par les organismes de *soft law*. Néanmoins, la possibilité offerte au JDP d'étendre sa compétence face aux publicités de professionnels non-membres de l'ARPP nécessite d'être justifiée. Bien que les recommandations de l'ARPP soient établies uniquement par les professionnels ayant adhéré à cette autorité, il est étonnant que des professionnels non adhérents puissent être sanctionnés par le JDP sur le fondement de ces recommandations<sup>203</sup>. Le principe de l'effet relatif des contrats posé par l'article 1199 du code civil selon lequel le contrat n'est opposable qu'aux parties à celui-ci, nécessite dans cette situation d'être analysé. En vertu de ce principe, seuls les professionnels ayant adhéré à l'ARPP ne pourraient être sanctionnés pour le non-respect ou la mauvaise application des recommandations. Ce principe semble donc totalement ignoré par les instances d'autorégulation de la publicité<sup>204</sup>.

**169.** Par cette mesure, est alors démontrée la volonté de l'ARPP et celle du JDP d'encadrer largement les publicités afin de protéger les consommateurs et le public visé par les publicités. Dans un avis relatif à la compétence du JDP face à des plaintes portant sur des publicités de professionnels non adhérents, le jury a rappelé que « *Le champ d'action que s'est*

---

<sup>202</sup> Article 11 du règlement du JDP.

<sup>203</sup> L. ARCELIN, *Du BVP à l'ARPP, nouvelle dénomination, nouvelle régulation ?* Rev. Lamy Conc., 2010, n°22, n°1558.

<sup>204</sup> F. GRAS, *Contre-attaque d'un annonceur envers l'Autorité de régulation de la publicité ou le Déontologue diffamateur*, Dalloz, Legipress, 2014, n°491.

*fixé l'ARPP et dont découle celui du Jury de déontologie qui lui est associé, n'est pas limité aux comportements de ses adhérents. L'article 3 du règlement intérieur du Jury précise que celui-ci est compétent pour traiter les plaintes portant sur des publicités, que les professionnels qui en sont à l'origine soient ou non adhérents de l'ARPP »<sup>205</sup>.*

**170.** En outre, la place fondamentale de la *soft law* en matière publicitaire est confortée par cette large possibilité de saisine mais également de sanction. Le non-respect des recommandations édictées par l'ARPP peut être sanctionné par un avis du JDP, indépendamment du fait que la publicité émane de professionnels publicitaires adhérents ou non adhérents à l'ARPP<sup>206</sup>. La déontologie publicitaire occupe alors une place fondamentale dans l'encadrement des publicités comportant des allégations environnementales trompeuses.

## 2 - La prohibition des plaintes portant sur une infraction à la loi

**171.** Le JDP n'a pas vocation à remplacer les juridictions judiciaires et administratives, celles-ci ayant pour objet de juger les publicités au regard des dispositions légales et réglementaires. La plainte ne peut se fonder qu'exclusivement sur des dispositions de *soft law*, les avis du Jury ne pourraient porter sur la conformité d'une publicité aux dispositions du code de l'environnement ou au code de la consommation<sup>207</sup>.

**172.** Par ailleurs, dans un avis de 2011, le JDP a rappelé « *qu'il n'est compétent que pour relever les manquements aux règles déontologiques de l'ARPP et qu'il ne lui appartient pas de se prononcer sur la violation éventuelle d'une règle fixée par la loi ou le règlement et assortie de sanctions administratives* »<sup>208</sup>. Ainsi, les dispositions et réglementations desquelles émanent des sanctions administratives ne peuvent être des fondements recevables pour la saisie du JDP.

---

<sup>205</sup> Avis JDP n°48/10, salle de sport, plainte fondée, publié le 24 mars 2010.

<sup>206</sup> G. JAZOTTES, Le Jury de Déontologie Publicitaire un instrument de la lutte contre le greenwashing ?, Presse de l'Université Toulouse Capitole 1, Image(s) et environnement, p.283 à 300

<sup>207</sup> Le JDP l'a rappelé par un avis du 7 mars 2011, n°99/11, « Sport Mécanique », « *Le Jury relève toutefois qu'il n'entre pas dans ses missions – alors même que certaines règles déontologiques recommandent le respect de la loi – de statuer sur la violation de dispositions législatives ou réglementaires qui sont d'ailleurs assorties de sanctions pénales et relèvent de l'appréciation des tribunaux* ».

<sup>208</sup> Avis JDP n°96/11, Fournisseurs d'énergie, plaintes rejetées, décision publiée le 7 mars 2011.

**173.** Le champ de compétence de cette instance est alors réduit et strictement encadré, seul le non-respect des règles déontologiques peut servir de fondement à la saisie du JDP. L'article 1 du règlement du JDP précise que c'est « *une instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité, telle que définie dans les statuts de l'ARPP* ». Par conséquent cette limite visant à pouvoir invoquer uniquement les règles déontologiques est justifiée, cette instance ne peut juger de la conformité à la réglementation nationale et européenne d'une publicité. Cependant, la limitation quant au domaine d'action du JDP peut contribuer au manque d'efficacité de cette instance<sup>209</sup>.

#### B - L'indépendance en question de cette instance

**174.** Le manque d'indépendance s'observe dans la composition de cette instance (1) mais également par les liens forts entretenus avec l'ARPP (2).

##### 1 - La composition du jury signe de cette absence d'indépendance

**175.** L'indépendance du JDP est spécifiquement mentionnée dans les dispositions de son règlement, l'article 5 porte sur l'indépendance, la confidentialité, la réserve. Il est établi différentes règles afin de garantir cette indépendance. Tout d'abord, face aux organismes publicitaires, l'indépendance du JDP est garantie car les membres du jury « *ne peuvent pas être employés dans le secteur publicitaire, ni d'ailleurs dans d'autres groupes d'intérêt intervenant dans le domaine publicitaire* »<sup>210</sup>. Ensuite l'indépendance de cette instance est confirmée à l'égard des plaignants, « *Les membres du JDP ne doivent avoir aucun lien d'intérêt avec les plaignants ou les professionnels concernés par une affaire, ou leurs associations ou des groupes d'intérêt qui les influenceraient. Ils sont nommés à titre personnel* »<sup>211</sup>. Enfin les membres du JDP sont soumis à la signature d'une « *déclaration sur l'honneur certifiant leur indépendance* »<sup>212</sup>.

---

<sup>209</sup> Cf. para. 196.

<sup>210</sup> Article 5, al 3, du règlement du JDP.

<sup>211</sup> Article 5, al 2, du règlement du JDP.

<sup>212</sup> Article 5, al 4, du règlement du JDP.

**176.** Bien que ce règlement prône l'indépendance de ses membres, celle-ci peut être remise en question face aux différentes instances associées à l'ARPP mais également l'ARPP elle-même. Le JDP est un organe à part entière de l'autorégulation publicitaire en France. La nomination de ses membres se fait sur proposition de l'ARPP, du CPP ainsi que du CEP. Le conseil d'administration de l'ARPP est composé de quatre catégories d'adhérents, les annonceurs, les agences en communication et annonces médias, les supports de diffusion, les membres « correspondants »<sup>213</sup>. Également le CPP et le CEP sont eux aussi composés de professionnels de la publicité. Par conséquent, l'influence des professionnels de la publicité dans la nomination des jurys du JDP dispose d'une part certaine<sup>214</sup>.

**177.** Cette instance apparaissant comme un organe juridictionnel, un parallèle peut être fait afin d'analyser l'indépendance des jurys avec le principe d'impartialité du juge posé par l'article 6. 1 de la Convention de sauvegarde des Droits de l'Homme et des Libertés Fondamentales. En application du raisonnement de la Cour Européenne des Droits de l'Homme (CEDH) sur l'impartialité du juge à l'égard des parties, l'indépendance du JDP ne saurait alors être constatée<sup>215</sup>. En effet, les professionnels membres CPP ou CEP ou encore de l'ARPP peuvent s'avérer dans certains cas faire l'objet des avis du JDP en ce sens, l'impartialité des jurys pourrait être remise en cause<sup>216</sup>. A ce titre, la question de partialité liée à la remise en cause de son indépendance et le risque que certains avis face à la pratique de professionnels (notamment ceux pouvant être présents dans le conseil d'administration de l'ARPP) soient partiaux, peuvent se poser.

## 2- Les liens forts entretenus avec l'ARPP

**178.** L'ARPP conseille et émet des avis avant diffusion pour certains types de publicités notamment, les publicités télévisées. Après la diffusion, l'ARPP mais également le JDP peuvent intervenir. L'ARPP dispose de la faculté de « *s'autosaisir* » quand celle-ci

---

<sup>213</sup> Conseil d'administration, site : <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/conseil-administration/>

<sup>214</sup> G. JAZOTTES, Le Jury de Déontologie Publicitaire un instrument de la lutte contre le greenwashing ?, Presse de l'Université Toulouse Capitole 1, Image(s) et environnement, p.283 à 300.

<sup>215</sup> CEDH, 17 juin 2003, n° 62435/00, *Pescador Valero c/ Espagne*, et CEDH 29 mai 2012, n° 16047/10, *Ute Saur Vallnet c/ Andorre*.

<sup>216</sup> C. COUPET, *Les normes d'origine privée : Réflexions à partir des Recommandations de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité et du code AFEP-MEDEF*, RTD com, 2015, p.437.

constate un manquement à l'une de ses recommandations. Dans cette situation, l'association peut intervenir directement auprès du professionnel.

**179.** Aussi, le JDP peut être directement saisi par l'ARPP en vertu de l'article 11 du règlement du JDP. Dans le cas où l'avis préalable de l'association n'a pas été respecté, il lui est possible de saisir directement le JDP par le biais d'une plainte. Cette possibilité atteste des liens étroits entretenus entre ces deux instances, par cela, l'absence d'indépendance du JDP face à l'ARPP réapparaît. En effet, le JDP ne pourrait émettre un avis positif dans le cadre d'une plainte formulée par l'ARPP sur une publicité comportant une allégation environnementale, ne respectant pas les dispositions de la Recommandation Développement Durable, alors même que cette instance aurait prononcé antérieurement un avis négatif à la publication de cette publicité. Par conséquent, lorsque l'ARPP s'est prononcée négativement face à la publication d'une publicité, le JDP ne pourrait retenir un avis positif après l'analyse de cette publicité. La dépendance de cette instance face à l'ARPP est là encore réaffirmée, le manque d'autonomie et d'indépendance dans ses avis est parfois clairement caractérisé. A titre d'exemple, l'ARPP a refusé la publication d'un spot de publicité portant sur des vélos éclectiques en 2020, la censure de cette publicité a été justifiée par le fait que celle-ci crée un « climat anxiogène » et « jette le discrédit sur l'ensemble de la filière automobile »<sup>217</sup>. Cependant l'analyse qui aurait pu être portée par le JDP sur le fondement de la Recommandation Développement Durable et du Code ICC, n'aurait peut-être pas conduit à la sanction par un avis négatif de cette instance.

## **SECTION 2 – Une instance souhaitant conforter la place importante de la *soft law* dans la régulation des publicités**

**180.** Le Jury de Déontologie Publicitaire a été créé pour appuyer le rôle et l'importance du respect des dispositions issues des Recommandations de l'ARPP notamment. Cependant, en pratique, force est de constater que les avantages de la saisine du JDP peuvent être discutables (§ 1). Par conséquent, l'efficacité de cette instance peut être remise en cause (§ 2).

---

<sup>217</sup> Les échos, Vélo : VanMoof condamne la « censure » d'une publicité en France, site les échos, 30 juin 2020. Site : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/velo-vanmoof-condamne-la-censure-dune-publicite-en-france-1219854>



## § 1 – Les avantages de la saisine du JDP discutables

**181.** Bien que le JDP ait contribué à renforcer la crédibilité de l'autorégulation (A), le manque de garanties relatives aux sanctions mais également le manque de garanties « procédurales » de cette instance permet de relativiser son rôle (B).

### A – La crédibilité de l'autorégulation pouvant être renforcée

**182.** Le JDP par ses avis permet d'asseoir l'importance des instances qui lui sont associées (1) de plus, ses avis contribuent à responsabiliser les professionnels (2).

#### 1 – L'importance affirmée par le JDP des instances d'autorégulation

**183.** L'absence de règles dans certains domaines en matière publicitaire et notamment en matière environnementale a contribué à accroître la place de l'autorégulation. Les recommandations de l'ARPP et les avis du JDP ont une véritable utilité de ce point de vue. Ces instances disposent alors d'avantages incontestables, à titre d'exemple, les dispositions fixées dans la Recommandation Développement Durable de 2020 sont le fruit d'une négociation et d'accords entre les différentes branches (professionnels, annonceurs, associations de protection de consommateurs...) du domaine publicitaire. Il est possible de présumer que celles-ci seront respectées par ces organes<sup>218</sup>.

**184.** Les avis rendus par le JDP permettent de conforter et confirmer l'application des recommandations par les professionnels, d'une part, par la publication de ses avis sur son site, d'autre part, par la possibilité de sanctions caractérisées par l'interdiction de publication et de diffusion des publicités (jugées par le Jury non conformes à la Recommandation Développement Durable). Le caractère public des décisions du JDP permet la création d'une forme de « *jurisprudence* »<sup>219</sup> et les professionnels et annonceurs peuvent, en se référant à des avis antérieurs, dans certains domaines anticiper et prévenir les risques de sanctions de leur

---

<sup>218</sup> Cf. para. 93.

<sup>219</sup> Tel que le qualifie le Professeur Gérard Jazottes, cf. G. JAZOTTES, *Le Jury de Déontologie Publicitaire un instrument de la lutte contre le greenwashing?*, Presse de l'Université Toulouse Capitole 1, Image(s) et environnement, p.283 à 300

publicité par le JDP. Par conséquent, le JDP contribue à asseoir l'utilité et l'importance de la *soft law* par le contrôle de l'application des recommandations.

## 2 - La responsabilisation des professionnels

**185.** Par ses avis le JDP accroît la responsabilisation des professionnels, en matière de publicité environnementale par exemple, ceux-ci doivent être informés des nouvelles recommandations et règles déontologiques en vigueur et doivent s'y conformer sous peine de sanction de la part du JDP. Un avis récent du JDP démontre cette nécessité d'être dûment informé et par là même d'établir une publicité en justifiant la véracité ou l'origine de l'allégation environnementale<sup>220</sup>. Les professionnels doivent être responsables et diffuser des publicités conformes aux différentes règles déontologiques actuelles. Cet avis souligne l'importance de la justification de l'allégation environnementale, il ne peut être allégué qu'un produit est « *plus écologique* »<sup>221</sup> alors même qu'aucune étude scientifique ne le prouve.

**186.** La *soft law* et spécifiquement le JDP joue alors un rôle essentiel dans la responsabilisation des professionnels. Par ces différents avis, cette instance oriente les professionnels vers des comportements plus responsables. Les règles déontologiques émanant elles-mêmes de discussions avec les professionnels de la publicité, sont en principe plus facilement reçues<sup>222</sup>.

## B - Le manque de garanties offertes par le JDP

**187.** Le manque de garanties peut être constaté à première vue, par l'absence de sanctions attachées à cette instance (1) mais également d'un point de vue procédural (2).

### 1 - La carence du JDP relative aux sanctions

**188.** En théorie le JDP n'est pas une Autorité Administrative Indépendante en ce sens ses avis ne peuvent être assortis de véritables sanctions. Cette instance est alors qualifiée

---

<sup>220</sup> Avis JDP n°716/21, SFR 5G, plainte fondée, publié le 31 mars 2021.

<sup>221</sup> Annexe 3.

<sup>222</sup> L. ARCELIN, *Du BVP à l'ARPP, nouvelle dénomination, nouvelle régulation ?* Rev. Lamy Conc., 2010, n°22, n°1558.

d'organe de « *contrôle* » par l'ARPP <sup>223</sup>. En effet, en vertu de l'article 16 du règlement, cette instance peut simplement constater les manquements par la publicité visés aux codes de conduite en vigueur. L'efficacité de ces avis pourrait à première vue être remise en question.

**189.** Néanmoins, en pratique il est possible de constater que le JDP par ses avis peut sanctionner indirectement les annonceurs. Une publication des avis est réalisée sur le site du JDP qu'ils soient favorables ou défavorables à la publicité, objet de la plainte. Par cela, bien qu'il n'existe pas de véritable sanction directe, les annonceurs publicitaires se voient soumis aux jugements du grand public. Cela se produit notamment lorsque le président du JDP en vertu de l'article 21 du règlement demande « *une diffusion renforcée de l'avis par voie de communiqué sur son site internet, voire de demander la publication de l'avis, par voie d'encart dans la presse, par exemple* »<sup>224</sup>. Le *name and shame*<sup>225</sup> est de plus en plus utilisé, notamment par les organismes de *soft law*, cette technique permet d'asseoir leur efficacité<sup>226</sup>. De plus, aujourd'hui les considérations environnementales et écologiques sont au centre des débats, politiques, économiques et sociaux, dès lors l'impact de la publication par les médias de certains avis défavorables du JDP peuvent avoir de véritables conséquences pour l'entreprise.

## 2 - L'absence de garantie procédurale

**190.** Bien que le JDP ne dispose pas d'un pouvoir direct de sanction pour les publicités contrevenant aux différentes règles déontologiques, celui-ci peut dans une certaine mesure s'apparenter à l'organe juridictionnel de l'autorégulation. A ce titre, l'absence des garanties procédurales classiques posées par le code de procédure civile pose question s'agissant de la protection des parties (plaignant et le professionnel dont la publicité est visée).

**191.** Premièrement, la possibilité offerte aux plaignants de rester anonymes mais également de ne pas justifier d'un intérêt à agir apparaît en contradiction avec les règles françaises de procédure civile. La publicité des débats ne semble pas non plus garantie dans le cadre de chaque dossier.

---

<sup>223</sup> Site de l'ARPP, rôle et mission.

<sup>224</sup> Article 21 du règlement du JDP.

<sup>225</sup> Signifie « montrer du doigt » en français.

<sup>226</sup> N. CUZACQ, *Le mécanisme du name and shame ou la sanction médiatique comme mode de régulation des entreprises*, RTD com, 2017, p. 473.

**192.** Par ailleurs, le réviseur de la déontologie publicitaire se présente comme étant une forme de second degré de juridiction cependant il n'en est rien. En effet, les parties, dans le cas où leur recours est recevable pourront bénéficier d'un nouvel avis, cependant celui-ci est délivré par le même jury. De plus, la possibilité de saisie du réviseur n'est pas ouverte à toutes hypothèses, seuls trois cas d'ouverture de cette procédure sont spécifiquement mentionnés dans le règlement du JDP<sup>227</sup>.

**193.** Les dispositions relatives à la saisie du JDP apparaissent alors en contradiction avec les règles de procédure civile, ainsi à la lecture de ces règles un manque de protection (lié aux manques de garanties offertes) des parties peut exister<sup>228</sup>.

## § 2 - La remise en question de l'efficacité du JDP

**194.** L'efficacité de cette instance peut être remise en cause d'une part au regard de la place de la *soft law* face à celle de la *hard law* (A), d'autre part face aux différents risques pouvant être attachés à cette instance (B).

### A - La place de la *soft law* face à la *hard law*

**195.** Une comparaison peut être établie avec les instances de sanction de *hard law*, à ce titre la faible notoriété des avis du JDP est à constater (2). Aussi, l'utilité du JDP dans la lutte contre les allégations environnementales trompeuses peut être remise en question (1).

#### 1 - L'utilité en question du JDP dans la lutte contre les allégations environnementales trompeuses

**196.** Le champ restreint d'action du JDP participe à la remise en question de l'efficacité de cette instance. Seule, l'allégation environnementale contenue dans le message

---

<sup>227</sup> Article 22.1 du règlement du JDP, « Cette demande doit être fondée sur une ou plusieurs des trois raisons suivantes : en cas de survenance d'éléments nouveaux, non connus du JDP à la date de son avis ; dans le cas où la procédure devant le jury n'a pas été menée conformément au chapitre D du présent Règlement ; en cas de critique sérieuse et légitime de l'avis, portant sur l'interprétation d'une règle déontologique ».

<sup>228</sup> A. GRANCHET, *Liberté d'information, liberté de création, et intérêt général*, Legipress, 2016, p.661.

publicitaire ne peut faire l'objet d'un avis de la part des jurys<sup>229</sup>. Par conséquent il est possible de supposer que lorsqu'une plainte porte sur une allégation environnementale contenue dans le nom commercial ou le nom du produit, celle-ci sera rejetée par le JDP<sup>230</sup>.

**197.** En outre cette limitation relative à l'action des organismes de *soft law*, marque une différence considérable avec le champ de compétence des juridictions judiciaires. Celles-ci ont le pouvoir de statuer sur l'ensemble des allégations environnementales, qu'elles soient contenues dans le message publicitaire ou strictement dans le nom du produit.

## 2 - La faible notoriété des avis du jury par le consommateur

**198.** En fonction des situations, l'avis du JDP peut faire l'objet d'une publication, sur le site internet de cette même instance, sur le site internet de l'ARPP, ces avis peuvent être publiés dans les médias (presse...) ou dans les bilans établis par l'ARPP et l'ADEME « *Bilan publicité et environnement* ».

**199.** Cependant, le manque de notoriété de cette instance et des avis rendus existe encore aujourd'hui. L'importance des enjeux environnementaux ne cesse de croître, ainsi pour asseoir l'efficacité de l'instance du Jury de Déontologie Publicitaire, il pourrait être nécessaire que ses avis soient connus de tous. Les consommateurs, premières cibles des publicités comportant des allégations environnementales, sont très peu ou mal informés encore aujourd'hui des différents avis rendus par le JDP, seule la presse spécialisée en matière environnementale diffuse certains des avis de cette instance.

**200.** A l'inverse, lorsqu'une affaire, un scandale éclate portant des publicités comportant des allégations environnementales trompeuses devant les tribunaux, cette affaire

---

<sup>229</sup> « Le JDP se prononce exclusivement sur la conformité de la publicité avec les règles déontologiques de la profession. Il n'examine que le contenu des publicités et en aucun cas, le produit ou service concerné. Il ne se prononce pas non plus sur la pratique ou les mérites des organismes ou personnes qui ont participé à leur élaboration du message », <https://www.jdp-pub.org/qui-sommes-nous/mission/>

<sup>230</sup> S. DUBUISSON-QUELLIER et L. GAERTNER, *Comment gouverner les acteurs du gouvernement des conduites, Le cas de la régulation des pratiques de greenwashing dans la publicité*, Presse de science po, Académique, 2016, p. 299 à 334, pt. 63.

est fortement médiatisée. Par cela, les consommateurs disposent d'une meilleure information lorsque l'affaire est portée devant les juridictions nationales<sup>231</sup>.

## B - Les risques pouvant être attachés au JDP

**201.** Deux principaux risques peuvent être constatés, celui d'un conflit avec la décision d'une juridiction de *hard law* (1) mais aussi celui d'une dérive autoritaire du JDP (2).

### 1 - Les risques de conflit de décision avec une juridiction

**202.** Les juridictions judiciaires ne sont pas tenues par les avis du JDP. Au même titre que les avis et les recommandations de l'ARPP ne disposent pas d'une portée législative ou réglementaire, les avis du JDP n'ont pas de portée en matière juridictionnelle<sup>232</sup>. Dès lors le juge peut utiliser ces avis pour étoffer son argumentation, cependant il n'est pas possible de fonder une décision sur un avis du JDP.

**203.** En outre, dans l'appréciation des atteintes portées par les professionnels dans une publicité comportant une allégation environnementale trompeuse, les juridictions nationales ne pourront utiliser les avis du JDP. Par conséquent pour combler et répondre au risque selon lequel un avis du JDP pourrait être contredit par une décision judiciaire motivée par des textes législatifs ou réglementaires, les organismes de *soft law* et notamment le JDP, pourraient s'abandonner à une dérive « *trop autoritaire* »<sup>233</sup>.

### 2 - Le risque d'une dérive autoritaire du JDP

**204.** Les professionnels et les membres adhérents aux institutions de *soft law* contribuent à affirmer la crédibilité de celles-ci. Ainsi, le risque auquel peut s'exposer le JDP est celui d'une « *dérive autoritaire* » afin d'affirmer sa position, sa place. En effet, un contrôle

---

<sup>231</sup> L'exemple du dieselgate : la presse, la télévision ont relayé l'information.

<sup>232</sup> L. ARCELIN, *Du BVP à l'ARPP, nouvelle dénomination, nouvelle régulation ?* Rev. Lamy Conc., 2010, n°22, n°1558

<sup>233</sup> J. MORET-BAILLY, *Remarque sur le jury de déontologie publicitaire : autorégulation et interprétation*, Légipress 2015, p.87.

automatique des publicités pourrait être souhaité par le JDP dans des domaines publicitaires victimes d'abus, tel qu'aujourd'hui le *greenwashing*. Ce contrôle aurait pour effet de maintenir la confiance des professionnels dans les institutions de *soft law*. Cependant celui-ci pourrait apparaître néfaste notamment face aux professionnels n'ayant pas adhéré à l'ARPP mais soumis au contrôle du JDP.

**205.** En conclusion, la sanction par le Jury de Déontologie Publicitaires des publicités contrevenant aux règles déontologiques édictées par l'ARPP évolue. Bien que certains risques puissent être attachés à cette instance de sanction de *soft law*, la publication des avis et par conséquent la possibilité offerte à tous (consommateurs, professionnels) d'avoir accès à ces avis garantit une certaine efficacité de ces formes de sanction.

## CONCLUSION

**206.** La publicité constitue le nerf du consumérisme et peut donc avoir de véritables conséquences. À la fin du 20<sup>ème</sup> siècle une prise de conscience quant aux dangers qu'elle peut représenter a mené à la création d'une réglementation des publicités concernant notamment le tabac et l'alcool. Longtemps oubliée ou mise de côté par le législateur tant européen que national, une réglementation spécifique aux publicités comportant des allégations environnementales trompeuses voit le jour. Face à l'augmentation croissante de publicités comportant ce type d'allégations ainsi qu'à l'urgence climatique et aux contestations émanant tant des militants que des scientifiques, une réaction de la part des pouvoirs publics était attendue et semble finalement se dessiner. Bien que les pratiques commerciales fassent l'objet d'un encadrement strict depuis 2005, il semble opportun et nécessaire d'étendre cette sévérité aux allégations environnementales.

**207.** Le consommateur, à côté des professionnels et des pouvoirs publics est l'un des acteurs principaux du changement environnemental actuel et notamment du passage d'une économie linéaire à une économie circulaire. L'impact des publicités sur les modes de consommation n'est plus à prouver et justifie la nécessité de réglementer l'utilisation des allégations environnementales. En effet, l'objectif contemporain de la protection de l'environnement et de développement durable repose notamment sur la régulation de la consommation. Ainsi, s'agissant de certains produits les publicités comportant des allégations environnementales trompeuses méritent aujourd'hui un cadre réglementaire et légal spécifique.

**208.** Finalement, bien que des recommandations soient déjà présentes en matière de *soft law*, elles ne disposent pas de véritables effets contraignants d'un point de vue juridique. Dès lors, depuis les cinq dernières années, les efforts du législateur tant européen que national, afin de renforcer l'information environnementale des consommateurs et d'établir des réglementations et interdictions en matière d'allégations environnementales peuvent être salués. En effet, face aux nombreux abus des publicitaires, la nécessité d'encadrer clairement et sévèrement les allégations environnementales n'est donc plus à démontrer. Bien que les évolutions récentes constituent un grand pas en avant dans le monde du consumérisme seront-elles suffisantes pour garantir une entière véracité des allégations environnementales contenues dans les publicités futures ?



## **ANNEXES**

ANNEXE 1 : Publicité Five Guys



## ANNEXE 2 : Publicité La Roche Posay

Google

crème solaire responsable

Tous Images Actualités Shopping Vidéos Plus Paramètres Outils

Environ 1 470 000 résultats (0,70 secondes)

Afficher les produits correspondants à crème solaire... Annonce sponsorisée

<b>14,08 €</b> DoctiPharma.fr ★★★★★ (76) Par Google	<b>22,90 €</b> Oh My Cream I Par Google	<b>15,90 €</b> IN'OYA ★★★★★ (76) Par Google	<b>34,00 €</b> REN FR ★★★★★ (518) Par Google	<b>11,90 €</b> Santediscount ★★★★★ (152) Par Google	<b>16,99 €</b> Powersanté ★★★★★ (8) Par AlphaBio

**Annonce** · www.nivea.fr/ ▾  
**Crème solaire visage - Protection solaire pour le visage - Nivea**  
Révélez votre beauté et prenez soin de votre peau au quotidien avec NIVEA. Des soins formulés pour répondre aux besoins de chaque peau en toute confiance. Depuis 1911.

**Annonce** · www.laroche-posay.fr/crème-solaire/soins-corps ▾  
**Respectueux du milieu marin - Protection Crème Solaire**  
Haute protection des peaux sensibles au soleil, renforcée contre les UVA. La Roche-Posay...

ANNEXE 3 : Publicité RED by SFR

**RED by SFR** Sponsorisé ·

[#MardiConseil] Vous voulez être incollable sur la 5G ?  
On vous explique tout dans notre article spécial 5G.  
[#5GSFR](#)

**ON VOUS DIT TOUT  
SUR LA 5G**

**PLUS RAPIDE  
PLUS REACTIVE  
PLUS CONNECTEE  
PLUS ECOLOGIQUE**

**RED**  
BY SFR

COMMUNAUTE.RED-BY-SFR.FR

**Tout ce qu'il faut savoir sur la 5G SFR** En savoir plus

LA 5G ARRIVE CHEZ RED BY SFR ! SFR a été le ...

70

149 commentaires 2 partages

# BIBLIOGRAPHIE

## OUVRAGES GENERAUX

- ASSOCIATION HENRI CAPITANT, *Vocabulaire Juridique*, sous la direction de CORNU (G.), éd. 11, Puf
- C. AUBERT DE VINCELLES, G. BRUNAU, L. USUNIER, N. SAUPHANOR-BROUILLAUD *Les contrats de consommation. Règles communes*, LGDJ, Lextenso, 2<sup>ème</sup> éd., 2018.
- M-P. BONNET-DESPLAN, R. FABRE, N. GENTY, N. SERMET, *Droit de la publicité et de la promotion des ventes*, Dalloz référence, 4<sup>ème</sup> éd., 2014.
- P. DEUMIER, *Introduction au droit*, LGDJ, 4<sup>ème</sup> éd., 2017
- J-D, PELLIER, *Droit de la consommation*, Cours, Dalloz, 3<sup>e</sup> ed., 2021

## THESES ET OUVRAGES SPECIAUX

- ASSOCIATION HENRI CAPITANT, *Le droit souple* (Journées nationales Tome XIII / Boulogne-sur-Mer), Association Henri Capitant, 1<sup>re</sup> éd., Dalloz, 2009
- L. ARCELIN, *L'opportunité de transformer l'ARPP en AAI*, D. 2012, p. 1028
- B. BERENGUER, *L'argument environnemental en droit du marché*. Droit. Université Montpellier, 2015. Français. NNT : 2015MONTD038 .
- G. BERHAULT, A. CHAUVEAU, M. FOSSATI, *Communication et développement durable : paradoxe et enthousiasme*, Victoires éditions, Vraiment durable, 2012/1 n°1, p. 153 à 162.
- P. BREDUILLIERARD, *Publicité Verte et greenwashing*, Association de recherche et Publication en Management, Gestion 2000, 2013/6 Volume 30, p. 115 à 131.

- D. DESJEUX, *La consommation*, Que sais-je, PUF, p.128
- C. FERAL-SCHUHL, *Information loyale, claire et transparente*, Dalloz, Praxis Cyberdroit, ed., 2020/2021, Chapitre 211
- F. LARCENEUX, « *Stratégies de signalisation de la qualité : l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs* », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, 2003
- V. MISMMONTEILLET, *La contractualisation du droit de l'environnement*, Nouvelle Bibliothèque de thèses, Dalloz, ed., 2017

### **ARTICLES ET REVUES**

- J. ANTIPPAS, *L'engagement unilatéral dans les limbes du droit civil*, RDC 2018, n°115<sup>e</sup>6, p.272
- L.ARCELIN, *Publicité et régulation*, Jurisclasseur Communication, 2020, Fasc. 304
- L. ARCELIN, *Publicité - Règles générales*, Concurrence consommation, Jurisclasseur, Janvier 2020, Fasc 792.
- L. ARCELIN, *Du BVP à l'ARPP, nouvelle dénomination, nouvelle régulation ?* Rev. Lamy Conc., 2010, n°22, n°1558
- C. AUBERT DE VINCELLES et N. SAUPHANOR-BROUILLAUD, *Loi du 17 mars 2014 : nouvelles mesures protectrices du consommateur*, D. 2014, p. 879
- M. BACACHE, *L'action de groupe en matière environnementale*, Lextenso, Jurisclasseur, Energie Environnement Infrastructure, 2017/3, Étude 8.

- Bazaarvoice, *How marketers measure up against their biggest challenge yet*, 2019, <https://resources.bazaarvoice.com/emea-survey-climate-change>.
- G. BOIN, *Allégations écologiques : ce que dit le droit, ce qui change et ce qui va changer*, Usine Nouvelle, 14 juin 2020.
- M. BOUTONNET et L. NEYRET, *Préjudice moral et atteinte à l'environnement*, D. 2010, p. 912.
- A. BOUVERESSE, *La portée normative de la soft law*, Dalloz Revue, Revue de l'Union européenne, 2015 p.291.
- V. BRULOIS et J. VIERS, « *Plaidoyer pour un regard transdisciplinaire sur la RSE* » dans « *La responsabilité sociale de l'entreprise : Nouvelle régulation du capitalisme ?* » Presse Universitaire du Septentrion, 2011. p. 43 à 56.
- L. CADIET, *Action de groupe : cela marchera-t-il mieux ?*, Lexisnexis, Procédures n°8-9, Août-Septembre 2020.
- H. CLARET, *La loyauté des pratiques commerciales à l'égard des consommateurs*, Contrats-Concurrence-Consommation, Revue mensuelle LexisNexis Jurisclasseur, Janvier 2014.
- C. COUPET, *Les normes d'origine privée : Réflexions à partir des Recommandations de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité et du code AFEP-MEDEF*, RTD com, 2015, p.437
- N. CUZACQ, *Le mécanisme du name and shame ou la sanction médiatique comme mode de régulation des entreprises*, RTD com, 2017, p. 473
- Come marketing news, *Environnement : ou en sont les retailers ?*, 2020, <https://comarketing-news.fr/environnement-ou-en-sont-les-retailers/>
- B. DENIS, *Le greenwashing après la loi Grenelle II : encore de beaux jours ?*, Gaz. Pal. n°268, 2010, p. 22.

- P. DEUMIER, *Chartes et codes de conduite des entreprises : les degrés de normativité des engagements éthiques*, RTD, 2009, p.77.
- I. DOUSSAN, *Consommation et environnement*. Revue Juridique de l'Environnement, n°4, 2005. pp. 389-404.
- I. DOUSSAN et P. STEICHEN, *Droit privé et droit économique de l'environnement*, Lavoisier, Revue Juridique de l'Environnement, 2018/2 Volume 43, p. 349 à 366.
- S. DUBUISSON-QUELLIER et L. GAERTNER, *Comment gouverner les acteurs du gouvernement des conduites, Le cas de la régulation des pratiques de greenwashing dans la publicité*, Presse de science po, Académique, 2016, p. 299 à 334, pt. 63.
- S. DUBUISSON-QUELLIER, « Consommation responsable », *Dictionnaire critique de la RSE*, sous la dir. de N. POSTEL et R. SOBEL, Septentrion Presses Universitaires, 2013. p.77
- M. GALL, *Focus sur l'usage de l'argument écologique dans la publicité et le rôle du Jury de déontologie publicitaire*, Gaz. Pal. 14 mai 2011, p. 32.
- A. GOSSEMENT, « *Greenwashing/Name and shame : la loi devrait bientôt prévoir que l'écoblanchiment est une pratique commerciale trompeuse passible d'une amende rendue publique (projet de loi climat et résilience)* », site Gossement Avocats, le 27 mars 2021
- A. GOSSEMENT, *La création de l'action de groupe en matière environnementale*, site Gossement Avocats, 18 oct. 2016
- A. GRANCHET, *Liberté d'information, liberté de création, et intérêt général*, Legipress, 2016, p.661
- F. GRAS, *Contre-attaque d'un annonceur envers l'Autorité de régulation de la publicité ou le Déontologue diffamateur*, Dalloz, Legipress, 2014, n°491.



- C. GRELIER-LENAIN, *Jury de déontologie publicitaire, les premiers pas*, Gaz. Pal. 26 mai 2009, p. 4.
  
- H. GUYOMARD (sous la direction de), *Vers des agricultures à hautes performances. Volume 1. Analyse des performances de l'agriculture biologique*, Inra, 2013 et Commission européenne, *Le logo Biologique de l'UE : 10 ans déjà*, [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo\\_fr](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_fr).
  
- R. JABBOUR, *La bonne foi dans l'exécution du contrat*, Lextenso, LGDJ, 2016, n° 119d1, p. 3.
  
- G. JAZOTTES, *Le Jury de Déontologie Publicitaire un instrument de la lutte contre le greenwashing ?*, Presse de l'Université Toulouse Capitole 1, *Image(s) et environnement*, p.283 à 300.
  
- G. JAZOTTES, *Éléments juridiques pour une consommation durable*, *Entreprise et Développement durable*, *Revue internationale de la compliance et de l'Éthique des Affaires* n°3, Octobre 2016, 98.
  
- J. JULIEN, *Loi du 10 février 2020, relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire : apport en droit de la consommation*, RDC sept. 2020, n° 116y4, p. 96.
  
- T. LIBAERT, *De la critique du greenwashing à l'accroissement de la régulation publicitaire*, Presses universitaires de Bordeaux, *Communication et organisation*, 2012, p. 267 à 274.
  
- M. LOWY, E. RODARY, « *La publicité nuit gravement à la santé* » de *l'environnement*, Presse de Science Po, *Ecologie et Politique*, 2010/1 n°39, page 111 à 123.
  
- X. MAGNON, *L'ontologie du droit : droit souple contre droit dur*, PUF, *Revue française de droit constitutionnel*, 2019/4 n°120, p.949 à 966.

- P. METAIS et E. VALETTE, *La directive actions représentatives : un nouvel élan pour les actions de groupe ?*, Dalloz Actualité, 16 décembre 2020.
- J. MORET-BAILLY, *Remarque sur le jury de la déontologie publicitaire : autorégulation et interprétation*, LÉGIpress 2015, p.87.
- E. MUGNIER et A. RENAUDIN, *L'acheteur de produit « verts » est de plus en plus exigeant*, Le cde, Tribune Économie, 3 juin 2008.
- A. PANNEAU, *La certification*, Lexis Nexis, Jurisclasseur Environnement et Développement durable, Fasc 5300, 2013 mise à jour en 2019.
- J-B. RACINE, *La valeur juridique des codes de conduite privés dans le domaine de l'environnement*, Revue Juridique de l'Environnement, n°4, 1996. pp. 409-424.
- L. RADISSON, *Pourquoi l'action de groupe environnementale ne fonctionne pas*, 19 juin 2020, Actu-Environnement.com.
- Y. RUMPALA, « *La « consommation durable » comme nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation* », Presse de Sciences Po, Revue française de sciences politique, 2009/5 Vol 59, pages 967 à 996.
- JP. TEYSSIER, *L'autodiscipline de la publicité, une expérience reconnue d'autorégulation en France et en Europe*, Presses de Sciences Po, « Hors collection », 2007, p. 125 à 156.
- J-P. TEYSSIER, *La réforme du BVP et de l'autodiscipline publicitaire*, Gaz. Pal, n°141, 20 mai 2008, p. 3.
- C. THIBIERGE, *Le droit souple, Réflexion sur les textures du droit*, RTD civ. 2003. p.599.
- F-G TREBULLE, « *Entreprise et développement durable* », La Semaine Juridique Entreprise et Affaires n° 41, 14 Octobre 2010, 1890.

- F-G. TREBULLE, *Produire et consommer autrement, la mise en place d'une approche holistique*, Energie - Environnement - Infrastructures n°8-9, Août 2020, dossier 25.
- J-C. ZARKA, *Les principales dispositions de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire*, LPA, 25 mar. 2020, n° 151w6, p.7.

## **DIRECTIVES ET REGLEMENTS EUROPEENS**

- Directive 2005/29/CE 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 («directive sur les pratiques commerciales déloyales») (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE).
- Règlement (CE) n° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'UE (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE).
- Règlement (CE) n° 889/2008 de la Commission du 5 septembre 2008 portant modalités d'application du règlement (CE) n° 834/2007 du Conseil relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques en ce qui concerne la production biologique, l'étiquetage et les contrôles.
- Règlement (UE) 2018/848 du Parlement Européen et du Conseil du 30 mai 2018 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques, et abrogeant le règlement (CE) n° 834/2007 du Conseil.
- Règlement (UE) 2017/625 du Parlement Européen et du Conseil du 15 mars 2017 concernant les contrôles officiels et les autres activités officielles servant à assurer le respect de la législation alimentaire et de la législation relative aux aliments pour animaux ainsi que des règles relatives à la santé et au bien-être des animaux, à la santé des végétaux et aux produits phytopharmaceutiques.

- Règlement (CE) n° 834/2007 du Conseil du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques et abrogeant le règlement (CEE) n° 2092/91.

## **COMMUNICATIONS ET RAPPORTS**

- ADEME, FEDEREC, *Évaluation environnementale du recyclage en France selon la méthodologie de l'analyse du cycle de vie*, Mai 2017, p.4.
- Avis 2015/C 383/02, Avis du Comité économique et social européen sur « *Les allégations environnementales, sociales et de santé dans le marché intérieur* ».
- Communication de la Commission au Parlement européen, au conseil, au comité économique et social européen et au comité des régions, *Le pacte vert pour l'Europe*, 2019, p.9.
- Commission européenne, Communiqué de presse « *Passage au crible de sites web pour lutter contre l' « écoblanchiment » : la moitié des allégations environnementales ne sont pas étayées par des preuves* », Bruxelles le 28 janvier 2021.
- G. GUIBERT et T. LIBAERT, *Publicité et transition écologique et solidaire*, Ministère de la transition écologique, Rapport public, 5 juin 2020.
- Ministère de la transition écologique et solidaire, *L'affichage environnemental des produits et des services (hors alimentaire)*, 2020, <https://www.ecologie.gouv.fr/laffichage-environnemental-des-produits-et-des-services-hors-alimentaire>.
- Orientations concernant la mise en œuvre, l'application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales, du 25 mai 2016, SWD (2016) 163 final, p. 46.
- OCDE, *Vers une consommation durable des ménages*, Synthèse, Septembre 2002, p.2.

# INDEX

## C

Certification : 10, 29, 32, 57-75.

Code de conduite : 87, 88, 93.

Consommation durable : 3, 4, 23, 24, 52.

## D

Développement durable : 2, 3, 4, 10, 18, 22, 23, 28, 30, 31, 50, 60, 84, 87, 93, 99, 164.

Durabilité : 25, 67, 121

## E

Écoblanchiment : 1, 4, 12, 122-138, 147-150.

Économie circulaire : 12, 25, 75, 84, 120.

Enjeux environnementaux : 2-13, 17, 20, 22, 28, 50, 52, 69, 81, 87, 89, 112, 135, 199

## I

Information du consommateur : 4, 5, 26, 54, 117, 150.

Information environnementale : 11, 12, 26, 37, 52, 66, 103, 116, 119, 120.

## L

Label : 10, 58, 62-75.

## R

Réparabilité : 120-121

RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) : 28, 69.

# TABLE DES MATIERES

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>1</b>
<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>2</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>3</b>
<b>TITRE 1 – LA LOYAUTE DE L’ALLEGATION ENVIRONNEMENTALE</b> .....	<b>13</b>
CHAPITRE 1 – LA PROHIBITION DE L'ALLEGATION ENVIRONNEMENTALE DELOYALE .....	15
<i>SECTION 1 - Les allégations environnementales</i> .....	15
§ 1 - La notion d’allégation environnementale .....	15
A - L’allégation environnementale et les enjeux de développement durable .....	15
B - L’allégation environnementales face aux concepts environnementaux.....	17
§ 2 - La caractérisation de l’allégation environnementale .....	18
A - La diversité d’arguments compris dans une allégation environnementale .....	18
B - La justification de l’allégation environnementale.....	20
<i>SECTION 2 - Un large encadrement des publicités comportant des allégations         environnementales</i> .....	21
§ 1 - Une volonté de protéger le consommateur par la réglementation des publicités comportant des allégations environnementales .....	22
A - Une protection spécifique du consommateur par la <i>hard law</i> .....	22
1 - Les allégations environnementales : pratiques pouvant faire l’objet d’interdiction.....	22
2 - Les pratiques interdites <i>per se</i> .....	24
B - Une protection du consommateur confortée par les règles de <i>soft law</i> .....	25
1 - La <i>soft law</i> support nécessaire à la protection du consommateur.....	25
2 - Le rôle complémentaire des institutions de régulation nationale .....	26
§ 2 - La volonté de protéger l’environnement par la prohibition des allégations environnementales déloyales dans les publicités .....	27
A - L’émergence d’une préoccupation environnementale dans la publicité.....	27
1 - Une prise de conscience collective des enjeux environnementaux .....	27
2 - La conséquence juridique de cette prise de conscience.....	28
B - L’argument environnemental contenu dans une publicité impactant la décision économique du consommateur .....	29
1 - L’allégation environnementale comme argument de vente.....	29

2 - La nécessité d'accentuer les obligations envers les professionnels.....	30
CHAPITRE 2 - LA JUSTIFICATION DU CARACTERE LOYAL DE L'ALLEGATION	
ENVIRONNEMENTALE.....	31
<i>SECTION 1 - Des allégations environnementales contenant des arguments</i>	
<i>environnementaux justifiés.....</i>	<i>31</i>
§ 1 - Des mécanismes garantissant la loyauté des allégations environnementales.....	32
A - La justification de la véracité de l'information environnementale.....	32
B - L'encadrement en question des labels et certifications contenues dans les	
allégations environnementales.....	34
§ 2 - La difficile justification de la loyauté des allégations environnementales.....	37
A - Le manque d'uniformité dans la charge probatoire s'imposant aux	
professionnels.....	37
B - Une plus forte rigueur dans la justification de ces mécanismes souhaitable.....	38
<i>SECTION 2 - La complémentarité des réglementations au service de la loyauté des</i>	
<i>allégations environnementales.....</i>	<i>40</i>
§ 1 - La loyauté des allégations environnementales confortée par les mécanismes	
d'autorégulation.....	40
A - Le développement des systèmes d'autorégulation favorisé par les pouvoirs	
publics.....	40
1 - La loyauté des publicités favorisée par une plus forte transparence de	
l'autodiscipline.....	40
2 - La fonction complétive des codes de conduite.....	41
B - Une sécurité juridique du consommateur renforcée.....	43
1 - L'usage responsable des codes de conduite garanti par la <i>hard law</i> .....	43
2 - Le droit souple au service d'une relation transparente entre professionnels et	
consommateurs.....	44
§ 2 - L'efficacité de l'encadrement de la publicité comportant une allégation	
environnementale par les instruments de <i>soft law</i> .....	44
A - L'utilité de la <i>soft law</i> .....	45
1 - La valeur normative de la <i>soft law</i> discutée.....	45
2 - L'utilité des codes de conduite en matière environnementale non discutée...	46
B - Une influence incontestée de ces instruments.....	46
1 - La <i>soft law</i> au service d'une loyauté concurrentielle.....	46
2 - L'effectivité de la <i>soft law</i> avérée.....	47

a – L’effectivité confortée par des publications publiques .....	47
b - Une effectivité au soutien de la sécurité juridique .....	48
<b>TITRE 2 – LA SANCTION DE L’ALLEGATION ENVIRONNEMENTALE DELOYALE.....</b>	<b>50</b>
CHAPITRE 1 - LA SANCTION PAR LA <i>HARD LAW</i> .....	51
SECTION 1 - <i>Les sanctions judiciaires et administratives des publicités comportant des allégations environnementales trompeuses</i> .....	51
§ 1 - Le fondement des sanctions judiciaires des publicités comportant des allégations environnementales trompeuses .....	51
A - L’évolution du fondement des sanctions judiciaires .....	51
1 - Le délit de publicité fausse ou de nature à induire en erreur .....	52
2 - L’influence du droit de l’Union européenne sur la caractérisation des publicités trompeuses.....	52
B - L’élargissement du champ des sanctions des allégations environnementales trompeuses .....	53
1 - La pratique commerciale trompeuse comme fondement pour sanctionner les allégations environnementales trompeuses.....	53
2 - La sanction du caractère déceptif de la publicité en matière environnementale .....	54
§ 2 - L’évolution du paysage juridique des sanctions d’une information publicitaire trompeuse envers le consommateur .....	56
A - L’accroissement de la protection de l’information environnementale du consommateur par la loi du 10 février 2020 .....	56
1 - Le renforcement de l’information du consommateur .....	56
2 - Les sanctions aux obligations d’informations précontractuelles .....	57
B - Vers une sanction propre aux publicités trompeuses en matière environnementale.....	58
1 - Une définition légale du <i>greenwashing</i> .....	58
2 - Un renforcement souhaité et souhaitable des sanctions en matière de <i>greenwashing</i> .....	59
SECTION 2 - <i>L’action des associations de protection des consommateurs et de protection de l’environnement</i> .....	60
§ 1 - Le rôle des associations dans la protection des consommateurs et de l’environnement face au phénomène de <i>greenwashing</i> .....	60



A - Les actions judiciaires face à des publicités d'écoblanchiment.....	60
1 - L'exclusion de l'action individuelle pour lutter contre ces publicités.....	61
2 - La consécration de l'action de groupe en droit de la consommation .....	62
B - L'élargissement du champ des actions de groupe au bénéfice de l'action contre les publicités comportant des allégations environnementales trompeuses .....	63
1 - L'action de groupe en cas d'atteinte à l'environnement.....	63
2 - Une procédure lourde pour les associations de protection de l'environnement .....	64
§ 2 - Le caractère dissuasif de la sanction nécessaire à l'efficacité de ces actions.....	64
A - L'intérêt de l'action de groupe environnementale contre l'écoblanchiment en question .....	65
1 - La difficulté de quantifier le préjudice .....	65
2 - Les multiples freins au déploiement de cette action.....	65
B - L'apparition de nouveaux modes de sanctions .....	66
1 - Des sanctions pouvant être rendues publiques .....	67
2 - Les consommateurs à l'initiative des signalements.....	67
CHAPITRE 2 - LA SANCTION DE <i>SOFT LAW</i> .....	69
<i>SECTION 1 - Le Jury de Déontologie Publicitaire : principal organisme de sanction par     la soft law</i> .....	69
§ 1 - Le Jury de Déontologie Publicitaire instance nécessaire à la lutte contre l'écoblanchiment.....	69
A - La création du Jury de Déontologie Publicitaire .....	69
1 - La régulation professionnelle confortée par le Jury de Déontologie Publicitaire .....	69
2 - Les compétences du Jury de Déontologie Publicitaire .....	70
B - La consécration d'une instance de <i>soft law</i> se prononçant publiquement sur des plaintes à l'encontre de publicités.....	71
1 - L'interprétation des recommandations .....	71
2 - L'exemple d'avis portant sur la Recommandation Développement Durable. 72	
§ 2 - Le Jury de Déontologie Publicitaire : une instance atypique .....	73
A - Un mode de saisine propre au Jury de Déontologie Publicitaire.....	74
1 - Une large faculté de saisine du Jury de Déontologie Publicitaire .....	74
2 - La prohibition des plaintes portant sur une infraction à la loi .....	75
B - L'indépendance en question de cette instance .....	76

1 - La composition du jury signe de cette absence d'indépendance .....	76
2- Les liens forts entretenus avec l'ARPP .....	77
<i>SECTION 2 – Une instance souhaitant conforter la place importante de la soft law dans la régulation des publicités.....</i>	<i>78</i>
§ 1 – Les avantages de la saisine du JDP discutables .....	79
A – La crédibilité de l'autorégulation pouvant être renforcée .....	79
1 – L'importance affirmée par le JDP des instances d'autorégulation .....	79
2 - La responsabilisation des professionnels.....	80
B - Le manque de garanties offertes par le JDP.....	80
1 - La carence du JDP relative aux sanctions .....	80
2 - L'absence de garantie procédurale .....	81
§ 2 - La remise en question de l'efficacité du JDP .....	82
A - La place de la <i>soft law</i> face à la <i>hard law</i> .....	82
1 - L'utilité en question du JDP dans la lutte contre les allégations environnementales trompeuses .....	82
2 - La faible notoriété des avis du jury par le consommateur .....	83
B - Les risques pouvant être attachés au JDP .....	84
1 - Les risques de conflit de décision avec une juridiction .....	84
2 - Le risque d'une dérive autoritaire du JDP .....	84
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>86</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>87</b>
<b>BIBLIOGRPAHIE .....</b>	<b>91</b>
<b>INDEX .....</b>	<b>99</b>
<b>TABLE DES MATIERES.....</b>	<b>100</b>