

Faculté de droit et de criminologie

# Peut-on réguler la publicité pour des produits non durables ?

État des lieux et droit comparé

Auteur : Adrian Eylenbosch

Promoteur : Charles-Hubert Born

Année académique 2021-2022

Master en droit à finalité spécialisée « Justice civile et pénale »



## Plagiat et erreur méthodologique grave

---

Le plagiat, fût-il de texte non soumis à droit d'auteur, entraîne l'application de la section 7 des articles 87 à 90 du règlement général des études et des examens.

Le plagiat consiste à utiliser des idées, un texte ou une œuvre, même partiellement, sans en mentionner précisément le nom de l'auteur et la source au moment et à l'endroit exact de chaque utilisation\*.

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

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



## **Avant-propos**

La forme masculine employée dans les propos qui suivent a valeur de genre neutre et désigne aussi bien les femmes que les hommes. Elle est utilisée dans ce mémoire uniquement dans le but d'en alléger la forme et d'en faciliter la lecture<sup>1</sup>.

Par ailleurs, la rédaction du présent mémoire a pris fin le 21 août 2022. Dès lors, les sources législatives, jurisprudentielles et doctrinales postérieures à cette date ne sont pas prises en compte.

---

<sup>1</sup> Parlement européen, *Usage d'un langage neutre du point de vue du genre au Parlement européen*, Bruxelles, 2018, p. 3.



## Remerciements

À mon grand-père, Pierre Lechien, qui m'a habilement inculqué la valeur du travail.

Le mémoire, en un sens, ressemble à une course cycliste. Si le *leader* passe seul la ligne d'arrivée, ses équipiers l'auront aidé tout au long de la course. J'aimerais ici remercier mes « équipiers » de m'avoir aidé le long de la course que représente le mémoire.

Tout d'abord, merci à mon promoteur, Monsieur Charles-Hubert Born, pour son suivi attentif et son recul apprécié vis-à-vis de mon travail sur ces deux dernières années.

Merci à Madame Audrey Delhalle pour son aide indispensable tout au long de mon parcours universitaire.

Merci à ma famille et particulièrement à mes parents pour leur indéfectible soutien. À mon père de m'avoir souvent dit qu'il me verrait bien avocat. À ma mère d'avoir mis tout son cœur à la correction de chacun de mes travaux.

Merci à Paul-Eric Mosseray, membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel, pour ses conseils instructifs.

Merci à Camille pour ces remarques et remises en question plus pertinentes les unes que les autres.

Merci à Clément (alias José) pour son souci du détail et ses innombrables commentaires, tous très pointilleux.

Merci à Louise (alias Anne) de m'avoir toujours rassuré quant à ma capacité à terminer ce mémoire dans les temps.

Merci à Alizée, pour son aide évidemment, mais surtout d'être toujours là, simplement.

Merci à Céline, ma camarade de toujours, de m'avoir accompagné dans ces cinq dernières années pleines de rebondissements.

Enfin, merci au Cercle de droit, au Kap sur l'Avenir et à tous mes autres amis louvanistes pour ces souvenirs inébranlables.

Une dernière fois, merci.



## Introduction

15.000.

C'est le nombre de *stimuli* commerciaux auxquels un consommateur moyen est exposé chaque jour<sup>2</sup>. Nous sommes constamment entourés de publicité commerciale. « *L'abondance des messages publicitaires que chacun reçoit quotidiennement ne vient-elle pas contrecarrer directement les efforts pour amener une réelle transition écologique* »<sup>3</sup> ? C'est la réflexion que partagent Géraud Guibert et Thierry Libaert dans le rapport « Publicité et transition ». En effet, la publicité est un élément majeur d'un modèle qui prône la consommation, alors que la transition écologique nous invite plutôt à un mode de vie simple, en accord avec les limites planétaires, et attentif à notre empreinte environnementale<sup>4</sup>. Cette incitation à la surconsommation est définie comme l'impact environnemental indirect de la publicité.

De plus, au-delà d'inciter à la (sur)consommation de biens et services émetteurs de gaz à effet de serre (ci-après GES), les différents types de publicité (panneaux publicitaires numériques, publicité sur Internet, publicités tractées par voie aérienne, *etc.*) émettent eux-mêmes des GES lors de leur production, demandent beaucoup d'énergie lors de leur fonctionnement et provoquent constamment des nuisances comme de la pollution de l'air (*via* les échappements des « moyens de transport » de certaines de ces publicités), de la pollution sonore ou encore de la pollution lumineuse. Toutes ces pollutions représentent l'impact environnemental direct de la publicité.

L'ampleur des impacts environnementaux direct et indirect de la publicité nous pousse à nous interroger sur la façon de les réduire. Pour ce faire, la piste que nous privilégierons dans ce travail est celle de la régulation de la publicité pour des produits non durables, soit les plus polluants. La raison de ce choix est le fait que la régulation des contenus a déjà fait ses preuves, par exemple avec l'interdiction de la publicité pour le tabac. Jusqu'il y a très peu de temps, l'intégralité des règles juridiques qui entouraient la publicité avait pour but d'interdire les publicités trompeuses ou agressives, ou les publicités pour certains produits comme le tabac, certaines denrées alimentaires, les armes, *etc.* Ces règles-là ont pour principale considération la

---

<sup>2</sup> Selon une étude de Arnaud Pêtre de 2007, chiffre qui devrait donc être revu à la hausse avec l'expansion massive d'Internet. Voy. A. PÊTRE., « Publicité, "part de cerveau disponible"... et libre-arbitre », Etopia, <https://etopia.be/publicite-part-de-cerveau-disponible-et-libre-arbitre/> (date de dernière consultation : 14 août 2022).

<sup>3</sup> G. GUIBERT et T. LIBAERT, *Publicité et transition écologique*, Paris, Ministère de la transition écologique et solidaire, 2020, p. 4

<sup>4</sup> *Ibid.*

protection du consommateur. Seulement, aucune de ces règles ne prend en compte la responsabilité environnementale de la publicité, pas même les réglementations publicitaires sur le tabac. Pourtant, la crise environnementale existe depuis des années, et les décideurs politiques en sont conscients. En 1993 déjà, la Commission des Communautés européennes écrivait : « *Une préoccupation de plus en plus nette se fait jour dans le monde entier devant la détérioration continue de l'environnement et la grave dégradation des principaux mécanismes régulateurs de la biosphère* »<sup>5</sup>.

En France, et en Belgique dans une moindre mesure, ces quelques dernières années ont été cruciales en matière de réglementations publicitaires en lien avec la protection de l'environnement, notamment en ce qui concerne la régulation de la publicité pour des produits non durables. Plusieurs lois sont entrées en vigueur ou sont en préparation, entre autres grâce au travail de la Convention citoyenne pour le Climat en France.

L'objectif de ce travail est donc de savoir si l'on peut réguler la publicité pour des produits non durables, au travers d'un état des lieux de la législation publicitaire actuelle générale en Belgique puis en comparant les législations et travaux parlementaires, principalement belges et français, en matière de publicité pour des produits non durables.

Afin de répondre à cette question de recherche, nous commencerons par poser certaines généralités (Partie 1), tant en ce qui concerne la publicité en général (Chapitre 1) que ses rapports avec la transition écologique (Chapitre 2). Dans la seconde partie de ce travail, dédiée spécifiquement à la régulation de la publicité pour des produits non durables (Partie 2), nous analyserons dans un premier temps la légalité de cette régulation (Chapitre 1), avant de nous pencher sur les législations existantes et les travaux parlementaires sur le sujet (Chapitre 2). Ensuite, nous verrons qu'il existe des obstacles à cette régulation (Chapitre 3). Il faudra aussi observer la place prépondérante jouée par l'autodiscipline dans le secteur publicitaire (Chapitre 4). Une comparaison entre la régulation de la publicité pour des produits non durables et d'autres réglementations publicitaires (Chapitre 5) sera également menée. Enfin, nous analyserons le droit européen en la matière, et certains droits étrangers (Chapitre 6).

---

<sup>5</sup> Commission des Communautés européennes, *Vers un développement soutenable. Programme communautaire de politique et d'action pour l'environnement et le développement durable et respectueux de l'environnement*, Bruxelles-Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, 1993, p. 47.

# Partie 1. Généralités sur la publicité et son impact environnemental

« *La publicité insulte nos regards,  
falsifie les épithètes, gâte les paysages,  
corrompt toute qualité et toute critique.* »<sup>6</sup>

Paul Valéry

Pour appréhender la régulation de la publicité pour des produits non durables, il est d'abord primordial de maîtriser les généralités sur la publicité (Chapitre 1) et de comprendre les rapports étroits qu'entretient la publicité avec la transition écologique (Chapitre 2).

## Chapitre 1. Généralités sur la publicité

La publicité, qui est définie de différentes manières en fonction des législations et des auteurs, peut se catégoriser selon plusieurs types. Elle possède toutefois des caractéristiques communes à tous ses types (Section 1). Elle a aussi une longue histoire, qui permet de mieux comprendre pourquoi elle est aujourd'hui telle qu'elle est (Section 2). Enfin, sa réglementation actuelle est décrite dans plusieurs bases légales, dont nous ferons successivement l'état des lieux (Section 3).

### Section 1. Définitions, types et caractéristiques de la publicité

Dans cette première section, nous verrons qu'il existe de nombreuses définitions des publicités (§ 1), n'incluant pas toujours les mêmes éléments. Nous noterons également une vaste étendue de types de publicités, qui partagent des caractéristiques communes (§ 2).

#### § 1. Définitions

La publicité est, selon les termes du Code de droit économique (ci-après CDE), « *toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre* »<sup>7</sup>. Il faut noter qu'une autre acception est employée pour l'application du Livre XII du même Code (v. *infra*, p. 11)<sup>8</sup>.

Deux éléments caractérisent donc la définition de la publicité : (1) un élément objectif et (2) un élément subjectif.

---

<sup>6</sup> P. VALÉRY, cité dans A. DAYAN, *La publicité*, Paris, Presses universitaires de France, 1985, p. 3.

<sup>7</sup> Art. I.8, 13° du Code de droit économique.

<sup>8</sup> Art. I.18, 6° du Code de droit économique.

L'élément objectif (1) est la *communication*. C'est donc, *sensu lato*, « *tout acte assurant la transmission d'une information, quels que soient le moyen, le lieu ou le nombre de destinataires mis en cause* »<sup>9</sup>. Comme nous le reverrons plus tard (v. *infra*, p. 12), cette communication peut être adressée à un public, mais elle peut aussi bien cibler un seul destinataire. En fait, la définition de la publicité évolue en même temps que les stratégies de *marketing* et, notamment, celle du *marketing one to one*. L'élément objectif de la publicité se réfère donc aux communications par voie de presse (comme à la télévision, à la radio, dans les journaux), mais aussi aux enseignes, aux emballages, aux tarifs, aux emblèmes, aux lettres, aux brochures, aux conférences, aux discours, aux enveloppes, aux bons de livraison, *etc*<sup>10</sup>. Parmi tous ces différents supports, la part de la publicité numérique dans les dépenses publicitaires mondiales, y compris pour des produits non durables, est en nette croissance<sup>11</sup>.

L'élément subjectif (2) est « *l'intention de promouvoir* » la vente de produits »<sup>12</sup>. Il faut donc, dans la communication, avoir la volonté de vendre le produit mis en avant. De ce fait, si une association de consommateurs, comme Test Achats, propose un comparatif de produits, cela ne rentre pas dans la notion de publicité, étant donné l'absence de l'intention de vente. Ensuite, concernant le champ d'application du régime de la publicité du CDE, lorsqu'une entreprise se fixe cet objectif de promotion, il est très probable qu'elle se trouve dans ce champ d'application. Cependant, il faut savoir que celui-ci peut varier en fonction de la relation qui est réglée. En effet, certains articles du CDE, comme les articles VI.105 et suivants, s'appliquent seulement aux publicités faites entre entreprises. Ce but de promouvoir peut donc s'adresser à un consommateur ou à un professionnel, cela sera une publicité dans les deux cas<sup>13</sup>. Notons également qu'une communication au sein d'une entreprise ne peut pas être considérée comme une publicité. Il faut un public, quel qu'il soit. En outre, les publicités pour des produits non durables, qui font l'objet de ce travail, sont principalement des publicités adressées à des consommateurs et non à d'autres entreprises.

Enfin, l'intention de promouvoir peut être tant directe qu'indirecte. La condition d'intention de vente sera donc retenue dans le cas où promouvoir la vente n'est pas l'objectif principal ou unique, mais que la communication a comme conséquence la promotion<sup>14</sup>. L'intention sera alors indirecte. À ce sujet, le Tribunal de commerce de Nivelles a d'ailleurs

---

<sup>9</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT et T. LÉONARD, *Manuel de droit de l'entreprise*, Limal, Anthémis, 2019, p. 520.

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> Voir Annexe I.

<sup>12</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT et T. LÉONARD, *op. cit.*, p. 520.

<sup>13</sup> *Ibid.*, pp. 520-521.

<sup>14</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT et T. LÉONARD, *op. cit.*, pp. 520-521.

tranché que le fait de référencer un brevet sur un emballage pouvait être considéré comme une publicité, vu que cela sous-entendait que l'entreprise était la seule à pouvoir vendre le produit<sup>15</sup>. De plus, le fait d'affirmer une autre intention que celle de la vente, comme le caractère scientifique ou gastronomique de la communication, n'écartera pas cette communication du champ d'application du régime publicitaire. Le Tribunal de commerce de Bruxelles a ainsi jugé qu'un texte écrit par une association de producteurs de beurre, placé dans un journal et démontrant des arguments scientifiques contre la margarine était effectivement une publicité selon la législation. Le président du Tribunal a affirmé que « *le fait même que l'auteur du texte se révèle comme étant une association regroupant "des producteurs de lait, laiteries et industriels de l'agro-alimentaire" suffit, dès lors que beurre et margarine sont concurrents directs, à avoir un effet promotionnel indirect résultant de la comparaison, nécessairement défavorable, que le public est appelé à faire entre la margarine et le beurre* »<sup>16</sup>.

Par ailleurs, depuis la loi du 25 juin 2007 modifiant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur<sup>17</sup>, il faut relativiser l'importance de la définition de la publicité. En effet, puisque la publicité est incluse dans la notion de « pratique commerciale » (v. *infra*, p. 10) qui est elle-même définie de manière très large, le fait de savoir si une certaine pratique commerciale est ou non une publicité n'est plus aussi pertinent qu'auparavant<sup>18</sup>.

Là où cette question garde tout son intérêt, c'est concernant les dispositions de cette loi de 2007 qui ne visent que la publicité, et non pas toutes les pratiques commerciales<sup>19</sup>. Dans la nouvelle structure du régime, celui-ci se limite aux communications émises par des entreprises au sens du CDE. Si une communication émane d'un particulier, elle ne tombera pas dans le champ d'application du Code<sup>20</sup>. En revanche, pour l'article VI.17 du CDE qui expose le régime de la publicité comparative, il n'y a pas l'exigence de l'entreprise comme expéditrice de la communication. Il est seulement nécessaire que cette communication distingue un concurrent ou un de ses produits. Ce lien de concurrence a tout de même pour conséquence que la publicité doit venir d'un organisme se trouvant sur le marché, et donc agissant comme une entreprise<sup>21</sup>.

---

<sup>15</sup> Comm. Nivelles, 19 juin 1992, *Ann. prat. comm.*, 1992, p. 136.

<sup>16</sup> Comm. Bruxelles, 20 mai 1985, *Ing.-Cons.*, 1985, p. 271.

<sup>17</sup> Loi du 5 juin 2007 modifiant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, *M.B.*, 21 juin 2007, p. 34272.

<sup>18</sup> I. FERRANT, *Les pratiques du marché (depuis les lois du 6 avril 2010)*, Waterloo, Kluwer, 2011, p. 6.

<sup>19</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT et T. LÉONARD, *op. cit.*, p. 521.

<sup>20</sup> C. DEKONINCK et T. FAELLI, « La nouvelle loi sur les pratiques du commerce appliquée à la publicité ou comment terrasser le monstre à deux têtes », *DA-OR*, 2007, pp. 345-358.

<sup>21</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT et T. LÉONARD, *op. cit.*, p. 521.

Enfin, la définition de la publicité reste très importante pour l'application de toutes les législations spécifiques à la publicité pour des produits non durables. Pour ne citer qu'un exemple, la proposition de loi du 27 mai 2020 visant à interdire la publicité pour les véhicules polluants (v. *infra*, p. 32) fait référence à la définition de la publicité se trouvant dans le CDE<sup>22</sup>.

En outre, cela peut paraître interpellant que cette définition du CDE ne fasse aucune mention explicite des services, mais seulement de la vente de produits. Le même constat peut être fait concernant la définition de la pratique commerciale, qui peut être lue dans le CDE comme suit : « *toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'une entreprise, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit* »<sup>23</sup>. La publicité est incluse dans la définition de la pratique commerciale, mais cette dernière ne vise pas non plus explicitement les services.

En fait, les services sont compris dans les produits, car dans les définitions générales qui se trouvent à l'entame du CDE, nous lisons que les produits sont « *les biens et les services, les biens immeubles, les droits et les obligations* »<sup>24</sup>. Dans le cadre de ce mémoire, lorsque le terme « produit » sera évoqué, il fera donc également référence aux services, tels que définis par le CDE.

Cette définition du CDE est malgré tout basée sur la vente de produits, alors que pour viser tous les types de publicités que nous verrons par la suite, certains auteurs retiennent une définition bien plus large de la publicité. Celle-ci peut être comprise comme étant « [les] *dépenses de communication sous la forme d'un achat d'espace dans un support de masse (internet, télévisions, presse, affichage, radio, cinéma)* »<sup>25</sup>. Cette définition permet d'inclure non seulement les actions par lesquelles l'entreprise achète des espaces publicitaires, mais aussi les actions par lesquelles l'entreprise fait des dépenses en marketing, en parrainage, en communication événementielle, celles dites « propriétaires », c'est-à-dire celles où l'entreprise « *utilise ses propres supports de communications* » (applications mobiles, site internet, présence sur les réseaux sociaux), et finalement les dépenses qu'elle n'a pas dû faire, par exemple grâce à l'action des influenceurs<sup>26</sup>.

---

<sup>22</sup> Proposition de loi modifiant la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, visant à interdire la publicité pour les véhicules les plus polluants et les plus lourds, *Doc. parl.*, Ch. repr., sess. ord. 2019-2020, n° 55-1299/001, p. 12.

<sup>23</sup> Art. I.8, 23° du Code de droit économique.

<sup>24</sup> Art. I.1, al. 1<sup>er</sup>, 4° du Code de droit économique.

<sup>25</sup> G. GUIBERT et T. LIBAERT, *Publicité et transition écologique*, Paris, Ministère de la transition écologique et solidaire, 2020, p. 6.

<sup>26</sup> G. GUIBERT et T. LIBAERT, *op. cit.*, p. 6.

Concernant le Livre XII du CDE, la publicité est comprise différemment. La loi du 11 mars 2003 sur le commerce électronique<sup>27</sup> donnait une définition de la communication commerciale<sup>28</sup>. Cette loi a été abrogée, mais la définition qu'elle proposait se trouve maintenant dans le CDE<sup>29</sup> comme la définition de la publicité particulière pour le Livre XII. Celle-ci est comprise comme « *toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services, ou l'image d'une entreprise<sup>30</sup>, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou exerçant une activité réglementée* ». Cette définition est plus large que celle de 1991 puisqu'elle ajoute explicitement la notion de promotion de l'image d'une entreprise. Cette extension avait déjà été reconnue dans la jurisprudence interprétative de l'article 22 de la loi du 14 juillet 1991<sup>31</sup>. Cependant, le législateur a imposé que la loi consacre expressément cette extension jurisprudentielle pour assurer la sécurité juridique<sup>32</sup>.

À côté des définitions juridiques, certains auteurs, non juristes, n'hésitent pas à émettre leur avis sur la publicité, comme le sociologue Edgar Morin, qui écrit que l'action publicitaire « *consiste à transformer le produit en stupéfiant mineur — ou à lui inoculer la substance drogante (sic), de façon que son achat-consommation procure immédiatement l'euphorie-soulagement et, à long terme, l'asservissement* »<sup>33</sup>. Cette critique donne un aperçu de la perception négative qu'ont certains auteurs de la publicité.

Par ailleurs, le CDE fait une distinction importante entre les pratiques commerciales et les pratiques de marché. Ces deux concepts ne sont pas à confondre. Les pratiques commerciales sont celles qui sont faites à l'égard d'un consommateur, tandis que les pratiques de marché sont les comportements adoptés entre entreprises.

Enfin, un dernier commentaire peut être fait à propos des publicités visées dans ce travail : la publicité administrative n'est jamais visée, il est toujours fait référence à la publicité commerciale, sauf éventuellement lorsque le contraire est explicitement spécifié.

---

<sup>27</sup> Loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information, *M.B.*, 17 mars 2003, p. 12962.

<sup>28</sup> Article 2, 7° de la loi du 11 mars 2003 sur le commerce électronique, citée dans T. VERBIEST, *Les nouvelles obligations en matière de publicités et de marketing réalisées par le biais des nouvelles technologies.*, Bruxelles, Droit et Technologies, 2003, p. 8.

<sup>29</sup> Art. I.18, 6° du Code de droit économique.

<sup>30</sup> Nous soulignons. En italique dans l'œuvre originale.

<sup>31</sup> Cass. (1<sup>ère</sup> ch.), 2 novembre 1999, *J.T.*, 2000, p. 66.

<sup>32</sup> T. VERBIEST, *op. cit.*, p. 9.

<sup>33</sup> A. DAYAN, *op. cit.*, p. 3.

## § 2. Types et caractéristiques des publicités

Il existe une multitude de types de publicité. Certains viennent directement à l'esprit comme les publicités à la télévision, les panneaux publicitaires dans les centres-villes (appelés le mobilier urbain) ou les publicités sur les réseaux sociaux et sur Internet de manière générale. Néanmoins, il en existe de nombreux autres comme les publicités murales ou routières, les installations mobiles, les publicités aériennes, les hommes-sandwichs, les enseignes, la publicité à la radio, dans la presse (comme la presse quotidienne nationale et régionale, la presse gratuite ou la presse spécialisée par exemple), au cinéma, sur des emballages, sur des brochures, à des conférences, *etc.*<sup>34</sup> Désormais, il y a même des publicités dans des mondes virtuels, appelés métavers.

Tous ces types de publicités partagent deux caractéristiques : elles sont payantes (1) et unilatérales (2). Par ailleurs, certaines publicités sont impersonnelles (3) alors que d'autres sont désormais personnalisées.

Les publicités sont pour la plupart payantes (1). En effet, dans la majorité des cas, l'annonceur dépense de l'argent pour diffuser son message<sup>35</sup>. Il existe quelques exceptions à cette caractéristique, citées précédemment (*v. supra*, p. 10).

Ensuite, un message publicitaire est unilatéral (2). Il est à sens unique en ce sens que l'annonceur envoie un message à un public ciblé dont la seule réaction peut consister en l'achat du produit. Il faut ajouter à cela le fait qu'un message publicitaire n'est pas un dialogue, mais un monologue<sup>36</sup>.

Jusqu'il y a quelques années, la publicité était impersonnelle (3). Elle ne pouvait pas cibler un individu unique, mais, au mieux, un groupe ciblé d'individus<sup>37</sup>. Il est désormais impératif de ne plus considérer la publicité comme telle. En effet, particulièrement sur Internet avec l'utilisation de *cookies*, un annonceur peut tracer l'activité d'un individu sur le web et, en fonction de nombreux paramètres de l'utilisateur (les pages web qu'il a visionnées, son âge, sa profession, *etc.*), lui montrer des publicités qui vont l'intéresser. Par exemple, si un utilisateur cherche sur Internet à acheter une voiture, il y a de fortes chances pour que, à la suite de cette recherche, de nombreuses publicités pour des voitures se retrouvent sur toutes les pages qu'il

---

<sup>34</sup> A. DAYAN, *op. cit.*, pp. 58 et s. ; H. CULOT, Y. DE CORDT et T. LÉONARD, *op. cit.*, p. 520.

<sup>35</sup> A. DAYAN, *op. cit.*, p. 7.

<sup>36</sup> *Ibid.*

<sup>37</sup> *Ibid.*

va consulter : ses réseaux sociaux, les bannières sur les côtés des pages web, *etc.* La publicité peut donc désormais être complètement personnalisée, au choix de l'annonceur<sup>38</sup>.

## Section 2. Historique de la législation publicitaire en Belgique

Afin de bien comprendre les réglementations actuelles sur la publicité en Belgique, il est primordial de revenir sur leur évolution.

De nombreuses règles qui encadrent la publicité trouvent leur source dans le Livre VI du CDE, intitulé « Pratiques du marché et protection du consommateur ». Mais avant que ce Livre ne soit mis sur pied, de nombreuses bases légales se sont succédées avec les deux mêmes objectifs de la part du législateur : (1) protéger les consommateurs – qui sont la partie faible au contrat – et (2) régler les relations entre entreprises (qui sont les pratiques de marché, vues *supra*, p. 11), afin que la concurrence sur le marché soit saine et loyale.

Les articles 1382 et 1383 du Code civil (ancien) étaient, à l'origine, les seules bases légales permettant de réprimer la concurrence déloyale. Beaucoup de jurisprudences avaient vu le jour sur cette base. Cet ensemble de jurisprudences a contribué à la création de nombreuses lois et de nombreux arrêtés royaux. Toutefois, l'évolution du contexte économique a appelé à une refonte complète de la matière<sup>39</sup>.

C'est ce besoin de refonte qui a mis sur pied la loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques du commerce<sup>40</sup>. Cette loi est la première loi moderne en Belgique sur les « pratiques du commerce ». Elle apporte deux changements fondamentaux : d'une part, une unification des anciennes règles en la matière, et d'autre part une meilleure information vis-à-vis des consommateurs dans l'offre de biens et de services<sup>41</sup>. Concernant les publicités, cette loi ne faisait que donner des limites aux créations publicitaires. Elle confirmait la jurisprudence en vigueur, mais constituait néanmoins la première réglementation spécifique à la publicité<sup>42</sup>.

Par la suite, cette loi va rapidement se montrer incomplète, et le législateur européen va mettre la pression pour renforcer la protection du consommateur. Cela va entraîner l'adoption de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection

---

<sup>38</sup> C. MOSER, S. Y. SCHOENEBECK et P. RESNICK, *Impulse Buying: Design Practices and Consumer Needs*, Michigan, University of Michigan, 2019, p. 4.

<sup>39</sup> I. FERRANT, *op. cit.*, p. 2.

<sup>40</sup> Loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques du commerce, *M.B.*, 30 juillet 1971, p. 9087.

<sup>41</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT et T. LÉONARD, *op. cit.*, p. 492.

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 520.

du consommateur <sup>43</sup>, qui va remplacer celle de 1971. Pour compléter cette dernière, cette nouvelle loi va notamment ajouter un régime spécifique à la publicité, en plus de certaines règles particulières. Elle est par la suite modifiée à plusieurs reprises, souvent pour transposer des directives européennes, dont celles sur les publicités comparatives, à savoir la directive 97/55/CEE<sup>44</sup> suivie de la directive 2006/114/CE<sup>45</sup>.

Cette loi du 14 juillet 1991 devait elle aussi être révisée, pour deux raisons. D'une part, sa cohérence globale et sa lisibilité ont fortement souffert, dû à ses modifications successives. D'autre part, elle devait se conformer davantage au droit européen. C'est pourquoi d'une nouvelle réforme sont ressorties deux nouvelles lois le 6 avril 2010. La première est la loi relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur (ci-après L.P.M.C.)<sup>46</sup>, contenant les règles de fond sur ce sujet. Nous pouvons y retrouver une définition de la publicité identique à celle actuellement écrite dans le CDE. La seconde loi, qui comprend des règles procédurales spécifiques à l'action en cessation commerciale, est la loi « concernant le règlement de certaines procédures dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur »<sup>47</sup>.

Par la suite, la loi du 21 décembre 2013<sup>48</sup> inséra dans le CDE un Livre VI intitulé « Pratiques du marché et protection du consommateur »<sup>49</sup>. La L.P.M.C. est donc abrogée et remplacée, hormis ses articles 110 à 118<sup>50</sup>. Ce nouveau Livre du CDE est entré en vigueur le 31 mai 2014.

---

<sup>43</sup> Loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, *M.B.*, 29 août 1991, p. 18712.

<sup>44</sup> Directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 octobre 1997 modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative, *J.O.U.E.*, 23 octobre 1997, L 290, pp. 18-23.

<sup>45</sup> Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, *J.O.U.E.*, 27 décembre 2006, L376, p. 21-27 ; I. FERRANT, *op. cit.*, pp. 3-5.

<sup>46</sup> Loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, *M.B.*, 12 avril 2010, p. 20803.

<sup>47</sup> Loi du 6 avril 2010 concernant le règlement de certaines procédures dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, *M.B.*, 12 avril 2010, p. 20841 ; H. CULOT, Y. DE CORDT et T. LÉONARD, *op. cit.*, p. 493.

<sup>48</sup> Loi du 21 décembre 2013 portant insertion du titre VI " Pratiques du marché et protection du consommateur " dans le Code de droit économique et portant insertion des définitions propres au livre VI, et des dispositions d'application de la loi propres au livre VI, dans les Livres Ier et XV du Code de droit économique, *M.B.*, 30 décembre 2013, p. 103506.

<sup>49</sup> Il faut d'ailleurs remarquer une erreur de la part du législateur dans la publication de la loi au Moniteur belge. Le titre de la loi évoque « l'insertion du Titre VI » dans le CDE alors qu'il s'agit de l'insertion d'un Livre et non d'un Titre.

<sup>50</sup> Cf. art. 8 de la loi du 21 décembre 2013 précitée.

Enfin, avec l'adoption de ce Livre dans le CDE, le législateur n'a pas simplement retranscrit les dispositions des anciennes lois. De nombreuses modifications ont été apportées, notamment dans le but de simplifier le cadre normatif et les procédures en vigueur, et dans celui de transposer à nouveau certaines directives européennes : la directive 2011/83/UE<sup>51</sup> sur les droits des consommateurs, et la directive 2005/29/CE<sup>52</sup> qui concerne les pratiques commerciales déloyales<sup>53</sup>. Dans son champ d'application, cette dernière contient le régime de la publicité<sup>54</sup>.

Pour conclure, la législation sur la publicité a donc connu de nombreuses et rapides évolutions. Elle est devenue plus complète et plus cohérente avec le droit européen tout en gardant toujours deux objectifs en ligne de mire : la protection du consommateur et la sérénité des relations entre entreprises.

### **Section 3. État des lieux de la réglementation actuelle et générale des publicités en Belgique : l'environnement, abonné absent du CDE ?**

Cet état des lieux a vocation à poser les bases de la réglementation de la publicité avant de pouvoir se plonger dans celles spécifiques à l'environnement. Les publicités interdites entre entreprises (§1) ressemblent fortement, depuis l'entrée en vigueur de la loi du 4 avril 2019<sup>55</sup>, aux publicités interdites à l'égard des consommateurs (§ 2). Il existe trois catégories de publicités interdites entre entreprises. Concernant les publicités interdites envers les consommateurs, celles-ci se trouvent en fait dans le régime des pratiques commerciales déloyales. Enfin, les publicités comparatives (§ 3) sont légales, mais soumises à plusieurs conditions et exceptions. De plus, la définition de la publicité comparative contient plusieurs lacunes qui entraînent des difficultés juridiques.

---

<sup>51</sup> Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil, *J.O.U.E.*, 22 novembre 2011, L 304, p. 64.

<sup>52</sup> 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, *J.O.U.E.*, 11 juin 2005, L 149, p. 22.

<sup>53</sup> I. FERRANT, *op. cit.*, pp. 12-13 ; H. CULOT, Y. DE CORDT et T. LÉONARD, *op. cit.*, p. 494.

<sup>54</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT et T. LÉONARD, *op. cit.*, p. 520.

<sup>55</sup> Loi du 4 avril 2019 modifiant le Code de droit économique en ce qui concerne les abus de dépendance économique, les clauses abusives et les pratiques du marché déloyales entre entreprises, *M.B.*, 24 mai 2019, p. 50066.

## § 1. Les publicités interdites entre entreprises

Les publicités entre entreprises sont réglementées par les articles VI.103/1 à VI.109/8 du CDE. Ce Chapitre 2 a évolué avec l'entrée en vigueur, le 1<sup>er</sup> septembre 2019, de la loi du 4 avril 2019, pour y inclure certaines interdictions qui étaient déjà présentes dans les relations entre entreprises et consommateurs, mais pas encore entre entreprises uniquement. Dans les travaux préparatoires de cette loi<sup>56</sup>, les parlementaires expliquent que les rapports de force entre un petit producteur ou une petite ou moyenne entreprise (PME) – considérée comme une entreprise au sens du CDE – et une grande entreprise étaient, en effet, très similaires aux rapports entre une entreprise et un consommateur. Par conséquent, les petits producteurs avaient nécessairement besoin d'une protection aussi importante que celle des consommateurs. C'est pourquoi le régime entre entreprises est désormais quasiment identique à celui entre entreprises et consommateurs.

L'article VI.104/1 énonce trois catégories de pratiques du marché qui sont considérées comme déloyales et qui sont donc interdites. Il y a (1) les publicités trompeuses<sup>57</sup>, (2) les publicités agressives<sup>58</sup> et (3) les publicités qui « *favorisent un acte qui doit être considéré comme un manquement au présent livre ou comme une infraction en application des articles XV.83 à 86 et XV.126* »<sup>59</sup>. Les articles VI.105 à VI.109/8 exposent quant à eux les détails de ces catégories.

Le Code précise que ces interdictions ne portent aucunement préjudice à d'autres dispositions légales ou réglementaires. Cela signifie simplement que les réglementations spécifiques (analysées *infra*, p. 31) qui concernent la publicité de certains produits (comme le tabac ou l'alcool par exemple) s'additionnent à cet article VI.104/1<sup>60</sup>.

Nombreuses sont les publicités considérées comme trompeuses (1) à cause de leur contenu, bien que ce comportement trompeur soit strictement interdit. Les articles sur la publicité trompeuse sont les articles VI.105 à VI.109. Une publicité est considérée comme telle si elle « [induit] ou [est] susceptible d'induire en erreur la personne à laquelle elle s'adresse

---

<sup>56</sup> Proposition de loi modifiant le Code de droit économique, visant à mieux protéger les PME et les petits producteurs dans le cadre des relations interentreprises et à mieux lutter contre certaines pratiques déloyales et certains abus de dépendance économique, Rapport fait au nom de la commission de l'économie, de la politique scientifique, de l'éducation, des institutions scientifiques et culturelles nationales, des classes moyennes et de l'agriculture, *Doc. parl.*, Ch. repr., sess. ord. 2018-2019, n° 54-1451/005, pp. 4 et s.

<sup>57</sup> Art. VI.104/1, 1° du Code de droit économique.

<sup>58</sup> Art. VI.104/1, 2° du Code de droit économique.

<sup>59</sup> Art. VI.104/1, 3° du Code de droit économique.

<sup>60</sup> R. STEENNOT et S. DEJONGHE, *Handboek consumentenbescherming en handelspraktijken*, Anvers-Oxford, Intersentia, 2007, p. 17.

ou qu'elle touche, par définition, ici, une personne autre qu'un consommateur »<sup>61</sup>. L'origine du caractère trompeur de la publicité peut être une information qu'elle donne, mais cela peut aussi consister en l'omission d'une information substantielle ou en sa présentation<sup>62</sup>.

L'article VI.105, 2° du CDE dresse une liste non exhaustive des éléments considérés comme trompeurs en ce qu'ils induisent en erreur sur les caractéristiques du produit. On retrouve dans cette liste la disponibilité du produit, sa nature, sa composition, son exécution, son caractère approprié, sa quantité, son utilisation, *etc.* En revanche, il est très regrettable de constater que, depuis l'entrée en vigueur de la loi du 4 avril 2019, la liste n'évoque plus les effets du produit sur l'environnement, ce qui était le cas avant cette loi. Il existe cependant des réglementations sur les allégations environnementales, notamment dans les codes autodisciplinaires (v. *infra*, p. 55 et s.).

La deuxième catégorie de pratiques interdites énoncée par l'article VI.104/1 concerne les publicités agressives (2). Elles sont visées aux articles VI.109/1 à VI.109/8 du CDE. Une publicité est agressive au sens du Code si « *dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, elle altère ou est susceptible d'altérer de manière significative, du fait du harcèlement, de la contrainte, y compris le recours à la force physique, ou d'une influence injustifiée, la liberté de choix ou de conduite de l'entreprise à l'égard du produit* »<sup>63</sup>. De plus, cette altération doit entraîner l'entreprise visée à prendre une décision concernant la transaction qu'elle n'aurait pas faite sans altération de sa liberté de choix ou de conduite<sup>64</sup>. L'article définit ensuite ce qu'est une influence injustifiée.

## **§ 2. Les publicités interdites envers les consommateurs**

C'est le régime des pratiques commerciales déloyales qui contient celui des publicités s'adressant aux consommateurs. Ce sont les articles VI.93 à VI.103 du CDE qui dictent ce régime.

Quelques articles qui composent le régime des pratiques commerciales déloyales sont cependant dédiés exclusivement à la publicité. C'est notamment le cas de l'article VI.99, § 5 du Code qui expose qu'une publicité établit une omission trompeuse si elle omet une information réputée substantielle, à savoir une des informations « *relatives aux communications*

---

<sup>61</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT et T. LÉONARD, *op. cit.*, p. 525.

<sup>62</sup> I. FERRANT, *op. cit.*, p. 138.

<sup>63</sup> Art. VI.109/1, al. 1 du Code de droit économique.

<sup>64</sup> Art. VI.109/1, al. 1 du Code de droit économique.

*commerciales, y compris la publicité et le marketing* »<sup>65</sup>. Nous pensons également à l'article VI.103, 5°. Ce dernier liste les pratiques commerciales déloyales agressives en toutes circonstances. Il cite notamment les publicités qui incitent « *directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de la publicité* »<sup>66</sup>.

D'autres parties du Livre VI contiennent des règles liées spécifiquement à la publicité. Par exemple, l'article VI.34 comporte des règles concernant les publicités « [limitées] *dans le temps* » et « [annoncées] *en dehors de l'établissement de l'entreprise pour un ou plusieurs biens avec mention de leur prix* »<sup>67</sup>, dans le cas où le stock de l'entreprise est limité<sup>68</sup>. Un autre exemple est l'article VI.35. Celui-ci donne au Roi la compétence « *pour les catégories de biens et services qu'il détermine, [d'] interdire ou restreindre la publicité, en vue d'assurer une protection accrue de la sécurité du consommateur et de l'environnement [et] déterminer les mentions minimales de la publicité, en vue d'assurer une meilleure information du consommateur* »<sup>69</sup>. Voici ici le premier cas dans ce travail où le Code de droit économique établit un lien entre la publicité et l'environnement.

### **§ 3. Les défaillances dans la définition des publicités comparatives**

C'est l'article VI. 17 du CDE qui régleme la publicité comparative. L'acceptation de celle-ci est au cœur d'un vif débat. Certains juristes argumentent que la publicité comparative est bénéfique pour une meilleure information des consommateurs et que la transparence du marché n'en sera que plus grande. D'autres s'y opposent en déclarant que la comparaison peut manquer totalement d'objectivité, et peut se montrer invérifiable<sup>70</sup>.

Ce débat ne changera cependant pas la législation sur le sujet. La publicité comparative est légale en principe, même si de nombreuses exceptions existent. De plus, ce régime est valable tant pour les relations entre entreprises que pour celles avec les consommateurs<sup>71</sup>.

---

<sup>65</sup> Art. VI.99, § 5 du Code de droit économique.

<sup>66</sup> Art. VI.103, 5° du Code de droit économique ; H. CULOT, Y. DE CORDT et T. LÉONARD, *op. cit.*, p. 527.

<sup>67</sup> Art. VI.34 du Code de droit économique.

<sup>68</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT et T. LÉONARD, *op. cit.*, p. 527.

<sup>69</sup> *Ibid.*

<sup>70</sup> A. BLANC, « La publicité comparative : Source d'une meilleure information du consommateur ? Outil d'une meilleure concurrence ? » in *La publicité comparative* (sous la dir. de V. MARGUERET), Paris, O.D.P.P., s. d., p. 7.

<sup>71</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT et T. LÉONARD, *op. cit.*, p. 527.

C'est de la transposition de la directive du Parlement européen et du Conseil du 6 octobre 1997<sup>72</sup> que provient l'article VI.17. Plusieurs conditions et interdictions sont prévues par l'article pour qu'une publicité comparative soit légale<sup>73</sup>. Celles-ci sont de stricte interprétation<sup>74</sup>.

Concernant la définition de la publicité comparative, celle-ci se comprend, au sens du CDE, comme « *toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent* »<sup>75</sup>. Il y a plusieurs problèmes dans cette définition. Tout d'abord, elle donne l'impression que toutes les publicités sont comparatives étant donné qu'elles choisissent toutes de montrer un produit aux dépens d'un autre.

Ensuite, il suffit que le consommateur puisse identifier un concurrent uniquement en écoutant, en lisant ou en visionnant la publicité pour que celle-ci soit considérée comme comparative, vu que l'identification du concurrent ne doit pas nécessairement être explicite<sup>76</sup>. Même « *l'appréhension du contexte dans lequel la publicité s'insère* »<sup>77</sup> (comme un slogan ou même une allusion) peut suffire pour la condition d'identification. Ceci sert à démontrer les difficultés à établir quand il y a ou non identification implicite d'un concurrent. Plusieurs pistes sont utilisées par les cours et tribunaux pour trancher. L'analyse des traits caractéristiques de la publicité ou la place du concurrent sur le marché sont, par exemple, des éléments qui aident à la décision.

Cela reste malgré tout imprécis, si bien que la jurisprudence comporte des contradictions. La Cour de justice de l'Union européenne (C.J.U.E.) préconise que l'identification d'un concurrent soit analysée avec le point de vue du public ciblé, au lieu d'être analysée avec la vision du concurrent qui se prétend identifié<sup>78</sup>. Dans un arrêt du 29 avril 2004<sup>79</sup>, la Cour de cassation a fait remarquer que la définition n'exigeait pas « *que le destinataire puisse*

---

<sup>72</sup> Directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 octobre 1997 modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative, *J.O.U.E.*, 23 octobre 1997, L 290, p. 18.

<sup>73</sup> Pour une approche plus approfondie de ces conditions et interdictions, voy. H. CULOT, Y. DE CORDT et T. LÉONARD, *op. cit.*, pp. 522-523.

<sup>74</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT et T. LÉONARD, *op. cit.*, pp. 522-523.

<sup>75</sup> Art. I.8, 14° du Code de droit économique.

<sup>76</sup> K. DAELE, « Recente ontwikkelingen inzake vergelijkende reclame WHPC » in *Tendensen in het economisch recht no 11*, Anvers-Apeldoorn, Maklu, 2006, pp. 132 et s.

<sup>77</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT et T. LÉONARD, *op. cit.*, p. 522.

<sup>78</sup> K. DAELE, *op. cit.*, p. 136.

<sup>79</sup> Cass. (1<sup>ère</sup> ch.), 29 avril 2004, *Pas.*, 2004, p. 732

*identifier la concurrence sans examen plus précis* »<sup>80</sup>. La question se pose alors de savoir si le consommateur qui examine est un consommateur moyen, informé et attentif ou même avisé<sup>81</sup>.

Enfin, cette définition n'explique pas non plus qui doit être considéré comme un concurrent. Il est généralement admis que la publicité doit donner l'impression au consommateur qu'un lien de concurrence existe entre les deux entreprises de la comparaison. Seules les règles générales de la publicité seront applicables si l'entreprise ciblée n'est pas retenue comme un concurrent<sup>82</sup>.

Nous voyons donc plusieurs lacunes dans la définition de la publicité comparative. Certaines sont pour l'instant réglées par la jurisprudence, mais pas toutes. Il serait donc souhaitable que le législateur intervienne pour clarifier les points problématiques sur les publicités comparatives.

Pour conclure cette section, force est de constater que la prise en compte de l'environnement en lien avec la publicité n'est que rarement présente dans le Code de droit économique que nous venons d'analyser. Cependant, il existe d'autres réglementations plus spécifiques que nous verrons *infra* (Partie 2).

## **Chapitre 2. Les rapports entre la publicité et la transition écologique**

Bien que le cadre juridique général lié à la publicité (particulièrement le CDE) ne le laisse pas transparaître, il existe des liens étroits entre la publicité et l'environnement. En effet, la publicité a une place primordiale dans la transition écologique (Section 1). De plus, l'impact environnemental de la publicité (Section 2), tant direct qu'indirect, suppose qu'elle a un grand rôle à jouer dans cette transition.

### **Section 1. La place évidente de la publicité dans la transition écologique**

La publicité se dresse en opposition avec le concept de transition écologique (§ 1). Pour remédier à cela, les législations françaises et belges tentent de réglementer les liens entre la publicité et l'environnement (§ 2). Ceci est nécessaire, car la publicité a de lourds effets sur le

---

<sup>80</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT et T. LÉONARD, *op. cit.*, p. 523.

<sup>81</sup> *Ibid.*

<sup>82</sup> *Ibid.*

comportement des consommateurs (§ 3). Ces effets sont en partie liés à l'ampleur du secteur publicitaire dans la société (§ 4). Les professionnels du secteur rendent la publicité très efficace (§ 5) dans son but de vente, et cela donne un poids économique conséquent au secteur (§ 6).

### **§ 1. L'opposition entre publicité et transition écologique**

La transition écologique, concept élaboré par Rob Hopkins, est définie par un récent décret<sup>83</sup> de la Communauté française comme étant « *un ensemble de principes et de pratiques adoptés dans le but d'évoluer vers un modèle de société plus écologique* »<sup>84</sup> qui permettent d'atteindre un certain nombre d'objectifs listés dans ce même décret, comme la neutralité carbone au plus tard en 2050<sup>85</sup>. Dans ce but de neutralité, l'impact de la publicité (v. *infra*, Section 2) doit être drastiquement réduit.

À l'heure actuelle, l'industrie de la publicité se place en opposition à la transition écologique<sup>86</sup>. C'est le constat exposé par l'Institut National de la Consommation en France et l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ci-après Ademe).

Ce constat d'opposition s'explique par le fait que la publicité est liée à la surconsommation, comme le révèle le rapport GREENFLEX<sup>87</sup>. Celui-ci démontre notamment que 88% des Français pensent que les entreprises incitent à la surconsommation, bien qu'un autre rapport, le rapport CREDOC<sup>88</sup>, explique que l'environnement est la deuxième préoccupation des Français.

L'Ademe indique aussi que le *greenwashing* ou écoblanchiment<sup>89</sup> monte en flèche, et qu'un film publicitaire sur deux en France ne respecte pas les recommandations de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)<sup>90</sup>. Ces constats sont troublants, et démontrent de manière évidente des liens étroits entre l'environnement et la publicité.

---

<sup>83</sup> Décret du 11 juillet 2021 organisant une coordination et un renforcement des actions de la Communauté française en faveur d'une transition écologique, *M.B.*, 14 juillet 2021, p. 70480.

<sup>84</sup> Art. 1, § 2 du décret du 11 juillet 2021, précité.

<sup>85</sup> Art. 2, 1° du décret du 11 juillet 2021, précité.

<sup>86</sup> Institut national de la consommation, « Publicité et environnement », <https://www.inc-conso.fr/content/codes-conso-publicite-et-environnement> (date de dernière consultation : 22 mars 2022).

<sup>87</sup> GREENFLEX et ADEME, *14<sup>ème</sup> baromètre de la consommation responsable 2021*, Paris, 2021, p. 2.

<sup>88</sup> S. HOIBIAN et R. BROSSEAU, *L'attente d'une action conjuguée des citoyens, entreprises et pouvoirs publics dans les territoires*, Paris, Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, 2020, pp. 22 et 36.

<sup>89</sup> L'écoblanchiment est défini comme « *la pratique qui consiste à commercialiser un produit financier comme étant respectueux de l'environnement afin d'obtenir un avantage concurrentiel indu alors qu'en réalité, les normes environnementales de base n'ont pas été respectées* » par le considérant (11) du Règlement (UE) 2020/852 du Parlement européen et du Conseil du 18 juin 2020 sur l'établissement d'un cadre visant à favoriser les investissements durables et modifiant le règlement (UE) 2019/2088, *J.O.U.E.*, 22 juin 2020, L 198, p. 13.

<sup>90</sup> Institut national de la consommation, « Publicité et environnement », <https://www.inc-conso.fr/content/codes-conso-publicite-et-environnement> (date de dernière consultation : 22 mars 2022).

## **§ 2. Les liens entre la publicité et l'environnement dans la législation**

Pour commencer, les liens ont été longuement discutés dans la préparation de la loi anti-gaspillage et pour une économie circulaire de 2020 en France<sup>91</sup>. Plusieurs dispositions ont été adoptées dans cette loi sur des changements publicitaires, notamment en ce qui concerne les flyers sur les pare-brises des véhicules, les encres minérales des imprimés publicitaires, le Black Friday, l'obsolescence marketing, l'incitation à la dégradation des produits ou encore l'utilisation des emballages plastiques pour les publicités expédiées<sup>92</sup>.

En France également, certains éléments du lien entre publicité et transition écologique ont aussi été mis en avant dans une proposition de loi déposée par plusieurs députés. Le 6 novembre 2019, François Ruffin<sup>93</sup> a déposé une proposition de loi concernant les publicités numériques. Par ailleurs, lors de la première session de la Convention citoyenne pour le Climat (ci-après CCC), Valérie Masson-Delmotte, climatologue, a d'ailleurs à nouveau souligné la contradiction qu'il existait entre les publicités qui poussent à la surconsommation d'un côté et les messages de sensibilisation à la cause climatique de l'autre<sup>94</sup>.

La Belgique, dans sa propre législation, régleme aussi certains liens entre publicité et transition écologique (v. *infra*, p. 31 et s.). En 2020, une proposition de loi a été déposée<sup>95</sup>, visant à interdire la publicité pour les voitures les plus polluantes et les plus lourdes. Les liens indiscutables entre publicité et transition ont été mis en lumière dans les motifs de cette proposition de loi.

## **§ 3. Les effets de la publicité sur le consommateur**

En outre, la publicité a pour effet de façonner nos désirs<sup>96</sup>. Nous sommes prêts à acheter des produits de manière impulsive, car la publicité nous vend du rêve. « *La publicité ne vend pas seulement du savon, des vêtements ou des voitures, mais aussi de la jeunesse, de la beauté, du statut social* »<sup>97</sup>. Le but de la publicité est de vendre, sans aucune rationalité de la part du consommateur. L'objectif initialement prétendu d'informer n'est maintenant plus valable. Certaines publicités, pour faire naître le désir, utilisent même des outils comme le

---

<sup>91</sup> Loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, *J.O.E.A.*, 11 février 2020, p. 1.

<sup>92</sup> G. GUIBERT et T. LIBAERT, *op. cit.*, p. 10.

<sup>93</sup> Député français du parti La France Insoumise.

<sup>94</sup> G. GUIBERT et T. LIBAERT, *op. cit.*, p. 10.

<sup>95</sup> Proposition de loi modifiant la loi du 24 janvier 1977 précitée.

<sup>96</sup> G. GUIBERT et T. LIBAERT, *op. cit.*, p. 15.

<sup>97</sup> *Ibid.*, p. 16.

*neuromarketing*, véritable technique de manipulation. Cette technique permet entre autres de s’immiscer dans notre inconscient pour ne pas donner au consommateur l’impression d’être influencé par la publicité<sup>98</sup>.

La publicité encourage les achats irréfléchis en bloquant la réflexion. Nombreux de nos comportements humains sont directement liés à nos émotions et nos hormones. Les achats impulsifs en sont une conséquence. Le circuit de la récompense est piloté par le *striatum*, une zone spécifique de notre cerveau. Pour combler un manque, notre corps sécrète de la dopamine en prévision d’une récompense future<sup>99</sup>. Un achat impulsif est donc excitant parce qu’il répond à un besoin immédiat en suivant nos émotions et non notre rationalité. Un processus de réflexion sur cet achat est plus difficile à mettre en place pour notre cerveau, il rencontre donc des difficultés à être rationnel<sup>100</sup>.

#### **§ 4. L’ampleur du secteur publicitaire**

En plus de rendre les individus impulsifs dans leurs achats, la publicité est omniprésente dans notre société. Il existe de nombreux supports de publicité au point qu’elle nous suit jusque dans les toilettes publiques ou aux tables de nos restaurants. Cela exerce donc une pression permanente sur le cerveau des personnes ciblées.

Elle est aussi diffusée massivement sur Internet : dans des articles, des mails, des pages de résultat de recherche, sur nos réseaux sociaux... Elle se retrouve sous toute forme : publicité dans les moteurs de recherche, messages sponsorisés sur les réseaux sociaux, annonces au milieu des articles, publicités pendant des vidéos sur des plateformes, pendant des podcasts, sur des applications<sup>101</sup>... Selon un rapport de l’United Media Agencies (UMA), ce serait le *display*, c’est-à-dire les annonces au milieu des articles, qui auraient reçu le plus d’investissements en Belgique en 2020<sup>102</sup>.

Cette omniprésence de la publicité se traduit par un chiffre : 15.000. C’est le nombre de *stimuli* commerciaux auxquels un consommateur moyen est exposé chaque jour<sup>103</sup>. Ce chiffre

---

<sup>98</sup> R.-V. JOULE, *Petit traité de manipulation à destination des honnêtes gens*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2014, p. 48 ; J. MOERMAN, « Peut-on faire de la pub sans freiner la transition écologique », Ecoconso, [https://www.ecoconso.be/fr/content/peut-faire-de-la-pub-sans-freiner-la-transition-ecologique#\\_Toc67254470](https://www.ecoconso.be/fr/content/peut-faire-de-la-pub-sans-freiner-la-transition-ecologique#_Toc67254470) (date de dernière consultation : 27 juillet 2022).

<sup>99</sup> S. BOHLER, *Le Bug humain : pourquoi notre cerveau nous pousse à détruire la planète et comment l’en empêcher*, Paris, Robert Laffont, 2019, pp. 23-24.

<sup>100</sup> J. MOERMAN, *op. cit.*

<sup>101</sup> J. MOERMAN, *op. cit.*

<sup>102</sup> United Media Agencies, *Digital investment benchmark 2020*, Bruxelles, 2021, p. 3.

<sup>103</sup> A. PÊTRE., « Publicité, “part de cerveau disponible”... et libre-arbitre », Etopia, <https://etopia.be/publicite-part-de-cerveau-disponible-et-libre-arbitre/> (date de dernière consultation : 14 août 2022).

est cité dans une étude de Arnaud Pêtre, ancien chercheur en *neuromarketing* à l'UCLouvain, qui date de 2007, soit avant l'expansion massive d'Internet. S'il est encore actuellement cité dans de nombreuses études, il est tout de même fort probable qu'il ait augmenté de manière fulgurante ces dernières années. Parmi ces 15.000 *stimuli* se trouvent entre 1.000 et 2.000 messages publicitaires, ainsi qu'un grand éventail de sollicitations visuelles comme des logos se trouvant par exemple sur un vêtement, un sac de course<sup>104</sup>...

### **§ 5. L'efficacité de la publicité**

Tout cela – le fait que la publicité nous vende du rêve, bloque notre réflexion et soit omniprésente – rend la publicité d'une efficacité redoutable. Concrètement, la moitié des ventes des produits d'épicerie, d'entretien et d'hygiène seraient dues à la communication, d'après une étude de l'Association des Agences de Conseils en communication (AACC) de 2011<sup>105</sup>. Le même constat peut être fait dans les supermarchés où la moitié des clients affirment être influencé par des publicités dans le magasin, bien que presque tous font leurs courses avec une liste en main<sup>106</sup>.

L'efficacité des publicités est encore plus accrue en ligne où, grâce aux *cookies* qui traquent l'activité digitale des utilisateurs, les publicités peuvent être plus ciblées. En moyenne, 19 outils pour augmenter les chances d'achat impulsif sont employés par les sites en ligne. Amazon serait en haut du classement avec 30 fonctionnalités<sup>107</sup>.

Enfin, de manière plus générale, tout le monde a déjà chantonné la mélodie d'une publicité. Tout le monde connaît le slogan d'une marque par cœur. Tout le monde a déjà cliqué sur « D'autres personnes ont aussi regardé cet article ». C'est un indice supplémentaire montrant que la publicité fonctionne<sup>108</sup>.

### **§ 6. Le poids économique de la publicité**

Au vu de tous les points négatifs qu'elle comprend, arrêter complètement toutes formes de publicité peut sembler efficace pour faire disparaître ses aspects néfastes. Seulement, son poids économique est trop important pour parvenir à la bloquer. En Belgique et en 2020

---

<sup>104</sup> J. MOERMAN, *op. cit.*

<sup>105</sup> Association des agences de Conseils en communication, *Communiqué de presse. L'AACC lance une étude sur la performance économique de la communication*, Paris, 2011, p. 2

<sup>106</sup> Ces statistiques proviennent du baromètre Shopper réalisé par Ipsos France et in-Strore Meida, cité dans C. FAGES, « Quels sont les déclencheurs d'achat des Français en pointe de vente ? », <https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Quels-sont-declencheurs-achat-Fran-ais-point-vente-343245.htm> (date de dernière consultation : 24 mars 2022).

<sup>107</sup> C. MOSER, S. Y. SCHOENEBECK et P. RESNICK, *op. cit.*, p. 4.

<sup>108</sup> J. MOERMAN, *op. cit.*

seulement, près de cinq milliards d'euros ont été dépensés dans le secteur publicitaire<sup>109</sup>, dont 30% en publicités numériques<sup>110</sup>. À ce propos, un rapport indique que cinq euros sont créés dans le PIB belge pour chaque euro investi dans la publicité. La moyenne européenne est, elle, de sept euros<sup>111</sup>. Au niveau mondial, ce sont près de 625 milliards d'euros qui ont été dépensés dans la publicité en 2020<sup>112</sup>. Enfin, certains pensent que la publicité est un bon moyen de financement de la presse pour conserver son indépendance. Sans cela, la presse pourrait dépendre de la sphère politique<sup>113</sup>. La publicité fait donc partie intégrante de la croissance économique belge.

En conclusion de tous ces éléments, nous constatons que la publicité peut jouer un rôle de premier ordre dans la transition écologique. À défaut de pouvoir supprimer purement et simplement la publicité, les États jugent alors à tout le moins nécessaire de la réguler (v. *infra*, p. 28 et s.).

## **Section 2. L'impact environnemental de la publicité**

Afin de réduire le fossé qui se creuse entre publicité et transition, il est urgent de réduire l'impact environnemental de la publicité, sujet de ce travail. Les auteurs du rapport « Publicité et transition écologique » distinguent l'impact direct (§ 1) et l'impact indirect (§ 2) de la publicité sur l'environnement<sup>114</sup>.

### **§ 1. L'impact environnemental direct**

La publicité a un impact direct sur l'environnement, notamment en matière d'émissions de GES. L'utilisation de papier et la consommation d'énergie pour les publicités audiovisuelles ou sur Internet sont les principales causes de cet impact. Pourtant, la durée de vie des publicités papier est souvent réduite.

Très peu de statistiques existent réellement au sujet de cet impact, que ce soit pour le secteur publicitaire dans sa globalité, ou pour une agence de publicité précise. Pourtant, beaucoup de professionnels le jugent spontanément limité. Cet impact sur les émissions de GES

---

<sup>109</sup> Cette estimation a été réalisée Jonas Moerman dans J. MOERMAN, *op. cit.*, sur base d'une analyse de l'agence Space. La publicité représentait 3,3 milliards d'euros en Belgique en 2020, sans compter le numérique. Comme ce dernier représentait environ un tiers des investissements publicitaires, le total peut être estimé à 5 milliards d'euros.

<sup>110</sup> *Ibid.* ; Voir Annexe II.

<sup>111</sup> Deloitte, *The economic contribution of advertising in Europe. A report for the World Federation of Advertisers*, Londres, 2017, p. 1

<sup>112</sup> J. MOERMAN, *op. cit.*

<sup>113</sup> *Ibid.*

<sup>114</sup> G. GUIBERT et T. LIBAERT, *op. cit.*, p. 14.

n'est d'ailleurs jamais utilisé dans les critères qui permettent de choisir les modalités d'une campagne publicitaire<sup>115</sup>.

Seules quelques données précises sont connues. Ainsi, l'affichage d'un message publicitaire sur un panneau LCD de deux mètres carrés 365 jours par an pendant dix ans émet 245 kg d'équivalent dioxyde de carbone (ci-après CO<sub>2</sub>, éq.) par année d'utilisation<sup>116</sup>, soit près d'un huitième du « budget carbone » annuel d'un individu<sup>117</sup>. Une étude a aussi révélé que la publicité en ligne émettait entre 11,53 et 159,93 millions de tonnes de CO<sub>2</sub>, éq. par an. Ce chiffre est cependant très incertain et imprécis<sup>118</sup>. À titre de comparaison, les émissions totales de la Belgique étaient de 115,6 millions de tonnes de CO<sub>2</sub>, éq. en 2019<sup>119</sup>.

## § 2. L'impact environnemental indirect

L'impact environnemental indirect de la publicité est d'une ampleur tout autre, largement plus grande. Comme cela a été exposé précédemment (v. Section 1), la publicité entraîne une nette augmentation de la consommation des produits qu'elle met en avant. L'impact dont il est question ici n'est donc pas l'impact direct, étant donné que ce n'est pas la publicité en elle-même qui a un impact, mais bien *indirect*. De l'augmentation de la consommation de biens liée à la publicité résulte une croissance de la production, du flux de transports, et de la quantité de déchets. Tout ceci entraîne une élévation des émissions de GES qui dégradent l'environnement<sup>120</sup>.

Il n'existe à l'heure actuelle aucune estimation sur l'impact de la consommation induite par la publicité en général, car celui-ci est très difficilement mesurable<sup>121</sup>. Cependant, étant donné qu'un consommateur moyen est exposé à plus de 15.000 *stimuli* commerciaux par jour<sup>122</sup> (comme exposé *supra*, p. 24), il est déjà très probable que cet impact soit gigantesque. De plus, certains chiffres sont connus pour des campagnes publicitaires précises. En Angleterre par exemple, une agence publicitaire a analysé l'impact environnemental d'une campagne

---

<sup>115</sup> G. GUIBERT et T. LIBAERT, *op. cit.*, pp. 14-15.

<sup>116</sup> ADEME, *Modélisation et évaluation environnementale de panneaux publicitaires numériques*, Paris, 2020, p. 3.

<sup>117</sup> Voy. par exemple C. TEYSSEDRE et H. LE BOULER LE QUILLÉC, *Cohésion et transitions : agir autrement. Rapport annuel sur l'état de la France*, Journal officiel de la République de France, Paris, 2019, p. 43.

<sup>118</sup> J. MOERMAN, *op. cit.*

<sup>119</sup> Chiffre provenant de Indicators, « Gaz à effet de serre », [https://indicators.be/fr/i/G13\\_GHG/%C3%89missions\\_de\\_gaz\\_%C3%A0\\_effet\\_de\\_serre#:~:text=Ventilation%20selon%20la%20R%C3%A9gion%3A%20les,tonnes%20de%20CO2%20%C3%A9q](https://indicators.be/fr/i/G13_GHG/%C3%89missions_de_gaz_%C3%A0_effet_de_serre#:~:text=Ventilation%20selon%20la%20R%C3%A9gion%3A%20les,tonnes%20de%20CO2%20%C3%A9q) (date de dernière consultation : 26 juillet 2022).

<sup>120</sup> G. GUIBERT et T. LIBAERT, *op. cit.*, p. 15.

<sup>121</sup> *Ibid.*

<sup>122</sup> A. PÊTRE., « Publicité, "part de cerveau disponible"... et libre-arbitre », Etopia, <https://etopia.be/publicite-part-de-cerveau-disponible-et-libre-arbitre/> (date de dernière consultation : 14 août 2022).

publicitaire d'Audi. L'étude de cas démontre que l'opération d'Audi a fait augmenter le nombre de voitures vendues de 132.700 unités. L'empreinte carbone d'une voiture vendue est de 39 tonnes de CO<sub>2, éq.</sub> En multipliant le nombre de voitures supplémentaires vendues par l'empreinte carbone d'une voiture, nous obtenons la croissance globale des émissions de GES de la campagne publicitaire, soit 5.175.300 tonnes de CO<sub>2, éq.</sub> Ce chiffre déjà énorme – c'est l'équivalent de ce que produit 1,3 centrale à charbon en un an – n'est causé que par une seule campagne publicitaire<sup>123</sup>. Cela permet de conclure que l'impact environnemental indirect de la publicité en général ne doit absolument pas être sous-estimé.

Pour terminer, la publicité a donc un rôle majeur à jouer dans la transition écologique. D'une part, des liens étroits existent entre les deux, étant donné que la publicité incite à la surconsommation. D'autre part, une publicité régulée permettrait de réduire à la fois son impact environnemental direct, mais aussi indirect.

---

<sup>123</sup> C. DAVISON et B. ESSEN, « Ecoeffectiveness: the missing measure in a climate crisis », The Great Reset, 2020, <https://greatreset.com/files/Ecoeffectiveness.pdf> (date de dernière consultation : 7 août 2022).

## **Partie 2. La régulation de la publicité pour des produits non durables**

*« La publicité est au cœur des contradictions de nos sociétés en matière de transition écologique »<sup>124</sup>.*

Une manière de réduire l'impact environnemental de la publicité serait de réguler, ou modérer, les publicités pour des produits non durables. Selon un sondage réalisé en France<sup>125</sup>, les citoyens demandent qu'il y ait moins de *greenwashing* dans la publicité, et à être moins assommés par cette dernière. En revanche, seulement 8% des sondés seraient pour son arrêt complet. Une régulation des contenus publicitaires, en plus de réduire son impact environnemental, pourrait limiter ce bombardement invasif dont se plaignent les citoyens. Avant de procéder à de telles régulations, il est nécessaire d'en analyser la légalité (Chapitre 1). Plusieurs législations relatives à la régulation des publicités pour des produits non durables existent déjà, notamment en Belgique et en France (Chapitre 2). D'autres en sont au stade de projet. Seulement, l'élaboration de régulations de cette sorte est lente, étant donné que de nombreux obstacles la rendent délicate (Chapitre 3). Par ailleurs, l'autodiscipline et la régulation indépendante ont une place prépondérante dans le secteur publicitaire (Chapitre 4), et notamment en ce qui concerne l'autorégulation des contenus. En outre, des régulations publicitaires pour d'autres contenus existent déjà depuis longtemps (Chapitre 5). Enfin, d'autres pays se révèlent inspirants pour la régulation publicitaire pour des produits non durables (Chapitre 6).

### **Chapitre 1. Légalité de la régulation du contenu des publicités**

La régulation, contrairement à la réglementation, suppose d'émettre certains critères afin d'assurer la stabilité d'un système. La réglementation est le fait de donner des règles, des lignes de conduite ; imposer une manière de faire. La régulation peut se faire à travers la réglementation, et la réglementation peut se faire *via* la régulation, mais les deux termes ne sont

---

<sup>124</sup> G. GUIBERT et T. LIBAERT, *op. cit.*, p. 6.

<sup>125</sup> J. MOERMAN, *op. cit.*

pas synonymes<sup>126</sup>. Concernant la publicité, la régulation est le fait de donner des critères à son contenu pour que celle-ci soit autorisée, parce qu'elle est socialement acceptable. La réglementation n'est pas spécifiquement liée à son contenu.

Plusieurs catégories de contenus publicitaires sont déjà régulées ou interdites en Belgique, à l'image des publicités pour le tabac<sup>127</sup> et l'alcool, ou les publicités racistes ou sexistes (v. *infra*, p. 60 et s.). Pour chaque catégorie de contenus, les raisons de la régulation diffèrent. Dans la majeure partie des cas, c'est pour la protection du consommateur. Par exemple, les publicités pour les produits à base de tabac sont interdites pour cause de santé publique. En effet, ces produits sont jugés néfastes pour la santé.

La disposition fondatrice pour la régulation de contenus publicitaires est l'article 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'Homme et des libertés fondamentales (ci-après CEDH)<sup>128</sup>. Cet article garantit la liberté d'expression. Dans son deuxième paragraphe, l'article explique que cette liberté d'expression peut se voir imposer des restrictions si celles-ci sont prévues par la loi et qu'elles sont nécessaires à l'atteinte de certains objectifs, comme notamment la protection de la santé. C'est ce dont il s'agit en l'espèce. En effet, concernant l'interdiction des publicités pour des produits non durables, le but est de protéger l'environnement pour, indirectement, protéger la santé des citoyens. Des restrictions peuvent donc être formulées en vertu de l'article 10 de la CEDH<sup>129</sup>.

Nous pouvons noter que la protection de l'environnement ne fait actuellement pas partie des objectifs pour lesquels la liberté d'expression peut être restreinte. De ce fait, toutes les régulations publicitaires visant à protéger l'environnement passent, comme nous le verrons, par des modifications de loi pour la protection de la santé. Cette absence de protection spécifique de l'environnement est regrettable pour deux raisons. D'une part, il serait surement préférable que nous n'ayons pas besoin de détourner l'esprit de la CEDH en modifiant des lois sur la protection de la santé pour protéger l'environnement. D'autre part, le droit à un environnement sain est déjà consacré par de nombreux droits et de nombreuses jurisprudences. La Constitution belge le consacre dans son article 23<sup>130</sup>. La Cour constitutionnelle des Pays-Bas a aussi jugé

---

<sup>126</sup> À ce propos, voy. par exemple M. CROZIER et E. FRIEDBERG, *L'Acteur et le Système*, Paris, Éditions du Seuil, 1977, p. 28.

<sup>127</sup> Loi du 10 décembre 1997 interdisant la publicité pour les produits du tabac, *M.B.*, 11 février 1998, p. 3737.

<sup>128</sup> Art. 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'Homme et des libertés fondamentales, signée à Rome le 4 novembre 1950, approuvée par la loi du 13 mai 1955, *M.B.*, 19 août 1955, p. 5028.

<sup>129</sup> Conseil de l'Europe, *Modération de contenu. Meilleures pratiques en vue de la mise en place de cadres juridiques et procédurales efficaces pour les mécanismes d'autorégulation et de corégulation de la modération de contenu*, Strasbourg, 2021, p. 32.

<sup>130</sup> Art. 23, al. 3, 4<sup>o</sup> de la Constitution.

dans l'affaire *Urgenda* que le droit à un environnement sain était protégé par les articles 2 (droit à la vie) et 8 (droit au respect de la vie privée et familiale)<sup>131</sup>. Enfin, l'Assemblée générale des Nations Unies a déclaré dans une Résolution du 26 juillet 2022 que « *le droit à un environnement propre, sain et durable [fait] partie des droits humains* »<sup>132</sup>. Pour ces raisons, il serait bénéfique que la protection d'un environnement sain fasse partie des objectifs pouvant donner lieu à une restriction de la liberté d'expression.

Une des bases légales permettant d'interdire plusieurs types de publicités en Belgique est l'article 7 de la loi du 24 janvier 1977<sup>133</sup>. Le premier paragraphe de cet article dispose que le Roi peut réglementer et interdire toutes les publicités pour des denrées alimentaires dans l'intérêt de la santé publique. Ce même article, en son deuxième paragraphe, attribue au Roi la capacité de réglementer ou interdire la publicité pour l'alcool et les boissons alcoolisées. La loi du 10 décembre 1997<sup>134</sup> est ensuite venue modifier l'article 7 afin d'y inclure l'interdiction des publicités pour le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires<sup>135</sup>. Les peines liées au non-respect de ces interdictions sont prévues à l'article 15 de la loi du 24 janvier 1977 et peuvent consister en une amende et une peine d'emprisonnement, ou une de ces deux peines seulement.

La protection de la santé, qui est au cœur de toutes ces interdictions, est un droit de tous les Belges, protégé par la Constitution<sup>136</sup>. Ce droit est compris dans le droit de mener une vie conforme à la dignité humaine<sup>137</sup>.

En Belgique, une proposition de loi de 2020 voulait modifier la loi du 24 janvier 1977 pour y inclure l'interdiction de la publicité pour les véhicules les plus polluants et les plus lourds (v. *infra*, p. 32). Cette proposition de loi n'a pas encore été débattue.

Pour ne pas se heurter à de nombreux obstacles (v. *infra*, p. 42 et s.) et à des risques d'inconstitutionnalité, les critères qui définissent les contenus interdits doivent être très clairs, précis, rationnels et objectifs. Si ce n'est pas le cas, cette régulation pourrait par exemple être considérée comme contraire à la liberté d'expression, protégée en vertu de l'article 10 de la

---

<sup>131</sup> Hoge Raad der Nederlanden, Pays-Bas c. *Urgenda*, 20 décembre 2019, *NJB*, 2020/19

<sup>132</sup> Résolution A/76/L.75 de l'Assemblée générale des Nations Unies, 26 juillet 2022, p. 4.

<sup>133</sup> Loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, *M.B.*, 8 avril 1977, p. 4501.

<sup>134</sup> Loi du 10 décembre 1997 précitée.

<sup>135</sup> Art. 7, § 2*bis* de la loi du 10 décembre 1977 précitée.

<sup>136</sup> Art. 23, al. 3, 2° de la Constitution.

<sup>137</sup> Art. 23, al. 1 de la Constitution.

CEDH<sup>138</sup>. De plus, dans certains cas, ce n'est pas la vente de certains produits qui est proscrite, mais seulement la publicité de ces produits, afin de ne pas entraver la libre circulation des marchandises au sein de l'Union européenne. Ainsi, le choix demeure dans les mains du consommateur<sup>139</sup>.

Pour conclure, la régulation de certains contenus publicitaires peut être tout à fait légale, si certaines conditions sont respectées. C'est la raison pour laquelle certaines régulations existent déjà ou sont en passe d'exister.

## **Chapitre 2. Législations existantes et travaux parlementaires sur la régulation des publicités pour des produits non durables en Belgique et en France**

De nombreux produits non durables sont régulés dans certains pays, à l'image des énergies fossiles, des vols *low-cost* et des vols intérieurs. Si nous considérons que la publicité pour tous les secteurs et tous les produits les plus émetteurs de GES devrait être régulée, les produits de la *fast-fashion* ainsi que les *fast-foods* pourraient également faire l'objet de régulations. La Belgique et la France ont toutes les deux des législations visant à réguler les contenus publicitaires pour des produits non durables. La Belgique semble à la traine en matière de régulations publicitaires pour faire coexister publicité et transition écologique (Section 1). Face à cela, la France est devenue, sous l'impulsion de la CCC, une pionnière concernant la responsabilité environnementale de la publicité (Section 2).

### **Section 1. La Belgique : à la traine concernant la responsabilité environnementale de la publicité ?**

La Belgique n'a connu, jusqu'à aujourd'hui, qu'une seule piste de régulation publicitaire pour des produits non durables : la proposition de loi du 27 mai 2020 visant à interdire les véhicules polluants (Sous-section 1). À côté de cela, le pays dispose de quelques autres timides régulations de contenus dans certains secteurs (Sous-section 2).

---

<sup>138</sup> Convention de sauvegarde des droits de l'Homme et des libertés fondamentales précitée.

<sup>139</sup> Convention citoyenne pour le Climat, *Les propositions de la Convention citoyenne pour le Climat*, Paris, 2021, pp. 26-30.

## **Sous-section 1. La proposition de loi sur l'interdiction de la publicité pour des véhicules polluants**

Cette proposition de loi, au cœur du sujet qui nous occupe, mérite d'abord une description détaillée (§1) avant de faire quelques remarques à son propos (§2).

### ***§ 1. Description de la proposition de loi***

Le 27 mai 2020, en Belgique, les députées Sarah Schiltz, Tinne Van der Straeten<sup>140</sup> et consorts ont déposé à la Chambre des représentants une proposition de loi<sup>141</sup> « *modifiant la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, visant à interdire la publicité pour les véhicules les plus polluants et les plus lourds* ».

Le but de cette proposition de loi, présenté dans son résumé, est de diminuer la mise en circulation de nouveaux véhicules de deux catégories : (1) les voitures particulières qui émettent plus de 95 grammes de CO<sub>2</sub> par kilomètre ou dont la masse dépasse les 1.400 kilogrammes et (2) les utilitaires légers qui émettent plus de 147 grammes de CO<sub>2</sub> par kilomètre. Pour atteindre ce but, il est envisagé d'interdire toute publicité concernant ces deux types de véhicules. Les chiffres cités ont été choisis afin de poursuivre l'objectif du règlement (UE) 2019/631 du Parlement européen et du Conseil<sup>142</sup> de parvenir à une moyenne totale des émissions du parc de l'Union européenne égale ou inférieure à ces seuils. Cet objectif doit être respecté par les constructeurs automobiles. Il est important de savoir que les voitures dont la vente profite de la plus grande augmentation sont les voitures les plus polluantes, volumineuses et lourdes, « *et ce sous l'influence de campagnes publicitaires* »<sup>143</sup>. En effet, un tiers des ventes de véhicules en Belgique sont aujourd'hui des *Sport Utility Vehicles* (ci-après *SUV*), et cela ne fait qu'augmenter. Dans le monde entier, ils représentaient même 40% des ventes pour l'année 2018. Ces augmentations ont évidemment des effets dévastateurs sur les efforts de réduction d'émissions de GES<sup>144</sup>.

---

<sup>140</sup> Sarah Schiltz et Tinne Van der Straeten sont toutes deux députées Ecolo-Groen.

<sup>141</sup> Proposition de loi modifiant la loi du 24 janvier 1977 précitée.

<sup>142</sup> Règlement (UE) 2019/631 du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019 établissant des normes de performance en matière d'émissions de CO<sub>2</sub> pour les voitures particulières neuves et pour les véhicules utilitaires légers neufs, et abrogeant les règlements (CE) n° 443/2009 et (UE) n° 510/2011, *J.O.U.E.*, 25 avril 2019, L 111, p. 13.

<sup>143</sup> Proposition de loi modifiant la loi du 24 janvier 1977 précitée, p. 3.

<sup>144</sup> Proposition de loi modifiant la loi du 24 janvier 1977 précitée, pp. 6-7.

Les enjeux auxquels souhaite répondre cette proposition de loi sont (1) le respect des engagements internationaux de la Belgique, (2) l'amélioration de la qualité de l'air afin d'agir pour la santé, et (3) l'amélioration de la sécurité routière<sup>145</sup>.

Concernant (1) le respect des engagements internationaux de la Belgique, il s'agit avant tout du respect de l'Accord de Paris<sup>146</sup>. Au travers de cet accord, la Belgique s'est engagée, en 2015, à contenir « *l'élévation de la température moyenne de la planète nettement en dessous de 2 °C par rapport aux niveaux préindustriels* » et poursuivre ses actions pour la limiter à 1,5 °C<sup>147</sup>.

Mais ce n'est pas le seul engagement international de la Belgique concernant les émissions de GES. En août 2017, elle s'est jointe à la Coalition pour le Climat et l'air pur (CCAC), dont le but premier est basiquement de réduire les émissions de GES. La Belgique s'est fixée d'autres objectifs au « Sommet Action Climat » de l'Assemblée générale des Nations unies en septembre 2019. Enfin, dans le Plan national intégré Énergie Climat 2021-2030<sup>148</sup> (ci-après PNEC), le gouvernement a tenu de nouvelles promesses. Tous ces engagements étaient en lien avec la diminution des émissions belges de GES, notamment grâce à la décarbonisation de la mobilité<sup>149</sup>. Il n'empêche que tous ces accords ne suffisent pas, étant donné que les émissions nationales de GES ont augmenté entre 2017 et 2018<sup>150</sup>.

Dans leur proposition de loi, les autrices signalent qu'entre novembre 2019 et janvier 2020, deux publicités automobiles sur trois mettaient en avant des véhicules qui émettaient plus que la moyenne enregistrée en 2019. Cela va à contre-courant des politiques européennes sur la réduction des émissions. Plus précisément, comme l'explique le professeur Pierre Ozer, « *une étude exhaustive des publicités pour les voitures neuves dans la presse écrite a été réalisée du 13 novembre 2019 au 19 janvier 2020 (163 publicités en 2019 et 534 en 2020). Sur base de 697*

---

<sup>145</sup> Proposition de loi modifiant la loi du 24 janvier 1977 précitée, p. 3.

<sup>146</sup> Accord de Paris sur le climat, signé à New-York le 22 avril 2016, approuvé par la loi du 25 décembre 2016, *M.B.*, 26 avril 2017, p. 53420.

<sup>147</sup> Art. 2 de l'Accord de Paris sur le climat précité.

<sup>148</sup> Plan National intégré Énergie Climat (PNEC) 2021-2030 pour la Belgique, approuvé par comité de concertation du 18 décembre 2019, dans le contexte de l'article 3 du Règlement 2018/1999 du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2018 sur la gouvernance de l'union de l'énergie et de l'action pour le climat, modifiant les règlements (CE) no 663/2009 et (CE) no 715/2009 du Parlement européen et du Conseil, les directives 94/22/CE, 98/70/CE, 2009/31/CE, 2009/73/CE, 2010/31/UE, 2012/27/UE et 2013/30/UE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2009/119/CE et (UE) 2015/652 du Conseil et abrogeant le règlement (UE) n° 525/2013, p.59.

<sup>149</sup> Proposition de loi modifiant la loi du 24 janvier 1977 précitée, p. 4.

<sup>150</sup> Belgian interregional Environment Agency, « Belgium's greenhouse gas inventory (1990-2020) », <https://climat.be/en-belgique/climat-et-emissions/emissions-des-gaz-a-effet-de-serre/inventaire-national> (date de dernière consultation : 28 juillet 2022).

publicités analysées, il ressort que 71,3 % des messages publicitaires font la promotion de véhicules dont les émissions de CO<sub>2</sub> sont supérieures à la moyenne des véhicules vendus en 2019 (121,2 g/km)<sup>151</sup>. 53,2 % des publicités vantent des véhicules dont les émissions de CO<sub>2</sub> sont supérieures à 140 g/km. Ceci pourrait partiellement expliquer pourquoi les émissions moyennes de CO<sub>2</sub> des véhicules neufs ne diminuent plus en Belgique depuis 2016<sup>152</sup>. La Commission européenne impose aux constructeurs de respecter un plafond moyen de 95 g CO<sub>2</sub>/km depuis 2020. Nos résultats montrent que seulement 16,1 % des publicités sont consacrées à des véhicules dont les émissions de CO<sub>2</sub> sont inférieures à 95 g/km »<sup>153</sup>. Ces propos démontrent un réel décalage entre les véhicules vendus et ceux que les constructeurs veulent vendre.

La concomitance de l'augmentation des publicités pour les véhicules les plus polluants avec la croissance des émissions de GES à cause du parc automobile a poussé les autrices de la proposition à réglementer rapidement la publicité automobile, pour parvenir à atteindre tous les objectifs précédemment exposés (v. *supra*, p. 33). Elles souhaitent mettre progressivement en place des dispositions qui inciteraient les producteurs, et par répercussion les consommateurs, à changer leurs comportements de production et d'achat respectifs. Cette régulation de la publicité pour des produits spécifiques dans l'optique de protéger la santé des consommateurs serait semblable à l'interdiction de la promotion du tabac par exemple (sur ce point, v. *infra*, p. 60)<sup>154</sup>.

Les deux objectifs de la suppression des publicités pour les deux types de véhicules précités sont de (1) décourager les constructeurs automobiles à investir dans des voitures trop polluantes, tout en leur laissant une période d'adaptation à la nouvelle réglementation et (2) d'en finir avec l'incitation à l'achat de véhicules dangereux pour l'environnement et la santé<sup>155</sup>.

## **§ 2. Remarques sur la proposition de loi**

Il est important de remarquer que cette proposition de loi tente en fait de protéger l'environnement *via* la modification d'une loi sur la protection de la santé des consommateurs. En effet, comme cela va être discuté *infra* (v. p. 46), la liberté d'expression ne peut être

---

<sup>151</sup> Voir Annexe III.

<sup>152</sup> Voir Annexe IV.

<sup>153</sup> P. OZER, « Salon de l'auto 2020 : des voitures "toujours plus durables et plus propres". Vraiment? », Département des Sciences et Gestion de l'Environnement / The Hugo Observatory, <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/243639/3/Salon%20de%20l%27auto%20durable%20-%2020200120.pdf> (date de dernière consultation : 28 juillet 2022).

<sup>154</sup> Proposition de loi modifiant la loi du 24 janvier 1977 précitée, pp. 10-11.

<sup>155</sup> Proposition de loi modifiant la loi du 24 janvier 1977 précitée, p. 11.

restreinte, en vertu de l'article 10 de la CEDH, que pour l'atteinte de certains objectifs comme la protection de la santé. La protection de l'environnement ne fait pas partie de ces objectifs. Ce n'est donc pas directement à travers une loi relative à l'environnement que les autrices pouvaient opérer ce changement sur les publicités.

Par ailleurs, cette proposition de loi n'a jamais été débattue. Étant donné qu'elle a été déposée pendant la période de la pandémie de la COVID-19, cette proposition de loi a probablement été considérée comme moins urgente que d'autres sujets à cette période<sup>156</sup>. Il faudrait maintenant la remettre à l'ordre du jour.

## Sous-section 2. Les autres régulations

En plus de cette proposition de loi, la Belgique s'est récemment dotée de quelques législations concernant certains contenus publicitaires. Par exemple, le décret du 4 février 2021, qui sert à transposer la directive « services de médias audiovisuels »<sup>157</sup> (ci-après directive SMA) (v. *infra*, p. 52), stipule que les éditeurs de services de médias audiovisuels, comme les chaînes de télévision ou de radio, ainsi que les fournisseurs de service de partage de vidéos, tels que la plateforme YouTube, ont l'interdiction d'émettre des publicités pour des produits contenant du glyphosate<sup>158</sup>. Ce même décret interdit que les publicités « [encouragent] *des comportements préjudiciables à la protection de l'environnement* »<sup>159</sup>. Des obligations similaires existent pour la région bilingue de Bruxelles-Capitale depuis 2017<sup>160</sup>. De plus, ces réglementations existent aussi pour le secteur du cinéma, depuis l'entrée en vigueur du décret du 1er mars 2021<sup>161</sup>.

Pour conclure, la Belgique n'a pour l'instant connu qu'une seule proposition de loi visant directement à réguler la publicité pour des produits non durables (en l'occurrence, pour les voitures les plus polluantes et les plus lourdes). En plus de cela, elle a quelques timides règles sur les contenus publicitaires dans d'autres lois ou décrets, et il existe des codes autodisciplinaires, comme le Code de la publicité écologique, sur lesquels se base le Jury

---

<sup>156</sup> J'ai personnellement contacté plusieurs autrices de cette proposition de loi pour connaître les suites de cette proposition. À l'heure de clôturer ce mémoire, je n'ai malheureusement pas reçu de réponse.

<sup>157</sup> Directive 2018/1808/UE du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), compte tenu de l'évolution des réalités du marché, *J.O.U.E.*, 28 novembre 2018, L 303, p. 69.

<sup>158</sup> Art. 5.1-2, 4° du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, *M.B.*, 26 mars 2021, p. 29036.

<sup>159</sup> Art. 5.2-2, 2° du décret du 4 février 2021 précité, en ce qui concerne les services de médias audiovisuels et 5.5-1, § 1<sup>er</sup>, 2° du décret du 4 février 2021 précité, en ce qui concerne les services de partage de vidéos.

<sup>160</sup> Art. 14, § 1<sup>er</sup>, al. 1, 6° de la loi du 5 mai 2017 relative aux services de médias audiovisuels en région bilingue de Bruxelles-Capitale, *M.B.*, 23 mai 2017, p. 58970.

<sup>161</sup> Art. 12, al. 1, 4° du décret du 1 mars 2021 relatif aux services de médias et aux représentations cinématographiques, *M.B.*, 12 avril 2021, p. 32201.

d'Éthique Publicitaire (ci-après JEP). Cela semble assez faible vis-à-vis de l'enjeu climatique et considérant l'impact gigantesque de la publicité sur l'environnement. Certains auteurs suggèrent, comme première phase de régulation, d'interdire les publicités pour des produits qui seront eux-mêmes interdits peu de temps après<sup>162</sup>. Ce sera notamment le cas des véhicules thermiques qui seront tous interdits en Région bruxelloise dès 2035, en application de l'arrêté du 30 juin 2022<sup>163</sup>. Cet arrêté fait suite aux engagements pris par la Région bruxelloise dans son plan énergie climat 2030<sup>164</sup>.

La France est, comme nous allons le voir, en avance sur la Belgique, vu qu'elle dispose de plusieurs législations en matière de régulation publicitaire pour des produits non durables.

## **Section 2. La France, pionnière de la régulation publicitaire ?**

Deux lois françaises contiennent de nombreuses dispositions régulatrices de contenus publicitaires : la loi d'orientation des mobilités (Sous-section 1) et la loi « Climat et Résilience » (Sous-section 2). La loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire comporte quant à elle des réglementations sur certains types de publicités comme la publicité papier (Sous-section 3).

### **Sous-section 1. Loi d'orientation des mobilités**

En 2019, un projet d'amendement à la loi d'orientation des mobilités a vu le jour, afin d'y ajouter une interdiction des véhicules polluants (§1). Cette loi renferme, depuis quelques mois, une obligation de la mention « #SeDéplacerMoinsPolluer » pour les publicités automobiles (§2).

#### **§ 1. *Projet d'amendement de 2019***

Les députés Delphine Batho et Matthieu Orphelin ont soutenu un amendement à la loi d'orientation des mobilités (ci-après LOM) dans le but d'interdire la publicité pour les voitures les plus polluantes<sup>165</sup>. Les raisons et les objectifs de cet amendement étaient pratiquement les mêmes que ceux de la proposition de loi belge visant à interdire les publicités pour les véhicules polluants. La seule grande différence réside dans le fait que cet amendement avait pour but d'interdire les publicités pour les véhicules émettant plus de 70 grammes de CO<sub>2</sub> par kilomètre,

---

<sup>162</sup> J. MOERMAN, *op.cit.*

<sup>163</sup> Arrêté du 30 juin 2022 du Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale modifiant l'arrêté du Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale du 25 janvier 2018 relatif à la création d'une zone de basses émissions visant à introduire les critères pour la période 2025-2036, *M.B.*, 11 juillet 2022, p. 55403.

<sup>164</sup> Région de Bruxelles-Capitale, *Plan énergie climat 2030*, Bruxelles, 2019, p. 15.

<sup>165</sup> Amendement n°2150 de la loi d'orientation des mobilités visant à interdire la publicité pour les véhicules automobiles les plus polluants, 29 mai 2019, p. 1.

au lieu de 95 pour l'équivalent législatif belge<sup>166</sup>. Cet amendement, plus strict, a été rejeté en juin 2019.

## **§ 2. #SeDéplacerMoinsPolluer**

Depuis le 1<sup>er</sup> mars 2022, les publicités pour des véhicules motorisés doivent se voir apposer la mention « #SeDéplacerMoinsPolluer », en application de l'article 75 de la LOM<sup>167</sup>. L'objectif de cette mention est de changer la culture des mobilités, et inciter les utilisateurs à emprunter des types de mobilités plus respectueux de l'environnement. En plus de cela, un arrêté du 28 décembre 2021 du Code de la route<sup>168</sup> propose trois messages et oblige chaque publicité promouvant un véhicule automobile à en contenir un des trois. Les messages sont « *Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo* », « *Pensez à covoiturer* » et « *Au quotidien, prenez les transports en commun* ».

Cette obligation de la mention et du message encourageant les mobilités actives ou partagées, ou les transports en commun vaut pour les achats d'espace sur tous les médias ainsi que hors média dans le cas où ils sont adressés à des publics vastes. Depuis le 1<sup>er</sup> juin 2022, des sanctions sont applicables en cas de non-respect de cette obligation<sup>169</sup>.

Personnellement, pour avoir déjà analysé attentivement des spots télévisés récents sur des voitures, où j'ai pu apercevoir à chaque fois un des trois messages, je pense qu'il faudrait intégrer dans la loi une durée minimum d'affichage du message. En effet, celui-ci est difficilement lisible en peu de temps. Il pourrait par exemple être imposé que la durée minimum d'affichage soit de cinq secondes. Dans le cas où une publicité visuelle est d'une durée plus courte, le message devrait être affiché pendant toute la durée de la publicité.

## **Sous-section 2. Loi « Climat et Résilience » et Convention citoyenne pour le Climat**

La loi du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets<sup>170</sup>, souvent appelée loi « Climat et Résilience », fait suite à la

---

<sup>166</sup> Amendement n°2150 précité, p. 2.

<sup>167</sup> Loi n° 2019-1428 du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités, *J.O.E.A.*, 26 décembre 2019, p. 1.

<sup>168</sup> Arrêté du 28 décembre 2021 pris pour l'application de l'article D. 328-3 du code de la route, *J.O.E.A.*, 29 décembre 2021.

<sup>169</sup> Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires et Ministère de la Transition énergétique, « Obligation de la mention #SeDéplacerMoinsPolluer dans les publicités automobiles », <https://www.ecologie.gouv.fr/obligation-mention-sedeplacermoinspolluer-dans-publicites-automobiles#:~:text=%C3%80%20partir%20du%201er%20mars,publicitaires%20promouvant%20les%20v%C3%A9hicules%20motoris%C3%A9s> (date de dernière consultation : 28 juillet 2022).

<sup>170</sup> Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, *J.O.E.A.*, 24 août 2021, p. 1.

Convention citoyenne pour le Climat (ci-après CCC)<sup>171</sup>. En effet, de nombreuses propositions de la Convention, dont des transcriptions légistiques avaient été rédigées, ont été intégrées dans la loi « Climat et Résilience ».

Un des grands pans du rapport final de la CCC concernait la régulation de la publicité<sup>172</sup>. L'objectif de cette régulation publicitaire était, comme pour les autres textes sur le sujet, de réorienter les consommateurs vers des produits et services moins polluants. À cette fin, trois propositions étaient suggérées : (1) l'interdiction de toute publicité pour les produits les plus polluants, (2) la régulation de la publicité pour diminuer les encouragements à la surconsommation et (3) l'apposition de mentions obligatoires sur les publicités<sup>173</sup>. Il existait des sous-propositions détaillées pour ces trois mesures.

La loi « Climat et Résilience » comporte plusieurs régulations qui méritent une attention particulière : l'obligation d'affichage de l'impact environnemental des biens et services (§ 1), l'interdiction des publicités pour les énergies fossiles (§ 2), l'interdiction de la publicité pour certains véhicules (§ 3) ou encore un dispositif « Oui pub » (§ 4). En plus de cela, quelques autres régulations seront évoquées (§ 5).

### ***§ 1. Obligation d'affichage de l'impact environnemental des biens et services***

L'obligation d'affichage de l'impact environnemental des biens et services était une mesure proposée par la CCC. Elle a été retenue par le législateur français. En effet, l'article 2 de la loi du 22 août 2021 intègre dans le code de l'environnement une sous-section intitulée « *Affichage de l'impact environnemental des biens et services* ». Les auteurs des propositions de la CCC appelaient cela le CO<sub>2</sub>-score.

Pendant cinq ans au maximum à partir de la promulgation de la loi « Climat et Résilience », « *des expérimentations seront menées [...] pour chaque catégorie de biens et de services mentionnée à l'article L. 541-9-11 du code de l'environnement, afin d'évaluer différentes méthodologies de calcul des impacts environnementaux et modalités d'affichage* »<sup>174</sup>.

---

<sup>171</sup> Convention citoyenne pour le Climat, *op. cit.*

<sup>172</sup> *Ibid.*, pp. 23-34.

<sup>173</sup> *Ibid.*, p. 24.

<sup>174</sup> Art. 2, II, al. 1<sup>er</sup> de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 précitée.

Après cette période d'expérimentation, l'impact environnemental d'un produit sera obligatoirement affiché sur celui-ci. L'information de l'impact tiendra compte de nombreux facteurs, tels que l'impact environnemental sur l'ensemble du cycle de vie, les émissions de GES, la consommation des ressources naturelles, l'atteinte à la biodiversité et les systèmes de production, qui seront évalués scientifiquement<sup>175</sup>.

Les publicités concernant les produits visés par cette obligation devront elles aussi afficher cet impact environnemental, comme l'indique l'article 7 de la même loi. Pour ce faire, cet article ajoute une nouvelle section dans le code de l'environnement, intitulée « *Publicité sur les produits et services ayant un impact excessif sur le climat* ».

L'article 7 de la loi oblige déjà les publicités pour des véhicules à moteur à afficher l'étiquette d'émission de CO<sub>2</sub><sup>176</sup> depuis le 1<sup>er</sup> mars 2022. Cette étiquette indique la classe d'émission de CO<sub>2</sub> du véhicule présenté dans la publicité<sup>177</sup>. Cette obligation ne concerne que les publicités visuelles, donc pas celles à la radio par exemple<sup>178</sup>.

## **§ 2. Interdiction des publicités pour les énergies fossiles**

Cette même section, introduite par l'article 7 de la loi « Climat et Résilience », prévoit l'interdiction des publicités pour les énergies fossiles. La liste des énergies dites fossiles pour l'application de cette règle est précisée par un décret du Conseil d'État. Celui-ci explique également les règles pour les cas où des énergies renouvelables sont ajoutées à des énergies fossiles. Enfin, l'article prévoit que les carburants qui contiennent au moins pour moitié de l'énergie renouvelable ne sont pas touchés par cette interdiction<sup>179</sup>. Cette interdiction entrera en vigueur le 22 août 2022<sup>180</sup>. Le gaz naturel a failli bénéficier d'une exemption d'un an, soit jusqu'au 21 août 2023. Il y avait effectivement un projet de décret pour cette exemption, mais celui-ci n'a pas été adopté<sup>181</sup>.

---

<sup>175</sup> Art. 2, I, al. 4 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 précitée.

<sup>176</sup> Voir Annexe V.

<sup>177</sup> Art.L. 229-64, I, 3° du Code de l'environnement, introduit par l'art. 7, I, 1° de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 précitée.

<sup>178</sup> Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires et Ministère de la Transition énergétique, *op. cit.*

<sup>179</sup> Art. 7, I, 1°, al. 1<sup>er</sup> de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 précitée.

<sup>180</sup> Art. 7, II de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 précitée.

<sup>181</sup> Ministère de la Transition écologique, « Projet de décret relatif à l'interdiction de la publicité sur les énergies fossiles », [https://www.consultations-publiques.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/decretpub\\_vconsultation.pdf](https://www.consultations-publiques.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/decretpub_vconsultation.pdf) (date de dernière consultation : 12 août 2022).

La France demeure pour l'instant le seul pays au monde à interdire les publicités pour les énergies fossiles. Nous verrons que d'autres initiatives existent ailleurs en Europe (v. *infra*, p. 67).

### **§ 3. Interdiction de la publicité pour certains véhicules**

À partir du 1er janvier 2028<sup>182</sup>, la publicité pour les véhicules particuliers neufs qui émettent plus de 123 grammes de CO<sub>2</sub> par kilomètre sera interdite en France<sup>183</sup>. Cette mesure entrera donc en vigueur deux ans avant l'interdiction de la vente de ces mêmes véhicules<sup>184</sup> par la loi d'orientation des mobilités (LOM). Cette interdiction semble cependant symbolique, étant donné qu'elle est bien moins stricte que la proposition de la CCC (l'interdiction des publicités pour des véhicules émettant plus de 95 grammes de CO<sub>2</sub> dès 2024) et que les véhicules visés par la loi seront interdits à la vente deux ans après cette interdiction.

### **§ 4. Dispositif « Oui pub »**

Si l'autocollant « Stop Pub » est bien connu du grand public, le dispositif « Oui pub » l'est beaucoup moins. Ce dispositif est mis en place par l'article 21 de la loi du 22 août 2021. C'est plus précisément une phase expérimentale de ce dispositif qui est introduite, pour une durée de 3 ans. Pendant cette phase test, « *la distribution à domicile d'imprimés en plastique, en papier ou cartonnés à visée commerciale non adressés [...] est interdite* »<sup>185</sup> à moins qu'une autorisation de les recevoir soit explicitement affichée sur la boîte aux lettres.

Le but de cette expérience est d'évaluer l'impact environnemental d'une telle disposition, en particulier sur les comportements des consommateurs, les difficultés d'exécution, la production du papier, les conséquences sur l'emploi, *etc.* La liste des collectivités territoriales où s'applique l'expérimentation est précisée par un décret. Le gouvernement devra remettre au parlement un rapport pour évaluer l'expérience, au plus tard six mois avant la fin de celle-ci<sup>186</sup>.

### **§ 5. Autres régulations prévues par la loi « Climat et Résilience »**

De nombreuses autres régulations de la publicité sont prévues dans la loi du 22 août 2021.

---

<sup>182</sup> Art. 7, II de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 précitée.

<sup>183</sup> Art. 7, I, 1°, al. 3 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 précitée.

<sup>184</sup> Art. 73, II, 1° *bis* de la loi n° 2019-1428 du 24 décembre 2019 précitée.

<sup>185</sup> Art. 21, I, al. 1<sup>er</sup> de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 précitée.

<sup>186</sup> Art. 21 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 précitée.

Il est désormais interdit de faire une publicité qui propose une remise ou une réduction qui a pour effet d'annuler le *malus* applicable aux voitures particulières les plus polluantes, en application de l'article 8 de la loi « Climat et Résilience ».

L'article 12 de la même loi prévoit l'interdiction « *d'affirmer dans une publicité qu'un produit ou un service est neutre en carbone ou d'employer toute formulation de signification ou de portée équivalente, à moins que l'annonceur rende aisément disponibles au public* »<sup>187</sup> plusieurs éléments sur l'impact environnemental du produit présenté.

À partir du 1er octobre 2022, l'article 20 interdit les publicités affichées sur des banderoles tractées par des avions.

En outre, il est maintenant interdit de donner à un consommateur un échantillon de produit à des fins commerciales, et ce depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2022<sup>188</sup>.

Pour finir, presque toutes ces mesures de régulation publicitaire décrites dans la loi « Climat et Résilience » sont assorties de sanctions financières en cas de manquement.

Nous remarquons que la loi « Climat et Résilience » compte plusieurs interdictions pour certains contenus publicitaires. Ces interdictions sont justifiées par le fait qu'« *il est évident qu'une interdiction de certaines publicités problématiques, telle que la publicité pour les énergies fossiles, est bien plus claire qu'une explication dans des lignes directrices que "les entreprises ne devraient pas concentrer les réclamations sur une partie mineure de leurs activités, si leur activité principale ou essentielle produit des effets négatifs importants"* »<sup>189</sup> »<sup>190</sup>.

### **Sous-section 3. Loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire**

La loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire introduit, elle aussi, de nouvelles règles concernant la publicité dans l'Hexagone. Ces règles ont pour but, entre autres et comme l'indique le titre de la loi, de lutter contre le gaspillage.

Le dispositif « Stop pub » évoqué précédemment doit désormais être scrupuleusement respecté. En effet, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2021, le non-respect de la mention de refus de publicité

---

<sup>187</sup> Art. 12, al. 2 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 précitée.

<sup>188</sup> Art. 22 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 précitée.

<sup>189</sup> Lignes directrices sur les publicités environnementales écrites par l'Autorité de la concurrence et des marchés au Royaume-Uni, citées dans E. TERRY, « Lutter contre l'écoblanchiment est nécessaire mais ne suffit pas pour atteindre une consommation responsable », *Rev. jur. environ.*, 2022, p. 76.

<sup>190</sup> E. TERRY, *op. cit.*, p. 76.

non adressée sera puni d'une amende, en application de l'article 46 de la loi du 10 février 2020<sup>191</sup>.

Cette loi dispose également que les publicités qui poussent à la « *mise au rebut de produits* »<sup>192</sup> doivent mentionner un message encourageant le recyclage ou la réutilisation. De plus, en vertu de l'article 78 de cette même loi, la publicité et les publications de presse devront être envoyées sans emballage plastique, qu'elles soient adressées ou non, et ce depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022. Cette loi introduit donc des réglementations publicitaires dans un but de protection de l'environnement, plutôt que des règles de régulation du contenu publicitaire *stricto sensu*.

En conclusion de tous ces exemples législatifs, il est clair que la France est plus avancée que la Belgique concernant la régulation de la publicité pour des produits non durables. Si la loi « Climat et Résilience » s'est révélée moins ambitieuse que la Convention citoyenne pour le Climat, elle constitue tout de même une base de régulation nécessaire à une meilleure cohérence entre le secteur publicitaire et la transition écologique. De plus, d'autres lois soutiennent cette responsabilisation climatique du secteur. Pour respecter ses engagements nationaux et internationaux, la Belgique pourrait s'inspirer du modèle français. Cependant, une régulation plus stricte est nécessaire à l'avenir, pour que le secteur publicitaire ne baigne plus dans une zone de non-droit environnementale.

De plus, il faut être conscient que consommer massivement certains produits très émetteurs de GES est incompatible avec les engagements de la Belgique. Par conséquent, pour les produits les plus polluants, l'utilisation des mentions légales est inappropriée, si pas contre-productive. Une interdiction de leur publicité (ou même de leur vente) doit être fortement considérée<sup>193</sup>.

### **Chapitre 3. Obstacles à la régulation du contenu des publicités**

Réguler des contenus publicitaires n'est pas une mince affaire. En effet, de nombreux obstacles se dressent devant cette opération. D'abord, toute régulation, en ce qu'elle restreint des droits fondamentaux, doit respecter le principe de proportionnalité (Section 1). Ensuite, pour pouvoir modérer la publicité pour des produits non durables, il est nécessaire d'accomplir

---

<sup>191</sup> Art. 46, al. 2 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 précitée.

<sup>192</sup> Art. 50, al. 2 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 précitée.

<sup>193</sup> R. FOSSARD., *Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique*, Paris, Système publicitaire et influence des multinationales (SPIM), 2020, p. 120.

la tâche difficile de définir ces produits non durables (Section 2). Enfin, plusieurs principes et droits seront affectés par ces restrictions (Section 3).

## **Section 1. Intervention du principe de proportionnalité**

Le principe de proportionnalité est un principe général du droit, développé par la jurisprudence. Celui-ci veut que les moyens utilisés pour atteindre un but soient proportionnés eu égard à ce but. Si les cours et tribunaux estiment qu'une atteinte disproportionnée est portée à un droit pour en poursuivre un autre, ceux-ci vont juger l'atteinte contraire au principe de proportionnalité. « *Pour la Cour constitutionnelle [...], le contrôle de proportionnalité est un exercice à la fois ancien et quotidien* »<sup>194</sup>.

Ce contrôle de proportionnalité de la mesure incriminée contient en fait trois tests : la nécessité, l'adéquation (ou la pertinence), et la proportionnalité *stricto sensu*. Premièrement, la mesure contrôlée doit être nécessaire atteindre de l'objectif recherché. Deuxièmement, elle doit être adéquate pour la réalisation de celui-ci. Troisièmement, elle ne doit pas porter une atteinte disproportionnée considérant l'importance du but poursuivi. Ce dernier test est celui de la proportionnalité au sens strict. Si la mesure en cause respecte ces trois tests, elle ne sera pas déclarée contraire au principe de proportionnalité<sup>195</sup>.

Concernant la régulation des contenus publicitaires, ce principe de proportionnalité a tout son sens. En effet, une mise en balance de plusieurs droits fondamentaux doit s'effectuer. D'un côté, il faut défendre la protection de l'environnement, en interdisant la publicité pour des produits non durables. Ce droit est protégé par l'article 23 de la Constitution qui garantit le droit à un environnement sain<sup>196</sup> et donc, par extension, non pollué. De l'autre côté, de nombreux autres droits fondamentaux auxquels la régulation porte atteinte doivent être protégés, tels que la liberté d'expression, la liberté d'entreprendre, le principe d'égalité et de non-discrimination, la liberté du commerce, la liberté de l'industrie ou encore la libre circulation<sup>197</sup>.

Dans le cadre de ce mémoire, nous pourrions faire l'exercice de contrôler la proportionnalité d'une régulation publicitaire pour des produits non durables. Pour commencer, il pourrait être jugé que le fait d'interdire la publicité pour des produits non durables est nécessaire à la protection d'un environnement sain, au vu de l'impact environnemental de la

---

<sup>194</sup> B. RENAULD, *La proportionnalité dans la jurisprudence de la Cour constitutionnelle de Belgique*, Paris, Association des Cours Constitutionnelles Francophones, 2010, p. 53.

<sup>195</sup> *Ibid.*, p. 54.

<sup>196</sup> Art. 23, al. 3, 4<sup>o</sup> de la Constitution.

<sup>197</sup> Voir par exemple Convention citoyenne pour le Climat, *op. cit.*, pp. 29-30.

publicité (v. *supra*, p. 25). En effet, s'agissant du secteur publicitaire en tous cas, aucune alternative moins contraignante pour les autres droits fondamentaux n'a été trouvée, par exemple par les auteurs de la Convention citoyenne pour le Climat. Ensuite, cette mesure d'interdiction pourrait effectivement contribuer à atteindre le but recherché. En effet, la publicité entraîne la surconsommation. Si la publicité pour un produit non durable est interdite, la consommation de ce produit diminuera. Enfin, pour ce qui est de la proportionnalité *stricto sensu*, il est très difficile d'estimer de manière objective si l'atteinte aux autres droits fondamentaux est proportionnée par rapport au but poursuivi. À mon sens, si la régulation de la publicité pour des produits non durables ne se résumait pas à une interdiction pure et simple de la publicité pour ces produits, mais que des critères précis et objectifs étaient établis, la mesure serait proportionnée. Cependant, la subjectivité des juges de la Cour constitutionnelle (car c'est là que le respect de ce principe serait vérifié) entre évidemment en compte au cours de ce test. Pour conclure, de manière générale, chaque juge est différent et il est dès lors complexe de prédire ce que les juges trancheraient. Sur de mêmes bases, deux juges pourraient prendre deux décisions opposées.

## **Section 2. Difficulté de définition des produits non durables**

Mis à part le fait qu'elles doivent passer le contrôle de proportionnalité, les régulations des publicités pour des produits non durables ne sont pas faciles à exécuter, car il faut pour cela définir quels produits sont considérés comme non durables.

Afin de définir si un produit est durable ou non, il est d'abord nécessaire de définir le concept de développement durable. Celui-ci est défini par la loi du 5 mai 1997<sup>198</sup>, qui coordonne la politique fédérale de développement durable. Il s'agit du « *développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Sa réalisation nécessite un processus de changements adaptant l'utilisation des ressources, l'affectation des investissements, le ciblage du développement technologique et les structures institutionnelles aux besoins tant actuels que futurs* »<sup>199</sup>.

Considérant cette définition, un produit durable est donc, entre autres, un produit qui ne nuit pas à la capacité des générations futures à répondre à leurs besoins. Les termes de cette définition sont très généraux. Des critères précis sont nécessaires afin de savoir si un produit

---

<sup>198</sup> Loi du 5 mai 1997 relative à la coordination de la politique fédérale de développement durable, *M.B.*, 18 juin 1997, p. 16270.

<sup>199</sup> Art. 2, 1° de la loi du 5 mai 1997 précitée.

est durable ou non et, par conséquent, si sa publicité doit être interdite ou non. Ils doivent aussi être rationnels, objectifs et clairs<sup>200</sup>. À défaut de cela, la sécurité juridique liée à cette régulation risque de ne pas être assurée. De plus, de nombreux droits fondamentaux pourraient être affectés, à commencer par la liberté d'expression qui se verrait restreinte (v. *infra*, p. 46).

Une méthode qui pourrait être adaptée est une méthode de calcul de l'impact environnemental des produits, comparable à l'affichage d'impact intégré à la loi « Climat et résilience » (v. *supra*, p. 38) et en cours d'expérimentation. Cet affichage, inspiré du CO<sub>2</sub>-score de la CCC et équivalent à ce qui se fait appeler EcoScore par de nombreuses autres organisations, comprendra, dans son calcul, de nombreux éléments, tels que l'analyse du cycle de vie du produit, ses émissions de GES, son atteinte à la biodiversité, *etc.* La méthode d'analyse du cycle de vie, principal élément du calcul, peut être définie comme « *une évaluation de l'impact environnemental d'un produit, d'un service ou d'un système en relation à une fonction particulière, et ceci en considérant toutes les étapes de son cycle de vie* »<sup>201</sup>.

L'idée du CO<sub>2</sub>-score de la CCC est quelque peu différente, en ce sens qu'il ne s'agit pas d'un simple affichage de l'impact sur les publicités, mais bien d'une interdiction des publicités pour des produits ayant un score trop bas, autrement dit des produits non durables. Voilà donc un moyen de définition déjà proposé. Le seuil choisi pour l'interdiction devra être fixé après une concertation entre de nombreux groupes : les acteurs économiques, les scientifiques et les associations de consommateurs. De plus, il devra être choisi avec comme ambition d'avoir effet utile : ce seuil ne devra pas être symbolique, mais avoir un impact manifeste<sup>202</sup>.

En ce qui concerne les voitures, des critères précis ont déjà été fixés en France. En effet, tous les véhicules particuliers neufs ne pourront plus se trouver dans des publicités si ceux-ci émettent plus de 123 grammes de CO<sub>2</sub> par kilomètre, et ceci à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2028, en vertu de l'article 7 de la loi « Climat et Résilience ». Ce critère d'émission est très clair et précis. Il ne met donc pas en danger la sécurité juridique des acteurs du secteur publicitaire.

### **Section 3. Principes et droits fondamentaux affectés**

Plusieurs droits peuvent être affectés par des régulations publicitaires. Nous pensons principalement à la liberté d'expression (Sous-section 1), à la liberté d'entreprendre et à la

---

<sup>200</sup> Convention citoyenne pour le Climat, *op. cit.*, p. 26.

<sup>201</sup> O. JOLLIET, M. SAADÉ-SBEIH, P. CRETAAZ, N. JOLLIET-GAVIN et S. SHAKED, *Analyse du cycle de vie. Comprendre et réaliser un écobilan*, Lausanne, Presses polytechniques romandes, 2017, p. 274.

<sup>202</sup> Convention citoyenne pour le Climat, *op. cit.*, p. 26.

liberté du commerce et de l'industrie (Sous-section 2), au principe d'égalité et de non-discrimination (Sous-section 3) ainsi qu'à la liberté de prestation de service (Sous-section 4).

### **Sous-section 1. Liberté d'expression**

En droit international, la liberté d'expression est protégée par l'article 10 de la CEDH. En droit belge, cette liberté est garantie par la Constitution, aux articles 19, 24, 25 et 58. L'article 19 protège la liberté d'opinion, l'article 24 assure lui « *le respect des conceptions philosophiques, idéologiques ou religieuses* »<sup>203</sup> dans le cadre de la liberté d'enseignement. L'article 25 garantit la liberté d'expression de la presse. Enfin, l'article 58 défend la liberté d'expression des parlementaires.

Si les critères pour interdire certaines publicités ne sont pas clairs et objectifs, cela porterait une atteinte disproportionnée à la liberté d'expression<sup>204</sup>. À la lecture de l'article 10 de la CEDH, trois questions doivent être posées pour juger si la restriction de la liberté d'expression (comme une interdiction des publicités pour des produits non durables) est légale<sup>205</sup>.

Tout d'abord, il faut se demander s'il y a une ingérence dans le droit à la liberté d'expression et, le cas échéant, si celle-ci est prévue par la loi. En l'occurrence, pour la France, une ingérence peut être observée puisque les publicités sont soumises à certaines restrictions. Toutefois, celle-ci est prévue par la loi. Concernant la Belgique, il y aurait par exemple ingérence si la proposition de loi déposée en 2020 avait été adoptée, mais elle aurait été prévue par la loi également<sup>206</sup>.

Ensuite, l'ingérence doit être mise en œuvre pour atteindre un des objectifs cités par le deuxième paragraphe de l'article 10 de la CEDH. Est-ce le cas en l'espèce ? La réponse semble être affirmative, étant donné que le but de ces restrictions ou potentielles futures restrictions est ou serait de protéger l'environnement et donc, indirectement, la santé<sup>207</sup>.

Enfin, il reste à savoir si ces restrictions sont nécessaires, dans une société démocratique, pour poursuivre ces fins. Ces limitations peuvent être considérées comme nécessaires au vu de

---

<sup>203</sup> Art. 24, § 1, al. 3 de la Constitution.

<sup>204</sup> Convention citoyenne pour le Climat, *op. cit.*, p. 29.

<sup>205</sup> S. GREER, « Les exceptions aux articles 8 à 11 de la Convention européenne des droits de l'homme », Éditions du Conseil de l'Europe, [https://www.echr.coe.int/LibraryDocs/DG2/HRFILES/DG2-EN-HRFILES-15\(1997\).pdf](https://www.echr.coe.int/LibraryDocs/DG2/HRFILES/DG2-EN-HRFILES-15(1997).pdf) (date de dernière consultation : 1 août 2022).

<sup>206</sup> Conseil de l'Europe, *op. cit.*, p. 35.

<sup>207</sup> *Ibid.*

l'impact environnemental indirect des publicités, déjà analysé (v. *supra*, p. 26). Cette notion de nécessité renvoie au principe de proportionnalité (v. *supra*, p. 43)<sup>208</sup>.

## **Sous-section 2. Liberté d'entreprendre, liberté du commerce et de l'industrie**

La liberté d'entreprendre (§ 1) et la liberté du commerce et de l'industrie (§ 2) sont deux libertés étroitement liées. Certaines sources doctrinales affirment que la première comprend les deux autres<sup>209</sup>. D'autres auteurs prétendent le contraire<sup>210</sup>.

### **§ 1. Liberté d'entreprendre**

La liberté d'entreprendre est garantie, en Belgique, par le Titre 3 du Livre II du CDE, logiquement intitulé « Liberté d'entreprendre ». L'article II.3 de ce code dispose que « *chacun est libre d'exercer l'activité économique de son choix* ». Cette liberté est aussi consacrée par la jurisprudence. Par exemple, dans un arrêt du 29 septembre 2008, la Cour de cassation a jugé que « *la liberté d'exercer une activité professionnelle rémunérée ne peut subir d'autres restrictions que celles qui sont prévues par la loi* »<sup>211</sup>. En revanche, si certains prétendaient que la liberté d'entreprendre était également inscrite à l'article 23 de la Constitution, un arrêt de la Cour constitutionnelle<sup>212</sup> a clarifié la situation, expliquant que le Constituant n'a pas voulu inclure la liberté d'entreprendre dans la notion de « libre choix d'une activité professionnelle » énoncée dans l'article. Ceci ressort des travaux préparatoires<sup>213</sup>.

La publicité est protégée sur base de la liberté d'entreprendre dans le sens où chaque entreprise a le droit de faire de la publicité librement. Ainsi, restreindre certaines publicités reviendrait à restreindre la liberté d'entreprendre. Dès lors, comme cela a été signalé précédemment, les critères qui restreignent les publicités doivent être clairs, précis, prévisibles et bien établis, afin de ne pas porter atteinte à cette liberté. De plus, une interdiction stricte de toutes les publicités extérieures pourrait être illégale en vertu de cette même liberté<sup>214</sup>.

---

<sup>208</sup> S. GREER, *op. cit.*

<sup>209</sup> Voy. par exemple P. DELOVÉ, *Droit public de l'économie*, Paris, Dalloz, 1998, p. 107 et s.

<sup>210</sup> Voy. par exemple H.G. HUBRECHT, *Droit public économique*, Paris, Dalloz, 1997, p. 86 et s.

<sup>211</sup> Cass. (3<sup>e</sup> ch.), 29 septembre 2008, *Pas.*, 2008, p. 2076.

<sup>212</sup> C. const., 17 octobre 2019, n°141/2019, *M.B.*, 2020, p. 10922.

<sup>213</sup> Révision du titre II de la Constitution, par l'insertion d'un article 24*bis* relatif aux droits économiques et sociaux, *Doc. parl.*, Sén., sess. extr. 1992-1993, n° 100-2/3°, p. 15.

<sup>214</sup> Convention citoyenne pour le Climat, *op. cit.*, p. 30.

## § 2. *Liberté du commerce et de l'industrie*

En droit belge, la liberté du commerce et de l'industrie est consacrée par la loi spéciale de réformes institutionnelles (LSRI) du 8 août 1980<sup>215</sup>. Cette loi dispose que les Régions doivent exécuter leurs attributions « *dans le respect des principes [...] de la liberté de commerce et d'industrie* »<sup>216</sup>. Le législateur fédéral peut quant à lui prendre des mesures qui pourraient s'avérer contraires à la liberté du commerce et de l'industrie. Le droit de faire du commerce (donc de choisir son activité professionnelle et la façon de la faire) est compris dans cette liberté. C'est un droit subjectif appartenant aux particuliers. Cela entraîne des obligations pour les pouvoirs publics, qui peuvent se voir exiger par les particuliers le respect de leurs droits<sup>217</sup>.

Des restrictions ou des interdictions publicitaires sont donc des restrictions ou des interdictions au droit de faire du commerce selon les méthodes et avec les moyens de son choix. Pour cette raison, les restrictions doivent être proportionnées eu égard au but poursuivi.

### **Sous-section 3. Principe d'égalité et de non-discrimination**

Le principe d'égalité et de non-discrimination est garanti, en droit belge, par les articles 10 et 11 de la Constitution. L'article 10 stipule notamment que « *les Belges sont égaux devant la loi* »<sup>218</sup> tandis que l'article 11 énonce que « *la jouissance des droits et libertés reconnus aux Belges doit être assurée sans discrimination* »<sup>219</sup>. Ce principe est aussi protégé par le droit international et par le droit européen.

Afin que les restrictions publicitaires ne soient pas contraires à ce principe, les critères de ces limitations doivent être objectifs et rationnels, comme expliqué précédemment. De plus, « *l'interdiction générale et absolue d'une modalité d'exercice de la publicité doit être justifiée par un objectif d'intérêt général fort et être en relation avec une différence de traitement par rapport aux autres modalités d'exercice de la publicité* »<sup>220</sup>. Dans le cas contraire, un risque de censure existe, sur base du principe d'égalité<sup>221</sup>. Enfin, la Convention citoyenne pour le Climat proposait une interdiction totale des panneaux publicitaires dans les espaces publics extérieurs, à l'exclusion des informations locales et culturelles. Les auteurs de la Convention étaient

---

<sup>215</sup> Loi spéciale du 8 août 1980 de réformes institutionnelles, *M.B.*, 15 août 1980, p. 9434.

<sup>216</sup> Art. 6, § 1<sup>er</sup>, VI, al. 3 de la loi spéciale du 8 août 1980 précitée.

<sup>217</sup> Révision de l'article 23, alinéa 3, de la Constitution, en vue de le compléter par un 6<sup>o</sup> garantissant la liberté de commerce et d'industrie, *Doc. parl.*, Sén., sess. ord., 2007-2008, n<sup>o</sup> 4-311/1.

<sup>218</sup> Art. 10, al. 2 de la Constitution.

<sup>219</sup> Art. 11, première phrase de la Constitution.

<sup>220</sup> Convention citoyenne pour le Climat, *op. cit.*, p. 31.

<sup>221</sup> *Ibid.*

conscients que cela pourrait poser problème dans certains cas. En effet, pour ce qui est des « *entreprises commerciales accueillant du public* »<sup>222</sup>, une telle interdiction, d'une part, ne respecterait pas le principe de proportionnalité, car d'autres solutions moins contraignantes sont possibles (comme une réglementation du temps d'allumage des panneaux). D'autre part, pour ces entreprises commerciales accueillant du public, les panneaux publicitaires sont dans une situation identique à la publicité par voie d'affichage en général. Par conséquent, cette restriction de la liberté d'affichage pourrait être jugée contraire au principe d'égalité<sup>223</sup>.

#### **Sous-section 4. Liberté de prestation de service**

Le droit de l'Union européenne considère la publicité comme une prestation de service. Par conséquent, les États membres de l'Union ne peuvent pas restreindre sa libre circulation par une loi<sup>224</sup>. Des exceptions sont tout de même autorisées, à certaines conditions déjà évoquées : protéger l'intérêt général, être proportionné vis-à-vis de l'objectif poursuivi, et être nécessaire pour atteindre cet objectif. La Cour de justice des Communautés européennes (CJCE), ancienne dénomination de la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), avait notamment jugé qu'une restriction de la libre prestation des services pouvait être justifiée par des motifs d'intérêt général comme la protection des consommateurs et les pratiques commerciales loyales<sup>225</sup>.

Pour conclure, le point commun à tous ces droits affectés par des restrictions publicitaires est qu'il suffit que les critères de restriction soient clairs, précis, objectifs et rationnels, et qu'ils aient pour but de défendre l'intérêt général. De plus, le principe de proportionnalité doit intervenir pour tous les droits affectés. Les restrictions doivent donc être nécessaires, pertinentes pour atteindre l'objectif poursuivi et proportionnelles *stricto sensu*. Par ailleurs, lorsque les restrictions sont mises en œuvre, celles-ci doivent être évaluées dans des rapports, afin de juger leur efficacité, leur nécessité, *etc*<sup>226</sup>. Enfin, le score environnemental discuté précédemment paraît être un moyen efficace pour, dans un premier temps, sensibiliser à l'impact environnemental de certains produits et, dans un second temps, réguler certains contenus publicitaires qui vont dans un sens opposé à la crise climatique actuelle.

---

<sup>222</sup> Convention citoyenne pour le Climat, *op. cit.*, p. 34. ; La Convention citoyenne développe cette notion pour remplacer la notion juridique de « point de vente ».

<sup>223</sup> *Ibid.*

<sup>224</sup> *Ibid.*, p. 30.

<sup>225</sup> C.J.C.E., 25 juillet 1991, aff. C-288/89, *Collectieve Antennevoorziening Gouda, Rec.*, p. I-4007.

<sup>226</sup> Conseil de l'Europe, *op. cit.*, p. 32.

## **Chapitre 4. L'autorégulation et la régulation indépendante : leur place prépondérante, leurs institutions et leurs supports**

Les réglementations sur la publicité sont en train d'évoluer, comme nous l'avons vu, mais le nerf de la guerre dans la réduction de son impact environnemental réside peut-être autre part : dans la régulation indépendante et l'autorégulation. Pour le moment, la méthode d'autorégulation est privilégiée par le secteur publicitaire. C'est pour cette raison qu'elle est importante. Celle-ci s'exerce au travers de l'autodiscipline, et fonctionne grâce à différentes institutions. Selon cette pratique, les secteurs professionnels de la publicité se fixent eux-mêmes des règles et s'engagent à les appliquer, afin de répondre, sur base volontaire, à des exigences sociétales, notamment environnementales. Il est plus confortable, plus rassurant et moins contraignant pour eux de s'autoréguler, plutôt que de se voir contraints par des réglementations extérieures au secteur, comme celles exposées plus tôt (v. *supra*, p. 31 et s.)<sup>227</sup>.

Malheureusement, comme nous le verrons, l'autodiscipline n'a pas que des avantages. En effet, certains reprochent aux institutions autodisciplinaires de ne pas prendre en compte toutes les plaintes, pour ne pas dégrader les chiffres de leurs bilans. De plus, de nombreux auteurs pensent que les institutions autodisciplinaires et leurs supports ne sont pas assez efficaces pour limiter l'impact environnemental de la publicité.

Dans ce chapitre, trois institutions de régulation indépendante ou d'autorégulation seront présentées : le Conseil supérieur de l'audiovisuel (Section 1), le Centre de la communication (Section 2) ainsi que le Jury d'Éthique Publicitaire (Section 3). Ces institutions veillent au respect de plusieurs codes autodisciplinaires (Section 4).

### **Section 1. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)**

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (ci-après CSA) est une autorité administrative indépendante. Son rôle est de réguler l'ensemble du secteur des médias audiovisuels dans la Communauté française. Lors de sa création en 1987, c'était uniquement un organe consultatif, dont le secrétariat était assuré par l'administration de la Communauté française. Ensuite, avec le décret du 24 juillet 1997<sup>228</sup>, le CSA est devenu un organe indépendant, possédant des compétences d'autorisation, de contrôle et de sanction. Concrètement, le CSA régule trois types d'acteurs : les éditeurs de services (comme la RTBF, les télévisions locales ou privées, *etc.*),

---

<sup>227</sup> J. MOERMAN, *op. cit.*

<sup>228</sup> Décret du 24 juillet 1997 relatif au Conseil supérieur de l'audiovisuel et aux services privés de radiodiffusion sonore de la Communauté française, *M.B.*, 29 août 1997, p. 22181.

les distributeurs de services (Proximus, Voo...) et les opérateurs de réseaux<sup>229</sup>. Par un décret du 4 février 2021<sup>230</sup>, ses compétences se sont élargies – pour un nombre plus limité de missions – aux services de partage de vidéos.

Le CSA se compose notamment d'un Collège d'autorisation et de contrôle, d'un Secrétariat d'instruction et d'un Collège d'avis. À l'époque du décret du 24 juillet 1997, il existait un troisième collège : le Collège de la publicité. Depuis l'entrée en vigueur du décret du 27 février 2003<sup>231</sup>, celui-ci n'existe plus, et c'est le Collège d'avis qui a repris les compétences de l'ancien Collège de la publicité<sup>232</sup>.

Le Secrétariat d'instruction est indépendant des autres services du CSA. Son rôle est de recevoir toutes les plaintes des citoyens qui concernent le secteur audiovisuel, dont celles sur les publicités. Il analyse si les plaintes reçues sont recevables puis les instruit. Après cela, dans le cas où il juge qu'il y a un manquement à une législation sur l'audiovisuel, il l'envoie au Collège d'autorisation et de contrôle. Ce dernier, comme son nom l'indique, autorise les éditeurs et contrôle *a posteriori* les contenus. Cette seconde compétence lui permet de sanctionner l'acteur en question en cas d'infraction à la législation<sup>233</sup>.

Le Collège d'avis, de son côté, a pour mission première de rendre des avis sur les questions en lien avec l'audiovisuel, en ce compris la publicité<sup>234</sup>. Il a aussi le pouvoir d'adopter des textes, et a notamment adopté le code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants<sup>235</sup>. Le décret du 4 février 2021 lui donne aussi pour mission de rédiger des « *règlements portant sur la communication commerciale* »<sup>236</sup>. Il peut ensuite les transmettre au Gouvernement pour approbation, en vue d'acquiescer force obligatoire<sup>237</sup>. Ce Collège est censé compter, parmi ses dix-huit membres effectifs et ses onze membres suppléants ayant une voix délibérative, quinze profils socioprofessionnels différents. Certains reprochaient au Collège d'avis, en 2007 déjà, qu'il ne comptait pas parmi ses membres une place pour les associations

---

<sup>229</sup> Conseil supérieur de l'audiovisuel, « Le CSA en quelques mots », <https://www.csa.be/le-csa/> (date de dernière consultation : 3 août 2022).

<sup>230</sup> Décret du 4 février 2021 précité.

<sup>231</sup> Décret du 27 février 2003 sur les services de médias audiovisuels, *M.B.*, 17 avril 2003, p. 19637.

<sup>232</sup> C. DUMONT, « Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, une autorité de régulation indépendante », *CRISP*, 2010, pp. 5-88.

<sup>233</sup> C. DUMONT, *op. cit.*

<sup>234</sup> Conseil supérieur de l'audiovisuel, « Le CSA en quelques mots », *op. cit.*

<sup>235</sup> C. DUMONT, *op. cit.*

<sup>236</sup> Art. 9.1.2-1, § 1<sup>er</sup>, 2<sup>o</sup> du décret du 4 février 2021 précité.

<sup>237</sup> Art. 9.1.2-1, § 1<sup>er</sup>, 2<sup>o</sup> du décret du 4 février 2021 précité.

de citoyens qui sont critiques vis-à-vis de la publicité<sup>238</sup>. Cette critique reste d'actualité malgré l'entrée en vigueur du décret du 14 juin 2018<sup>239</sup> qui a revu la composition de ce Collège en réduisant la représentation des services régulés.

Concernant le fonctionnement interne du CSA, le directeur en assure la gestion quotidienne. Les autres membres du personnel sont divisés en services thématiques. Parmi ces services, il en existe un spécialisé dans la publicité, ainsi que dans les discriminations et la protection du consommateur<sup>240</sup>.

Une des sources importantes de la réglementation de l'audiovisuel en Communauté française est la directive européenne intitulée « services de médias audiovisuels »<sup>241</sup> (ci-après directive SMA). Cette directive édicte entre autres certaines règles à propos de la publicité télévisée, tant en ce qui concerne sa diffusion que son contenu. Ces règles ont notamment pour but de protéger les mineurs, interdire ou limiter la publicité de certains produits spécifiques, et défendre certaines valeurs<sup>242</sup>.

Le Code d'éthique de la publicité est un exemple parlant du pouvoir quasi réglementaire que possède le Collège d'avis du CSA. Ce code, adopté en 1998, dicte des principes généraux d'éthique publicitaire, tant sur la forme que sur le contenu, mais est dépourvu de force contraignante. La seule exception est la RTBF pour qui, en application de l'article 56.1 de son contrat de gestion, ce Code est obligatoire. Le fait que ce code ait été négocié par tous les acteurs concernés le rend assez pertinent<sup>243</sup>. Il contient une règle liée à l'environnement. En effet, l'article 1<sup>er</sup> dispose que « *toute publicité ne peut [...] encourager des comportements [...] préjudiciables [...] à la protection de l'environnement* »<sup>244</sup>. Par ailleurs, le Jury d'Éthique Publicitaire (ci-après JEP) (v. *infra*, p. 53) ne le cite pas parmi les codes de bonne conduite qu'il tâche de faire respecter. Cependant, le CSA admet que Collège d'avis et le JEP sont complémentaires<sup>245</sup>.

---

<sup>238</sup> B. HENNEBERT, « Nominations contestables au Collège d'avis du CSA : Vive les publicitaires ! Vive Delusinne ! », <http://www.consoloisirs.be/articles/lejournaldumardi/070626.html> (date de dernière consultation : 3 août 2022).

<sup>239</sup> Décret du 14 juin 2018 modifiant le décret sur les services de Médias Audiovisuels coordonné le 26 mars 2009, *M.B.*, 3 août 2018, p. 61259.

<sup>240</sup> C. DUMONT, *op. cit.*

<sup>241</sup> Directive 2018/1808/UE précitée.

<sup>242</sup> Directive 2018/1808/UE 2018 précitée.

<sup>243</sup> C. DUMONT, *op. cit.*

<sup>244</sup> Art. 1<sup>er</sup>, al. 2 du Code d'éthique de la publicité.

<sup>245</sup> C. DUMONT, *op. cit.*

## Section 2. Le Centre de la communication

En Belgique, c'est le Centre de la Communication, anciennement appelé Conseil de la Publicité, qui représente le secteur publicitaire. Ce changement de nom a été opéré pour mieux refléter l'ensemble des missions de l'association. En effet, « *toutes les formes de communication doivent se soumettre à des règles éthiques, en ce compris les campagnes des ONG's et des pouvoirs publics* »<sup>246</sup>. Ce centre, lancé en 1967, est l'organisation professionnelle regroupant tous les métiers de la communication. Tous ces métiers sont eux-mêmes représentés par des associations. Ce centre se charge de l'autodiscipline publicitaire au niveau national. Il dirige et finance le JEP, son organe d'autodiscipline, afin d'en améliorer l'efficacité. Pour finir, le Centre de la communication est l'interlocuteur que privilégient tous les acteurs concernés et il tente de soutenir au mieux le secteur publicitaire<sup>247</sup>.

## Section 3. Le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP)

Le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), qui se donne pour mission « *d'assurer une publicité loyale, véridique et socialement responsable* »<sup>248</sup>, est l'organe d'autodiscipline de la publicité. Il travaille de manière indépendante au niveau national. Ce jury, créé en 1974 sans base légale, est dirigé par le Centre de la communication. Il est composé à parts égales de personnes du secteur publicitaire et de personnes de la société civile<sup>249</sup>.

Pour sa mission, le JEP se sert d'une série de dispositions autodisciplinaires. Toutes sortes de dispositions existent : des codes généraux, des codes sectoriels, des codes intersectoriels, ainsi que des règles et recommandations. Le Jury examine la conformité des contenus publicitaires avec toutes ces dispositions. Si une publicité est estimée contraire aux codes de bonne conduite ou à la législation, il demande à son auteur de modifier ou supprimer la publicité en question<sup>250</sup>.

---

<sup>246</sup> People Unified Around Brands, « Le Conseil de la publicité devient le Centre de la Communication », <https://pub.be/fr/le-conseil-de-la-publicite-devient-le-centre-de-la-communication/> (date de dernière consultation : 4 août 2022).

<sup>247</sup> Jury d'Éthique Publicitaire, « Centre de la communication », <https://www.jep.be/fr/centre-de-la-communication/> (date de dernière consultation : 4 août 2022).

<sup>248</sup> Jury d'Éthique Publicitaire, « Accueil du site », <https://www.jep.be/fr> (date de dernière consultation : 28 mars 2022).

<sup>249</sup> C. DUMONT, *op. cit.* ; Jury d'Éthique Publicitaire, « Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) », <https://www.jep.be/fr/jury-dethique-publicitaire-jep/> (date de dernière consultation : 4 août 2022) ; Jury d'Éthique Publicitaire, « Accueil du site », <https://www.jep.be/fr> (date de dernière consultation : 28 mars 2022).

<sup>250</sup> Jury d'Éthique Publicitaire, « Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) », <https://www.jep.be/fr/jury-dethique-publicitaire-jep/> (date de dernière consultation : 4 août 2022).

Il existe de nombreuses différences entre le CSA et le JEP concernant les publicités. Premièrement, le CSA est un organe de régulation indépendant dont le Collège d'autorisation et de contrôle doit être composé de membres qui ne peuvent détenir d'intérêt et dont la fonction est incompatible avec l'exercice d'une fonction dans le secteur des médias tandis que le JEP est un organe d'autorégulation, vu qu'il est en partie composé de membres du secteur publicitaire. Deuxièmement, le CSA n'agit que très peu sur le contenu, contrairement au JEP. Troisièmement, le CSA n'est compétent que pour les publicités à la télévision, à la radio et dans les services audiovisuels en ligne, alors que le JEP est compétent pour tous les supports de publicité. Par conséquent, si le CSA reçoit une plainte pour laquelle il n'a pas de compétence, il la transmet au JEP<sup>251</sup>. Inversement toutefois, à la différence du JEP, le CSA – à travers son Collège d'avis – a le pouvoir d'adopter des normes en matière publicitaire qui auront force obligatoire si elles sont approuvées par le Gouvernement<sup>252</sup>, là où les textes appliqués par le JEP constituent des codes purement volontaires. De plus, le CSA – au titre d'autorité administrative à travers son Collège d'autorisation et de contrôle – dispose d'un véritable pouvoir de sanction, là où les médias incriminés par le JEP se soumettent volontairement à ses contraintes. Enfin, le CSA est un organe de la Communauté française, tandis que le JEP est un organe national.

Il existe deux manières de solliciter l'intervention de ce Jury : une procédure de demande d'avis préalable et une procédure de plainte au JEP, ouverte à tous. Dans ce deuxième cas, la demande est examinée dans les quinze jours de sa réception. Toutes les décisions sont normalement publiées de manière transparente. Il est donc possible de constater que, depuis 2010, le JEP n'a pu compter que 45 décisions concernant des manquements à des règles environnementales, sur 1558 décisions au total, ce qui semble très peu<sup>253</sup>.

Cette statistique ne démontre pas une baisse du phénomène de *greenwashing*, mais plutôt que certaines plaintes sont cachées, avertit Inter-Environnement Wallonie, renommé Canopéa depuis le 13 juillet 2022. Selon eux, pas moins de 109 plaintes pour non-respect de l'environnement et tromperie auraient été déposées rien qu'en 2020<sup>254</sup>.

---

<sup>251</sup> Conseil supérieur de l'audiovisuel, « Quelles sont les compétences respectives du CSA et du JEP ? », [https://www.csa.be/faq\\_csa/quelles-sont-les-competences-respectives-du-csa-et-du-jep/](https://www.csa.be/faq_csa/quelles-sont-les-competences-respectives-du-csa-et-du-jep/) (date de dernière consultation : 4 août 2022).

<sup>252</sup> Art. 9.1.2-1, § 1<sup>er</sup>, 2<sup>o</sup> du décret du 4 février 2021 précité.

<sup>253</sup> J. MOERMAN, *op. cit.*

<sup>254</sup> P. COURBE, « Le Jury d'Éthique Publicitaire s'auto détruit ! », Inter-Environnement Wallonie, <https://www.iew.be/le-jury-dethique-publicitaire-sauto-detruit/> (date de dernière consultation : 29 mars 2022).

D'ailleurs, à la suite de nombreuses plaintes à ce propos, le Centre de la Communication a seulement rappelé à ses membres, en janvier 2021, les règles en vigueur en matière de publicités pour les voitures, au lieu de traiter chaque plainte individuellement comme le prétend le site internet du JEP. La plupart des publicités contenaient des allégations environnementales fausses, déloyales ou socialement irresponsables<sup>255</sup>.

Le JEP a été fort critiqué par Canopéa début 2021. Ces derniers prétendent notamment que celui-ci ferme les yeux sur les publicités pour des voitures afin de ne pas ternir leurs bilans annuels. Canopéa explique en effet que le nombre de publicités jugées contraires à la législation ou aux codes de bonne conduite va de pair avec le nombre de plaintes traitées pour des publicités automobiles<sup>256</sup>.

Certains auteurs suggèrent donc de ne pas laisser l'autorégulation comme quasi unique cadre du secteur publicitaire, et d'accroître drastiquement la réglementation, de manière cohérente avec les objectifs de transition<sup>257</sup>. Nous pouvons alternativement suggérer que la corégulation telle qu'elle est pratiquée à travers le Collège d'avis du CSA, pourrait constituer un véhicule adéquat assurant une co-construction de normes entre les secteurs professionnels de l'audiovisuel et de la publicité, les organisations environnementales et l'autorité publique, favorisant une appropriation collective de ces normes. Ceci est possible à la condition de donner un véritable poids à la voix des organisations représentatives des enjeux environnementaux ainsi que d'inscrire explicitement cet objectif dans une prochaine révision des décrets<sup>258</sup>.

#### **Section 4. Exemples de codes autodisciplinaires**

Il existe trois codes autodisciplinaires directement en lien avec la transition écologique : le Code de la Chambre de commerce internationale (Sous-section 1), le Code de la publicité écologique (Sous-section 2) et le Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires (Sous-section 3).

---

<sup>255</sup> Jury d'Éthique Publicitaire, *Publicité pour les voitures : le Centre de la Communication rappelle les règles à respecter*, <https://www.jep.be/fr/publicite-pour-les-voitures-le-centre-de-la-communication-rappelle-les-regles-a-respecter/> (date de dernière consultation : 3 août 2022).

<sup>256</sup> Voir Annexe VI ; P. COURBE, « Le Jury d'Éthique Publicitaire s'auto détruit ! », Inter-Environnement Wallonie, <https://www.iew.be/le-jury-dethique-publicitaire-sauto-detruit/> (date de dernière consultation : 29 mars 2022).

<sup>257</sup> J. MOERMAN, *op. cit.*

<sup>258</sup> Cette suggestion ressort d'échanges partagés avec Paul-Eric Mosseray, membre du CSA.

## **Sous-section 1. Code de la Chambre de commerce internationale (ICC)**

Le Code de la Chambre de commerce internationale<sup>259</sup> (ci-après ICC) fait partie des codes généraux du JEP. C'est un code autodisciplinaire international dont la première version a été publiée en 1937. C'est désormais la dixième édition, publiée en 2018, qui est applicable. Les deux principaux objectifs du Code ICC sont d'une part de « *favoriser l'équité et la confiance des consommateurs* »<sup>260</sup> et d'autre part de protéger la liberté de la publicité. Ces deux objectifs peuvent être atteints, selon l'ICC, à travers l'établissement d'un cadre éthique solide, qui sert à régler les techniques de *marketing* dans le monde entier<sup>261</sup>.

Le Chapitre D de ce Code est intitulé « Allégations environnementales dans la communication commerciale ». Pour ce chapitre, une allégation environnementale doit être comprise comme « *toute déclaration ou tout symbole ou graphique qui indique un aspect environnemental d'un produit, d'un composant ou d'un emballage* »<sup>262</sup>. L'article 1, qui ordonne une présentation honnête et véridique des publicités, stipule notamment que l'annonceur ne peut pas concevoir sa publicité d'une façon qui profiterait de manière abusive soit de l'intérêt des consommateurs pour les questions environnementales, soit de leur ignorance de certains aspects environnementaux<sup>263</sup>. En effet, les entreprises sont souvent tentées « *d'exploiter l'attrait du consommateur pour les produits amis de l'environnement* »<sup>264</sup>. Les articles suivants règlent les allégations qui se réfèrent à la recherche scientifique (article D2), au cycle de vie d'un produit (article D4), à la gestion des déchets (article D6), les allégations comparatives (article D3) et l'usage de signes et symboles (article D5).

Deux autres articles, en dehors du Chapitre D, traitent également de l'impact environnemental de la publicité. Premièrement, l'article B9 règle le parrainage social et environnemental. Le parrainage est défini par le Code ICC comme « *tout accord commercial selon lequel un parrain accorde contractuellement un soutien, financier ou autre, au bénéfice mutuel du parrain et du parrainé, afin qu'une association soit établie entre l'image, les marques ou les produits du parrain et un actif parrainé, en échange de droits de promotion de*

---

<sup>259</sup> Code de la Chambre de commerce internationale, « ICC Publicité et marketing. Code de communications », 2018.

<sup>260</sup> Code de la Chambre de commerce internationale précité, p. 3.

<sup>261</sup> Code de la Chambre de commerce internationale précité, p. 3.

<sup>262</sup> Code de la Chambre de commerce internationale précité, p. 41.

<sup>263</sup> Art. D1, al. 1 du Code de la Chambre de commerce internationale précité.

<sup>264</sup> G. BRAYER, « Le droit environnemental de l'entreprise dans une perspective internationale et européenne » in *Le droit environnemental de l'entreprise*, Centre français du commerce extérieur, Paris, 1997, p. 37.

*cette association et/ou de l'attribution d'avantages directs ou indirects déterminés convenus* »<sup>265</sup>. L'article B9 prévoit que, lors d'une action de parrainage, ses acteurs doivent considérer l'impact social et environnemental de leur action, tant dans la définition que dans l'organisation et la mise en œuvre de leur démarche<sup>266</sup>. Deuxièmement, l'article 22 dispose que les publicités ne peuvent pas encourager des actes contraires aux législations environnementales, aux instruments autodisciplinaires environnementaux et au Chapitre D du Code. Cet article édicte en quelque sorte un principe de légalité environnementale.

### **Sous-section 2. Code de la publicité écologique**

Le Code de la publicité écologique est un code autodisciplinaire intersectoriel, ressemblant au Code de la Chambre de commerce internationale. En effet, plusieurs de leurs articles sont similaires sur le fond. Dans son préambule, le premier expose ses deux objectifs. Le premier est de mettre un cadre dans lequel les producteurs, distributeurs et professionnels de la publicité peuvent promouvoir leurs produits. Le second est la protection du consommateur face à « *une exploitation abusive de sa préoccupation pour l'environnement* »<sup>267</sup>. Ce préambule explique aussi que ce Code appelle les acteurs publicitaires à faire preuve d'une grande prudence lorsqu'ils communiquent des informations relatives à l'environnement. Ce Code – très court, seulement quatorze articles – est applicable à toutes les publicités qui évoquent les effets d'un produit sur l'environnement<sup>268</sup>.

Pour ne citer que quelques exemples d'articles, l'article 2, comparable à l'article 1<sup>er</sup> du Code d'éthique de la publicité (v. *supra*, p. 52), dispose qu'aucune publicité ne peut inciter à des comportements qui iraient à l'encontre de la protection de l'environnement. L'article 7, lu en combinaison avec l'article 14, interdit les affirmations comme « bon pour l'environnement » qui impliquent que le produit n'a aucun effet sur l'environnement, à moins que l'annonceur puisse justifier son affirmation « *de manière certaine et sans délai* »<sup>269</sup>. Si une preuve est contestée et que cela est jugé nécessaire par le JEP, la preuve devra être validée par un organisme ou une personne acceptée par les parties concernées. Enfin, l'article 12 règle les publicités comparatives qui se réfèrent à des effets de produits sur l'environnement. Celui-ci

---

<sup>265</sup> Code de la Chambre de commerce internationale précité, p. 26.

<sup>266</sup> Art. B9, al. 1 du Code de la Chambre de commerce internationale précité.

<sup>267</sup> Préambule, al. 8 du Code de la publicité écologique.

<sup>268</sup> Code de la publicité écologique, pp. 1-2.

<sup>269</sup> Art. 14, al. 1 du Code de la publicité écologique.

stipule notamment que « *la publicité ne peut pas suggérer de fausse supériorité ni dénigrer d'autres produits ou services similaires en matière d'effets sur l'environnement* »<sup>270</sup>.

Une décision de modification ou d'arrêt d'une publicité a très récemment été rendue par le JEP, car la publicité en question ne respectait pas le Code de la publicité écologique, ainsi que le Code ICC. En effet, le 4 juillet 2022, le JEP a demandé à la compagnie aérienne Lufthansa (propriétaire de Brussels Airlines) de modifier ou supprimer deux publicités, car celles-ci « [véhiculaient] *le message selon lequel le transport aérien présente toutes sortes d'avantages environnementaux et induit les consommateurs en erreur quant à l'impact environnemental du transport aérien* »<sup>271</sup>. Les deux publicités portaient comme slogans « *Connecter le monde, protéger son avenir* » et « *En matière de durabilité, le ciel n'est pas la limite* », ainsi que des images d'avions combinées à des arbres ou la Terre. Le JEP a conclu que ces publicités étaient contraires à l'article 5 du Code de la publicité écologique et aux articles 5 et D1 de Code ICC<sup>272</sup>. La compagnie allemande a finalement retiré ces deux publicités.

### **Sous-section 3. Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires (code FEBIAC)**

Le Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires est un code autodisciplinaire sectoriel, d'application depuis le 15 mai 2014<sup>273</sup>. Il est aussi appelé Code FEBIAC. L'ASBL FEBIAC est la fédération de l'Industrie de l'Automobile et du Cycle en Belgique et au Grand-Duché de Luxembourg. Pour l'application de ce Code, une publicité automobile est une publicité, au sens du CDE, « [qui concerne] *tout véhicule automobile ainsi que tout composant ou accessoire destiné à équiper un tel véhicule, quel que soit le statut juridique ou commercial de l'annonceur qui en est responsable* »<sup>274</sup>.

Ce Code comprend un point 2 intitulé « Respect de l'environnement », qui regroupe les articles 4 et 5 du Code. L'article 4, dans son premier alinéa, interdit à la publicité d'encourager

---

<sup>270</sup> Art. 12, al. 1 du Code de la publicité écologique.

<sup>271</sup> Jury d'Éthique Publicitaire de première instance, « Lufthansa 04-07-2022 : décision de modification/arrêt », 2022, <https://www.jep.be/fr/lufthansa-04-07-2022-decision-de-modification-arret/> (date de dernière consultation : 7 août 2022).

<sup>272</sup> Jury d'Éthique Publicitaire de première instance, « Lufthansa 04-07-2022 : décision de modification/arrêt », 2022, <https://www.jep.be/fr/lufthansa-04-07-2022-decision-de-modification-arret/> (date de dernière consultation : 7 août 2022).

<sup>273</sup> Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires, p. 1.

<sup>274</sup> Note liminaire, al. 1 du Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires.

« *un comportement excessif, dommageable à l'environnement* »<sup>275</sup>. L'article 5 règle la manière selon laquelle les émissions de CO<sub>2</sub> et la consommation moyenne de carburant du véhicule doivent être indiquées dans les publicités automobiles. Cet article doit être lu en combinaison avec l'Annexe IV de l'arrêté royal du 5 septembre 2001<sup>276</sup>, intitulée « Indications de données concernant la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> dans la documentation promotionnelle et dans l'autre matériel promotionnel ».

Ce Code, d'application depuis 2014, a été mis à jour en 2022 seulement pour deux articles qui concernent la sécurité. Vu l'impact environnemental de la voiture, des modifications ambitieuses de ce code pour la protection de l'environnement auraient été souhaitées. En effet, ce Code paraît bien timide et désuet eu égard aux enjeux actuels.

Pour conclure, l'autodiscipline a donc bien une place importante dans le secteur publicitaire. Plusieurs institutions comme le Centre de la communication et le Jury d'Éthique publicitaire encouragent l'autorégulation et veillent aux respects des différents codes autodisciplinaires. Concernant l'environnement, plusieurs codes peuvent servir à réduire l'impact environnemental de la publicité, comme le Code de la Chambre de commerce internationale, le Code de la publicité écologique ou encore le Code FEBIAC en ce qui concerne les voitures automobiles. Concernant le CSA spécifiquement, étant donné que les règlements publicitaires qu'il rédige peuvent avoir force obligatoire, celui-ci se positionne comme un acteur efficace de corégulation favorisant à la fois une co-construction de politiques publiques et des outils opérationnels de supervision et de sanction. Cependant, les enjeux environnementaux n'ont été que très peu portés à son ordre du jour, d'initiative ou par le gouvernement. Enfin, certains auteurs estiment que ces institutions sont trop faibles face à l'enjeu climatique actuel, que des réglementations strictes sont nécessaires et que les outils autodisciplinaires ne doivent être vus que comme des compléments à la législation. De plus, nous apercevons que l'autorégulation se concentre principalement sur le *greenwashing* et n'est pas compétente en l'état pour réguler les publicités pour des produits non durables.

---

<sup>275</sup> Art. 4, al. 1 du Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires.

<sup>276</sup> Arrêté royal du 5 septembre 2001 concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves, *M.B.*, 12 octobre 2001, p. 35480.

## Chapitre 5. Comparaison avec d'autres régulations de contenus publicitaires

D'autres régulations publicitaires existent déjà depuis longtemps en Belgique, à l'image de l'interdiction de la publicité pour le tabac (Section 1). Cette législation est celle qui partage le plus de points communs avec la régulation des publicités pour des produits non durables. Par ailleurs, de nombreuses autres régulations existent (Section 2).

### Section 1. Interdiction des publicités pour le tabac

L'interdiction de la publicité pour le tabac est en de nombreux points comparable à la régulation de la publicité pour des produits non durables. La lutte contre les *lobbies* du tabac en Belgique aura été de longue haleine. Pendant longtemps, l'interdiction de la publicité pour le tabac aura été contournée<sup>277</sup>. Entre l'interdiction de consommer du tabac pour le personnel dans les transports publics en 1976<sup>278</sup> et l'interdiction totale des publicités pour le tabac en 2021<sup>279</sup>, la législation liée au tabac aura connu de grandes transformations.

Les législations visant à lutter contre le tabagisme sont nombreuses en Belgique. Concernant la publicité sur le tabac uniquement, la première loi remonte au 10 décembre 1997 avec une loi venant modifier l'article 7 de la loi du 24 janvier 1977 pour introduire l'interdiction de la publicité pour le tabac<sup>280</sup>. Cela concernait tant le tabac en lui-même que les produits à base de tabac et les produits similaires. Le parrainage par le tabac est également interdit par cette loi. Cependant, quelques exceptions étaient incluses dans cette interdiction. Il était par exemple toujours autorisé d'afficher une marque de tabac à l'intérieur ou sur la devanture des magasins de tabac et des magasins de journaux qui vendent ces mêmes produits<sup>281</sup>. Cette exception n'a disparu que très récemment, le 1<sup>er</sup> janvier 2021, dû à l'entrée en vigueur de la loi du 15 mars 2020<sup>282</sup>. Depuis lors, il ne reste que deux exceptions qui concernent la publicité dans des événements faits à l'étranger et dans des journaux étrangers<sup>283</sup>.

---

<sup>277</sup> B. DAUTZENBERG, « Les lobbies du tabac organisent l'anti-prévention du tabagisme », *Les Tribunes de la santé*, 2018, pp. 91-102.

<sup>278</sup> Art. 26, § 5 de l'arrêté royal du 15 septembre 1976 portant règlement sur la police des transports de personnes par tram, pré-métro, métro, autobus et autocar, *M.B.*, 18 septembre 1976, p. 11732.

<sup>279</sup> Art. 2 de la loi du 15 mars 2020 modifiant la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, concernant la publicité pour les produits à base de tabac, *M.B.*, 26 juin 2020, p. 47579.

<sup>280</sup> Art. 7, § 2bis, 1<sup>o</sup> de la loi du 24 janvier 1977 précitée ; Art. 3 de la loi du 10 décembre 1997 précitée.

<sup>281</sup> Art. 7, § 2bis, 2<sup>o</sup>, troisième tiret de la loi du 24 janvier 1977 précitée.

<sup>282</sup> Loi du 15 mars 2020 précitée.

<sup>283</sup> Art. 7, § 2bis, 2<sup>o</sup>, premier et deuxième tirets de la loi du 24 janvier 1977 précitée.

Un point commun important entre ces législations et les régulations des publicités pour des produits non durables – en particulier la proposition de loi belge visant à interdire les publicités pour les véhicules les plus polluants et les plus lourds – est que la raison de ces interdictions est identique. C’est la protection de la santé du consommateur que le législateur souhaite protéger. D’une part, le tabagisme cause des dégâts importants à la santé. L’Organisation mondiale de la Santé (OMS) déclare par exemple que huit millions de personnes meurent chaque année à cause du tabac<sup>284</sup>. Déjà en 1988, on rapportait qu’« *un fumeur régulier sur quatre [mourrait] prématurément, à cause de ses habitudes tabagiques* »<sup>285</sup>. D’autre part, les autrices de la proposition de loi pour l’interdiction des publicités pour des voitures polluantes expliquent vouloir améliorer la qualité de l’air (pollué par les émissions des voitures) pour protéger la santé des consommateurs. Cette raison commune explique le fait que la première législation pour interdire certaines publicités pour des produits de tabac modifiait la loi de 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs, et que la proposition de loi belge souhaitait modifier cette même base légale.

À côté de ces lois, plusieurs arrêts royaux réglaient et règlent toujours la fabrication et la mise dans le commerce des produits de tabac. Il y a d’abord eu un arrêté le 13 août 1990<sup>286</sup>, qui fut modifié à plusieurs reprises. Cet arrêté a été remplacé par un arrêté du 5 février 2016<sup>287</sup>, déjà modifié deux fois depuis son adoption.

Certaines dispositions de ces arrêts royaux sont comparables à des dispositions visant à réduire l’impact environnemental de la publicité. En effet, l’article 7 de l’arrêté royal du 5 février 2016 exige que les emballages de cigarettes portent la mention « Fumer tue – Arrêtez maintenant »<sup>288</sup> ainsi que la mention « La fumée du tabac contient plus de 70 substances cancérigènes »<sup>289</sup>. Des règles précisent plusieurs critères de forme de ces mentions : leur taille, leur positionnement sur le paquet, leur police, *etc.*

Ces mentions obligatoires sur les paquets de cigarettes sont très semblables à l’affichage de l’impact environnemental des produits qui est en phase d’expérimentation dans le cadre de

---

<sup>284</sup> Organisation mondiale de la Santé, « Tabac », <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/tobacco> (date de dernière consultation : 7 août 2022).

<sup>285</sup> C. HILL, « Rapport du groupe de travail n°1 » in *Lutter contre le tabagisme. Propositions au ministre délégué chargé de la Santé et de la Famille*, La Documentation Française, Paris, 1988, p. 39.

<sup>286</sup> Arrêté royal du 13 août 1990 relatif à la fabrication et à la mise dans le commerce de produits à base de tabac et de produits similaires, *M.B.*, 5 janvier 1991, p. 117.

<sup>287</sup> Arrêté royal du 5 février 2016 relatif à la fabrication et à la mise dans le commerce des produits à base de tabac et produits à fumer à base de plantes, *M.B.*, 3 mars 2016, p. 15700.

<sup>288</sup> Art. 7, § 1<sup>er</sup> de l’arrêté royal du 5 février 2016 précité.

<sup>289</sup> Art. 7, § 2 de l’arrêté royal du 5 février 2016 précité.

la loi « Climat et Résilience » (v. *supra*, p. 38). Ces mentions servent à indiquer au consommateur une information sur le produit (en l'occurrence, l'impact sanitaire des cigarettes et l'impact environnemental des produits). De plus, leur forme est réglementée. La mention peut également faire penser aux mentions de promotion de la mobilité active ou partagée dans les publicités pour les voitures (v. *supra*, p. 37), prévue par la loi « Climat et Résilience » également. La différence est que ces mentions sur la mobilité se trouvent dans les publicités pour les produits (les voitures) et non pas sur le produit ou son emballage en tant que tel.

De plus, certains auteurs affirment que l'industrie du tabac a fait ce que l'industrie des énergies fossiles fait encore : du déni scientifique et des campagnes publicitaires mensongères. En effet, une étude américaine du Center for International Environmental Law (CIEL) a révélé que les mêmes chercheurs, les mêmes techniques et les mêmes annonceurs ont été utilisés par les *lobbies* du tabac et des énergies fossiles, et ce depuis les années 1950<sup>290</sup>.

Notons enfin que l'aspect de l'impact sur l'environnement du produit est aussi un point commun entre les publicités pour le tabac et les publicités pour d'autres produits non durables. Une étude de l'Imperial College de Londres<sup>291</sup> a par exemple démontré qu'une personne fumant vingt cigarettes par jour pendant cinquante ans aura indirectement consommé 1.400.000 litres d'eau, liés à la production des cigarettes. En plus de la consommation d'eau, le tabac peut polluer l'air, l'eau... Cependant, la protection de l'environnement n'était pas un objectif de la loi de 1997.

L'objectif de protection de la santé du consommateur, l'obligation de mentions et les similitudes de *lobbying* montrent que l'interdiction de la publicité pour le tabac et les réglementations des publicités pour des produits non durables partagent de nombreux points communs. C'est la raison pour laquelle le législateur aurait sûrement beaucoup à apprendre de l'interdiction de la publicité pour le tabac, qui a subi de nombreuses évolutions. Cette comparaison est aussi un argument pour certains pour pousser à l'interdiction des publicités pour les combustibles fossiles. Ceux-ci avancent que les combustibles fossiles sont dangereux pour la santé et qu'il faut donc en interdire la publicité<sup>292</sup>.

---

<sup>290</sup> B. HULAC, « Tobacco and Oil Industries Used Same Researchers to Sway Public », Scientific American, <https://www.scientificamerican.com/article/tobacco-and-oil-industries-used-same-researchers-to-sway-public/> (date de dernière consultation : 7 août 2022).

<sup>291</sup> H. DUNNING et J. WILSON, *Cigarettes have a significant impact on the environment, not just health*, Londres, Imperial College of London, 2018

<sup>292</sup> Greenpeace Belgium, « Stop aux pubs qui tuent: énergies fossiles et tabac, même combat », <https://www.greenpeace.org/belgium/fr/blog/24538/stop-aux-pubs-qui-tuent/> (date de dernière consultation : 7 août 2022).

## **Section 2. Autres réglementations de contenus publicitaires**

Des réglementations publicitaires pour de nombreux autres produits ou services existent. Il y a par exemple des réglementations publicitaires pour l'alcool, les médicaments, les jeux de hasard, certaines denrées alimentaires, les armes, les cosmétiques, les soins médicaux et dentaires, les crédits à la consommation, les appels à l'épargne, les produits pétroliers, *etc.* Notons que la publicité pour des produits qui ne sont pas en vente libre (comme les médicaments sur prescription médicale ou certaines armes) est souvent interdite<sup>293</sup>.

Pour conclure, beaucoup d'éléments sont à prendre dans l'interdiction de la publicité pour le tabac, ou dans d'autres, pour rendre la publicité plus responsable vis-à-vis de l'environnement.

## **Chapitre 6. Droit européen et droit comparé**

En matière de régulation publicitaire, le droit européen a aussi une (petite) part à prendre (Section 1). Par ailleurs, si la France possède de nombreuses réglementations, la Belgique peut aussi s'inspirer de plusieurs autres pays européens qui régulent eux aussi la publicité pour certains produits non durables (Section 2).

### **Section 1. Droit européen**

Au niveau européen, la régulation existante est relativement réduite. En effet, il n'existe aucun organe européen de régulation ou d'autorégulation publicitaire (§ 1). L'Union européenne ne possède pas non plus de texte général sur la publicité en particulier (§ 2). En revanche, elle détient des directives sectorielles en la matière (§ 3) et a récemment pris plusieurs mesures pour limiter l'impact environnemental de la publicité (§ 4). Enfin, une initiative citoyenne européenne a été déposée en 2021 auprès de la Commission européenne pour interdire les publicités pour les énergies fossiles (§ 5).

#### **§ 1. Absence d'organe de régulation indépendant ou d'autorégulation publicitaire européen**

Tout d'abord, il n'y a pas d'organe d'autorégulation publicitaire européen. Les organes nationaux sont toutefois rassemblés au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (ci-après EASA) dont le JEP est membre. Les buts de l'EASA sont d'encourager et de mettre en avant les organismes d'autorégulation existants, coordonner le traitement des

---

<sup>293</sup> D. CHAVAL et E. HUPIN, « Belgique », *Legicom*, 1999, pp. 51-59.

plaintes transfrontalières de ces organismes, ou encore partager à ses membres des bonnes pratiques publicitaires. Le code de référence de l'EASA est le Code de la Chambre de commerce internationale, analysé précédemment (v. *supra*, p. 56). Les organes d'autorégulation membres de l'EASA reçoivent énormément de plaintes des citoyens. En haut du classement, nous retrouvons la Grande-Bretagne et l'Allemagne qui cumulent à eux deux 75% des plaintes. Sur toutes ces plaintes, moins de 1% concernent l'environnement<sup>294</sup>.

Ensuite, il n'existe pas non plus d'organe européen ayant une compétence de régulation publicitaire pour les services de médias audiovisuels. Ce sont les États qui possèdent un tel organe. Ces organes nationaux de régulation, comme le CSA, sont regroupés dans le groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ci-après ERGA), créé en application de la directive SMA<sup>295</sup>. Ce groupe donne à la Commission européenne une expertise technique, partage des bonnes pratiques à ses membres, les soutient, et fournit des avis techniques à la demande de la Commission<sup>296</sup>. Pour l'année 2022, c'est d'ailleurs le président du CSA qui siège à la présidence tournante de l'ERGA.

## § 2. Absence de texte général

L'Union européenne ne consacre pas de texte général à la publicité en particulier. Elle est seulement mentionnée dans certaines directives, mais n'en est pas le sujet principal. En 2012, le groupe de travail *Multi-Stakeholder Group on Environmental Claims* a été créé par la Commission européenne. Ce groupe de travail a écrit deux rapports, en 2013 et en 2016. Grâce à ceux-ci, la nouvelle directive de 2019 relative aux pratiques commerciales déloyales<sup>297</sup>, qui modifie la directive de 2005<sup>298</sup> sur le même sujet, contient un chapitre relatif à la publicité trompeuse en raison des allégations environnementales<sup>299</sup>.

## § 3. Directives sectorielles

En revanche, plusieurs directives sectorielles contiennent des dispositions relatives à la publicité pour des produits non durables. Par exemple, la directive 1999/94/CE<sup>300</sup> concerne la

---

<sup>294</sup> G. GUIBERT et T. LIBAERT, *op. cit.*, p. 26.

<sup>295</sup> Art. 30 *ter*, § 1 de la directive 2018/1808/UE précitée.

<sup>296</sup> Art. 30 *ter*, § 3 de la directive 2018/1808/UE précitée.

<sup>297</sup> Directive 2019/2161/UE du Parlement Européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs, *J.O.U.E.*, 18 décembre 2019, L 328, p. 7.

<sup>298</sup> Directive 2005/29/CE précitée.

<sup>299</sup> G. GUIBERT et T. LIBAERT, *op. cit.*, pp. 26-27.

<sup>300</sup> Directive 1999/94/CE du Parlement européen et du Conseil, du 13 décembre 1999, concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves, *J.O.U.E.*, 18 janvier 2000, L 12, p. 16.

disponibilité des informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub>. Celle-ci prévoit que dans les publicités pour les véhicules particuliers légers neufs, ces informations « [soient] *facilement lisibles et au moins aussi visibles que la partie principale des informations figurant dans la documentation promotionnelle* »<sup>301</sup>. La directive SMA<sup>302</sup> de 2018 est un autre exemple. Elle souligne que les États membres doivent veiller à ce que les communications commerciales audiovisuelles n'incitent pas à des « *comportements gravement préjudiciables à la protection de l'environnement* »<sup>303</sup>.

#### § 4. Dernières mesures de l'Union européenne

En outre, plusieurs mesures récentes ont été prises par l'Union pour diminuer l'impact environnemental de la publicité.

Tout d'abord, le 11 mars 2020, la Commission européenne a proposé, dans une communication<sup>304</sup>, un nouveau plan d'action pour l'économie circulaire. Ce plan a ensuite été adopté par une résolution du Parlement européen du 10 février 2021<sup>305</sup>. Il indique des mesures sur la responsabilité de la publicité. Par exemple, l'article 2.2 de la communication prévoit notamment de tester l'intégration des méthodes d'empreinte environnementale de produit et d'organisation dans un label écologique de l'UE. Pour l'obtention de ce label, des critères comme la durabilité, la recyclabilité et la quantité de matières recyclées seront pris en compte. Ce label servira de preuve pour les allégations environnementales des entreprises. Cet article indique aussi vouloir renforcer la protection des consommateurs contre le *greenwashing*. De plus, l'article 3.3 de la communication indique vouloir augmenter le taux d'occupation des véhicules. Une première étape pour cela serait de montrer davantage de publicités automobiles avec plusieurs passagers dans le véhicule, au lieu de représenter uniquement un conducteur<sup>306</sup>.

Ensuite, une autre résolution a été adoptée le 25 novembre 2020. Dans cette résolution, intitulée « Vers un marché unique plus durable pour les entreprises et les consommateurs »<sup>307</sup>, le Parlement européen indique qu'il est conscient que la publicité peut influencer la

---

<sup>301</sup> Annexe IV, al. 1, point 1) de la Directive 1999/94/CE précitée.

<sup>302</sup> Directive 2018/1808/UE précitée.

<sup>303</sup> Art. 9, § 1, c), iv) de la directive 2018/1808/UE précitée ; G. GUIBERT et T. LIBAERT, *op. cit.*, pp. 27-28.

<sup>304</sup> Communication de la Commission européenne au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, COM (2020) 98 final, 11 mars 2020.

<sup>305</sup> Résolution du Parlement européen du 10 février 2021 sur le nouveau plan d'action en faveur de l'économie circulaire, P9\_TA(2021)0040, 17 novembre 2021.

<sup>306</sup> G. GUIBERT et T. LIBAERT, *op. cit.*, p. 28 ; Art. 2.2 et 3.2 de la Communication de la Commission européenne au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, COM (2020) 98 final, 11 mars 2020.

<sup>307</sup> Résolution du Parlement européen du 25 novembre 2020 Vers un marché unique plus durable pour les entreprises et les consommateurs, P9\_TA(2020)0318, 20 octobre 2021.

consommation, et que la publicité pourrait éclairer les décisions des consommateurs. C'est pour cette raison qu'il rédige un sous-titre « Un marketing et une publicité responsables ». En plus d'insister à nouveau sur la réglementation en matière d'allégations environnementales, le Parlement insiste sur le fait que la publicité devrait inciter les consommateurs comme les entreprises à choisir des produits durables. Il souligne également qu'il est important que la publicité respecte la législation relative à l'environnement et à la santé des consommateurs. Enfin, le Parlement européen souhaite que la réglementation sur la publicité trompeuse soit renforcée, surtout pour protéger des consommateurs vulnérables et pour encourager une production et une consommation durable<sup>308</sup>. Il reste à souligner que dans l'exposé des motifs d'un rapport du 3 novembre 2020 relatif à une proposition pour cette résolution, il était évoqué de réguler le contenu des publicités « *en interdisant [...] les publicités pour des produits ou des services portant préjudice à la santé ou à l'environnement* »<sup>309</sup>. Vu les enjeux et les motifs exposés tant dans le rapport que dans la résolution adoptée, il est regrettable que cette partie ait été retirée de la résolution finale. Elle aurait permis un grand pas dans la régulation des contenus publicitaires pour des produits non durables.

### **§ 5. Initiative citoyenne européenne**

Enfin, une initiative citoyenne européenne<sup>310</sup> a été enregistrée par la Commission le 16 juin 2021. Celle-ci a pour but d'interdire la publicité et les parrainages en faveur des combustibles fossiles. Elle comptait, au 8 août 2022, plus de 273.000 signataires. Plus précisément, les instigateurs de cette initiative invitent la Commission à proposer aux États membres « *d'interdire toute promotion ou publicité, directe ou indirecte, ainsi que de toute distribution gratuite ou promotionnelle, ou de toute relation de parrainage :*

*a. à toutes les entreprises et sous-marques ou organisations de lobbying associées qui extraient, affinent, produisent, fournissent, distribuent ou vendent des combustibles fossiles;*

*b. à toutes les entreprises qui promeuvent l'utilisation de véhicules aériens, routiers ou maritimes fonctionnant à partir de combustibles fossiles, à l'exception des véhicules destinés aux services de transport d'intérêt économique général;*

---

<sup>308</sup> Art. 30 et 32 de la Résolution du Parlement européen du 25 novembre 2020 précitée.

<sup>309</sup> Rapport de David Cormand, sur la proposition de résolution « Vers un marché unique plus durable pour les entreprises et les consommateurs », A9-0209/2020, 3 novembre 2020.

<sup>310</sup> Ban Fossil Fuel Ads, « Initiative citoyenne européenne visant à interdire la publicité et les parrainages en faveur des combustibles fossiles », ECI(2021)000004, 16 juin 2021.

c. *de tous combustibles fossiles, y compris le pétrole, le gaz fossile et le charbon* »<sup>311</sup>. Cette interdiction de faire de la publicité ou du parrainage serait valable dans plusieurs domaines, comme la publicité en ligne et hors ligne, mais aussi dans les manifestations sportives, la culture, l'enseignement, la science, les manifestations publiques liées à l'environnement ou encore les événements médiatiques de tiers. Les auteurs de cette initiative avancent quatre raisons pour interdire ces types de publicité et de parrainage : (1) les combustibles fossiles aggravent la crise climatique, (2) ils sont dangereux pour la santé publique, (3) les entreprises de combustibles fossiles induisent les consommateurs en erreur et (4) ces entreprises utilisent leurs parrainages pour influencer des politiciens<sup>312</sup>.

Pour conclure, le cadre législatif européen semble pour l'instant trop faible en ce qui concerne la régulation des publicités pour des produits non durables. L'attention des institutions européennes est pour l'instant axée sur le *greenwashing*. Seule l'initiative citoyenne européenne dont il a été question pourrait, si elle aboutit, être un premier pas sérieux vers cette régulation.

## **Section 2. Droit comparé : des solutions à emprunter à nos voisins européens ?**

La plupart des pays européens ont des législations qui concernent de près ou de loin l'impact environnemental de la publicité. Ils ont aussi pour la plupart des organes d'autorégulation, même si ces derniers peuvent être très différents. Cependant, certains pays scandinaves possèdent une autorité administrative qui dispose d'un pouvoir réglementaire et joue un rôle de médiateur, comme la Suède ou le Danemark<sup>313</sup>. Nous verrons successivement certaines pratiques législatives aux Pays-Bas (§ 1), en Grande-Bretagne (§ 2), en Espagne (§ 3), au Danemark (§ 4), en Irlande (§ 5) et enfin en Allemagne (§ 6). Les pratiques analysées ne sont pas exhaustives. Il serait à ce propos intéressant que l'Union européenne se charge d'étudier les autorégulations, pour avoir un point de vue global des outils d'autorégulation en ce qui concerne la transition écologique<sup>314</sup>.

---

<sup>311</sup> Ban Fossil Fuel Ads, « Initiative citoyenne européenne visant à interdire la publicité et les parrainages en faveur des combustibles fossiles », ECI(2021)000004, 16 juin 2021.

<sup>312</sup> Ban Fossil Fuel Ads, « Initiative citoyenne européenne visant à interdire la publicité et les parrainages en faveur des combustibles fossiles », ECI(2021)000004, 16 juin 2021.; Pour plus de détails à ce sujet, v. la description complète de l'initiative citoyenne européenne du 16 juin 2021.

<sup>313</sup> G. GUIBERT et T. LIBAERT, *op. cit.*, p. 28.

<sup>314</sup> *Ibid.*, p. 29.

Cependant, l'organisation antipublicitaire Reclame Fossielvrij recense sur son site toutes les initiatives qui existent dans le monde visant à interdire les publicités pour les énergies fossiles<sup>315</sup>. Elle liste les lois, les campagnes pour des lois, les initiatives parlementaires, les initiatives de conseils municipaux, les médias qui appliquent l'interdiction, les appels des médias à abandonner ce type de publicités, les transports publics qui interdisent ces publicités, les affaires judiciaires en cours ou passées contre ces publicités, les rapports des organisations non gouvernementales sur les nuisances de la publicité, les recherches scientifiques qui parlent des liens entre la publicité et le changement climatique, les agences publicitaires qui protestent contre ces publicités, ou encore les collectivités qui combattent ces publicités. Ce site permet de réaliser que des initiatives existent partout dans le monde et que, même si la France est le premier pays à interdire les publicités pour les énergies fossiles, ce genre de propositions existe déjà dans des villes et se trouve sur la bonne voie dans plein de lieux de monde : pays, collectivités locales, organisations, agences publicitaires, services publics, *etc.*

### **§ 1. Pays-Bas**

En décembre 2020, la ville d'Amsterdam a interdit les publicités tant pour les énergies fossiles que pour les produits qui en utilisent, particulièrement les voitures thermiques. Elle a ordonné la même interdiction pour les vols aériens *low-cost*<sup>316</sup>. Cinq autres villes ont suivi en adoptant des motions pour l'interdiction des publicités pour les combustibles fossiles<sup>317</sup>.

### **§ 2. Grande-Bretagne**

Il existe en Grande-Bretagne deux organisations : l'autorité des normes publicitaires et le comité des pratiques publicitaires. La première est responsable de réguler la publicité tandis que la deuxième se charge de rédiger les codes autodisciplinaires. L'autorité des normes publicitaires veille notamment au respect d'un code spécifique pour la publicité environnementale<sup>318</sup>. Concernant les publicités pour des produits polluants, la ville de Liverpool, par exemple, a adopté une motion qui interdit les publicités pour les combustibles fossiles, tant dans l'industrie que dans l'aviation et pour les *SUV*<sup>319</sup>.

---

<sup>315</sup> Publicité sans énergie fossile, « Initiatives mondiales pour interdire les publicités sur les combustibles fossiles », <https://verbiedfossielereclame.nl/only-words/> (date de dernière consultation : 9 août 2022).

<sup>316</sup> J. MOERMAN, *op. cit.*

<sup>317</sup> Publicité sans énergie fossile, *op. cit.*

<sup>318</sup> G. GUIBERT et T. LIBAERT, *op. cit.*, p. 29.

<sup>319</sup> Publicité sans énergie fossile, *op. cit.*

### **§ 3. Espagne**

Il est indiqué dans la législation espagnole que s'il existe des doutes scientifiques au sujet d'une allégation environnementale, celle-ci ne peut pas se prétendre comme acceptable pour tous. La même législation donne des définitions de plusieurs termes spécifiques comme « recyclable » ou « réutilisable » afin que le secteur publicitaire en fasse bon usage<sup>320</sup>.

### **§ 4. Danemark**

La réglementation danoise dispose que les communications commerciales ne peuvent pas encourager des comportements qui sont écologiquement non responsables<sup>321</sup>.

### **§ 5. Irlande**

En Irlande, en vertu de la loi, la publicité environnementale doit se servir d'un langage simple, elle doit tenir compte de l'entièreté du cycle de vie du produit ou service, et elle doit baser ses allégations sur des preuves<sup>322</sup>.

### **§ 6. Allemagne**

Les Allemands possèdent un outil assez contraignant. En effet, des plaintes concernant les publicités peuvent être portées par les organes de régulations devant une cour juridictionnelle et les annonceurs doivent acheter un espace dans une publication officielle pour la publicité de la décision de la cour<sup>323</sup>.

---

<sup>320</sup> G. GUIBERT et T. LIBAERT, *op. cit.*, p. 29.

<sup>321</sup> *Ibid.*

<sup>322</sup> *Ibid.*

<sup>323</sup> *Ibid.*, p. 28.



## Conclusion

La publicité est partout. Ses impacts direct et indirect sur l'environnement ne peuvent plus être niés ou invisibilisés. Les rapports étroits entre publicité et transition écologique sont si évidents qu'il paraît inimaginable de ne pas réguler les contenus publicitaires pour protéger l'environnement. Depuis les années 1970, des restrictions publicitaires ont été mises en place pour protéger la santé du consommateur. Maintenant que les liens entre l'environnement et la santé ne sont plus à démontrer, il est temps d'agir efficacement pour réduire drastiquement l'impact des communications commerciales.

Au vu de tout ce qui a été exposé, il semble recommandé d'interdire dès maintenant, en Belgique, la publicité pour certains produits particulièrement néfastes pour l'environnement. D'abord, la publicité pour les véhicules les plus polluants doit être bannie. Il est donc nécessaire de remettre sur la table la proposition de loi du 27 mai 2020 visant à interdire la publicité pour les véhicules les plus polluants et les plus lourds. Ensuite, la publicité pour les énergies fossiles, celle pour les compagnies aériennes ainsi que celle pour les *fast-foods* doivent également être prohibées.

Au-delà de cette recommandation de régulation, une autre méthode permettant de réduire l'impact environnemental de la publicité serait d'interdire toute forme de publicité dans l'espace public extérieur, à l'exception des informations locales et culturelles, ainsi que des panneaux indiquant la localisation d'un lieu de distribution. Cette recommandation a été émise par la Convention citoyenne pour le Climat dans ses propositions de 2020<sup>324</sup>. Malgré qu'elle puisse sembler radicale, elle a déjà été adoptée par de nombreuses grandes villes dans le monde, comme Sao Paulo, au Brésil, qui a fait voter en 2006 la loi « Ville propre » interdisant toute publicité dans l'espace public<sup>325</sup>, ou Grenoble qui fut, en 2014, la première ville d'Europe à interdire tous les panneaux publicitaires de la ville<sup>326</sup>.

Plusieurs autres pistes sont possibles pour diminuer l'impact publicitaire sur l'environnement. La loi « Climat et Résilience » en France est une inspiration idéale, même si la réglementation devrait être plus ambitieuse. Premièrement, la Belgique pourrait expérimenter

---

<sup>324</sup> Convention citoyenne pour le Climat, *op. cit.*, p. 27.

<sup>325</sup> R. SOARES GONCALVES, « L'interdiction de l'affichage public à Sao Paulo », Métropolitique, <https://metropolitiques.eu/L-interdiction-de-l-affichage.html> (date de dernière consultation : 14 août 2022). Cependant, la ville a fait marche arrière en 2015 en signant un nouveau contrat avec JCDecaux.

<sup>326</sup> Ville de Grenoble, *Grenoble libère l'espace public et développe les expressions citoyennes au bénéfice de tous*, Grenoble, 2014, p. 3.

le dispositif « Oui pub » déjà inclus dans cette loi<sup>327</sup>. Elle devrait également rendre obligatoires certaines mentions, déjà exposées, dans les publicités automobiles. En outre, un affichage environnemental des produits devrait être imposé pour tous les supports publicitaires visuels.

Enfin, la *publicité positive* est un outil sur lequel devrait se pencher le législateur. La publicité positive est un concept créé par la *startup* digitale GiveActions. Ce sont des publicités qui encouragent des comportements positifs pour l'environnement et les enjeux sociaux. Cette *startup* a créé un label et les entreprises qui veulent l'acquérir doivent respecter une charte éthique. Plusieurs plateformes diffusent déjà de la publicité positive comme RTBF Auvio ou le journal Le Soir<sup>328</sup>. Cet outil permettrait enfin à la publicité de coexister avec la transition écologique. Le législateur pourrait encourager ce genre de publicités, en les subsidiant par exemple.

Toutes ces recommandations visent le même but : diminuer l'impact environnemental de la publicité. C'est à cette fin que la régulation de la publicité pour des produits non durables a été analysée. Nous en tirons de nombreuses conclusions.

Pour commencer, la législation sur la publicité a connu de multiples avancées depuis ses débuts. Les consommateurs sont désormais mieux protégés, en particulier concernant leur santé. De plus, le secteur publicitaire n'est plus une cour de récréation où diffuseurs et annonceurs peuvent émettre n'importe quel contenu trompeur ou agressif, ou faire de la publicité comparative sans condition. Malgré cela, d'une part, il reste des lacunes dans la définition des publicités comparatives. D'autre part, et c'est ce qui nous intéresse davantage dans ce travail, l'environnement est le grand absent de la législation publicitaire en Belgique.

Cette absence ne peut pourtant plus se justifier. En effet, les rapports entre publicité et transition écologique sont flagrants. D'abord, la publicité est pour le moment diamétralement opposée à l'environnement. La publicité incite à la destruction de l'environnement, en poussant les consommateurs à surconsommer. Les effets de la publicité sur le consommateur sont redoutables dans leur but de vente, car celle-ci emploie les grands moyens : *neuromarketing*, manipulation du circuit de la récompense, *cookies* pour tracer notre activité... Malgré cette opposition prononcée, tout le monde baigne dans la publicité, nous en sommes envahis. Ce bombardement publicitaire rend ces communications plus efficaces encore. Enfin, la publicité

---

<sup>327</sup> Art. 21 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 précitée.

<sup>328</sup> GiveActions, « La publicité positive pour un monde meilleur », <https://www.giveactions.com/> (date de dernière consultation : 14 août 2022).

demeure un secteur économique grandissant, raison pour laquelle sa régulation soulève de nombreux opposants.

À tous ces liens s'additionnent les impacts environnementaux direct et indirect de la publicité. Concernant son impact direct, nous savons par exemple que la publicité en ligne peut être responsable de l'émission de 160 millions de tonnes de CO<sub>2,éq.</sub>. Si l'impact indirect est plus difficilement calculable, il n'en est pas moins important, comme l'a démontré l'étude sur la campagne publicitaire d'Audi, qui a émis plus de 5 millions de tonnes de GES.

Ensuite, les liens entre publicité et transition ont déjà été largement établis dans la législation française. La Belgique accuse donc un sérieux retard avec sa – presque – unique proposition de loi pour l'interdiction des véhicules polluants. Toutes ces législations et travaux préparatoires se basent sur l'article 10 de la CEDH qui permet d'imposer des restrictions à la liberté d'expression à certaines conditions : elles doivent être prévues par la loi, et nécessaires à la protection de certains droits, comme la protection de la santé. En Belgique, les restrictions publicitaires sont principalement consacrées par la loi du 24 janvier 1977. Toutes ces restrictions doivent être proportionnées et se baser sur des critères rationnels, clairs, précis, objectifs et prévisibles. Dans le cas contraire, elles rencontreraient des obstacles comme les principes de proportionnalité, d'égalité et de non-discrimination et des droits comme la liberté d'expression, la liberté d'entreprendre, la liberté du commerce et de l'industrie ou encore la liberté de prestation de service se verraient affectés.

En 2020, des députées belges déposaient une proposition de loi pour l'interdiction de la publicité pour les véhicules les plus lourds et les plus polluants. Cette proposition, assez ambitieuse et finement rédigée, n'a pas été débattue, probablement à cause de la COVID-19, et devrait donc être rapidement remise à l'ordre du jour pour faire face aux impacts de la publicité sur la planète. En plus de cela, certaines Régions possèdent quelques timides législations, notamment en ce qui concerne les publicités dans les médias audiovisuels.

Face à cela, la France conserve une avance considérable en matière de régulation des publicités pour des produits non durables. Après un projet d'amendement à la loi d'orientation des mobilités en 2019 et sous l'impulsion de la Convention citoyenne pour le Climat de 2020, l'Hexagone s'est doté d'une loi « Climat et Résilience » en 2021. Celle-ci contient de nombreuses mesures de régulation publicitaire comme une future obligation d'affichage de l'impact environnemental des produits, l'interdiction des publicités pour les énergies fossiles, l'interdiction – certes anecdotique – des véhicules les plus polluants, une expérimentation du

dispositif « Oui pub », *etc.* Cette loi, malgré qu'elle ne soit pas tout à fait suffisante, est un modèle dont la Belgique devrait s'inspirer, notamment pour respecter ses engagements internationaux et pour rendre la publicité plus cohérente avec les enjeux climatiques. La France possède enfin une loi visant notamment à lutter contre le gaspillage. Ses réglementations sur certaines modalités pour les publicités papier ne sont pas superflues.

L'autodiscipline, qui occupe une place prépondérante dans le secteur publicitaire, n'est malheureusement pas assez convaincante. Les institutions telles que le JEP et le Centre de la communication sont trop faibles face aux nombreuses allégations environnementales parfois douteuses, et ces institutions et leurs codes autodisciplinaires, n'étant pas contraignants, ne possèdent pas les armes pour imposer des restrictions pour les publicités pour des produits non durables. Il faut être plus nuancé vis-à-vis du CSA. Cet organe de régulation indépendant, dont les réglementations peuvent devenir contraignantes sur approbation du Gouvernement, peut se révéler utile pour limiter l'impact environnemental publicitaire, à condition que celui-ci soit à la hauteur de l'enjeu climatique, et ose rédiger des réglementations réellement contraignantes pour les entreprises, et pas seulement symboliques.

Pour ne pas miser uniquement sur le CSA, ce sont également des régulations faites par la loi qui sont nécessaires, pour réduire rapidement l'impact environnemental de la publicité, à l'image de la loi du 10 décembre 1997 qui a interdit les publicités pour les produits de tabac dans le but de protéger la santé des consommateurs. Cette loi et la problématique qui l'entoure ressemblent en de nombreux points aux lois dont devrait se munir la Belgique concernant la publicité pour les produits les plus polluants.

Enfin, le cadre législatif européen demeure lui aussi trop faible en l'état pour réguler efficacement les publicités pour des produits non durables. Le législateur européen devrait prendre le taureau par les cornes et agir de manière forte pour réduire l'empreinte de la publicité sur l'environnement. La Belgique, elle, en plus de s'inspirer de la France, devrait imiter d'autres villes ou pays européens, comme Amsterdam, qui a interdit en 2020 les publicités tant pour les énergies fossiles que pour les vols aériens *low-cost* et les voitures thermiques. Rendons la publicité responsable de ses actes dommageables pour l'environnement.

Pour finir, si l'impact de la publicité sur l'environnement est un problème très interpellant, ce n'est pas le seul défi auquel le secteur publicitaire nous confronte. En effet, le *greenwashing* par exemple, que nous avons plusieurs fois évoqué, doit également être traité sérieusement. La publicité n'a donc pas fini de faire parler d'elle. Espérons qu'à l'avenir, elle

puisse participer à la construction d'une société plus résiliente, en adéquation avec les limites planétaires.

## Liste des acronymes

Ademe : Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

ARPP : Autorité de régulation professionnelle de la publicité (France)

CCAC : Coalition pour le Climat et l'air pur (Climate and Clean Air Coalition)

CCC : Convention citoyenne pour le Climat

CDE : Code de droit économique

CEDH : Convention de sauvegarde des droits de l'Homme et des libertés fondamentales

CIEL : Center for International Environmental Law

CJCE : Cour de justice des Communautés européennes

CJUE : Cour de justice de l'Union européenne

CO<sub>2</sub>,<sub>éq.</sub> : équivalent dioxyde de carbone

CSA : Conseil supérieur de l'audiovisuel

EASA : Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (European Advertising Standards Alliance)

ERGA : Groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (European Regulators Group for Audiovisual Media Services)

FEBIAC : Fédération de l'Industrie de l'Automobile et du Cycle en Belgique et au Grand-Duché de Luxembourg

GES : gaz à effet de serre

ICC : Chambre de commerce internationale (International Chamber of Commerce)

JEP : Jury d'Éthique Publicitaire

LOM : Loi du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités

L.P.M.C. : Loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur

LSRI : Loi spéciale du 8 août 1980 de réformes institutionnelles

OMS : Organisation mondiale de la Santé

PME : petite ou moyenne entreprise

PNEC : Plan national intégré Énergie Climat 2021-2030

SMA : « services de médias audiovisuels » (directive)

SUV : *Sport Utility Vehicles*

# Bibliographie

## Section 1. Législation

### § 1. Législation internationale

Convention de sauvegarde des droits de l'Homme et des libertés fondamentales, signée à Rome le 4 novembre 1950, approuvée par la loi du 13 mai 1955, *M.B.*, 19 août 1955, p. 5028.

Accord de Paris sur le climat, signé à New-York le 22 avril 2016, approuvé par la loi du 25 décembre 2016, *M.B.*, 26 avril 2017, p. 53420.

### § 2. Législation de l'Union européenne

Règlement (UE) 2019/631 du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019 établissant des normes de performance en matière d'émissions de CO<sub>2</sub> pour les voitures particulières neuves et pour les véhicules utilitaires légers neufs, et abrogeant les règlements (CE) n° 443/2009 et (UE) n° 510/2011, *J.O.U.E.*, 25 avril 2019, L 111, p. 13.

Règlement (UE) 2020/852 du Parlement européen et du Conseil du 18 juin 2020 sur l'établissement d'un cadre visant à favoriser les investissements durables et modifiant le règlement (UE) 2019/2088, *J.O.U.E.*, 22 juin 2020, L 198, p. 13.

Directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 octobre 1997 modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative, *J.O.U.E.*, 23 octobre 1997, L 290, p. 18.

Directive 1999/94/CE du Parlement européen et du Conseil, du 13 décembre 1999, concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves, *J.O.U.E.*, 18 janvier 2000, L 12, p. 16.

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, *J.O.U.E.*, 11 juin 2005, L 149, p. 22.

Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, *J.O.U.E.*, 27 décembre 2006, L376, p. 21.

Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil, *J.O.U.E.*, 22 novembre 2011, L 304, p. 64.

Directive 2018/1808/UE du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), compte tenu de l'évolution des réalités du marché, *J.O.U.E.*, 28 novembre 2018, L 303, p. 69.

Directive 2019/2161/UE du Parlement Européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs, *J.O.U.E.*, 18 décembre 2019, L 328, p. 7.

### **§ 3. Travaux préparatoires de l'Union européenne**

Rapport de David Cormand, sur la proposition de résolution « Vers un marché unique plus durable pour les entreprises et les consommateurs », A9-0209/2020, 3 novembre 2020.

Résolution du Parlement européen du 25 novembre 2020 Vers un marché unique plus durable pour les entreprises et les consommateurs, P9\_TA(2020)0318, 20 octobre 2021.

Résolution du Parlement européen du 10 février 2021 sur le nouveau plan d'action en faveur de l'économie circulaire, P9\_TA(2021)0040, 17 novembre 2021.

Communication de la Commission européenne au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, COM (2020) 98 final, 11 mars 2020.

### **§ 4. Législation belge**

Constitution coordonnée.

Code civil.

Code de droit économique.

Loi spéciale du 8 août 1980 de réformes institutionnelles, *M.B.*, 15 août 1980, p. 9434.

Loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques du commerce, *M.B.*, 30 juillet 1971, p. 9087.

Loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, *M.B.*, 8 avril 1977, p. 4501.

Loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, *M.B.*, 29 août 1991, p. 18712.

Loi du 5 mai 1997 relative à la coordination de la politique fédérale de développement durable, *M.B.*, 18 juin 1997, p. 16270.

Loi du 10 décembre 1997 interdisant la publicité pour les produits du tabac, *M.B.*, 11 février 1998, p. 3737.

Loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information, *M.B.*, 17 mars 2003, p. 12962.

Loi du 5 juin 2007 modifiant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, *M.B.*, 21 juin 2007, p. 34272.

Loi du 6 avril 2010 concernant le règlement de certaines procédures dans le cadre de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, *M.B.*, 12 avril 2010, p. 20841.

Loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, *M.B.*, 12 avril 2010, p. 20803.

Loi du 21 décembre 2013 portant insertion du titre VI " Pratiques du marché et protection du consommateur " dans le Code de droit économique et portant insertion des définitions propres au livre VI, et des dispositions d'application de la loi propres au livre VI, dans les Livres Ier et XV du Code de droit économique, *M.B.*, 30 décembre 2013, p. 103506.

Loi du 5 mai 2017 relative aux services de médias audiovisuels en région bilingue de Bruxelles-Capitale, *M.B.*, 23 mai 2017, p. 58970.

Loi du 4 avril 2019 modifiant le Code de droit économique en ce qui concerne les abus de dépendance économique, les clauses abusives et les pratiques du marché déloyales entre entreprises, *M.B.*, 24 mai 2019, p. 50066.

Loi du 15 mars 2020 modifiant la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, concernant la publicité pour les produits à base de tabac, *M.B.*, 26 juin 2020, p. 47579.

Décret du 24 juillet 1997 relatif au Conseil supérieur de l'audiovisuel et aux services privés de radiodiffusion sonore de la Communauté française, *M.B.*, 29 août 1997, p. 22181.

Décret du 27 février 2003 sur les services de médias audiovisuels, *M.B.*, 17 avril 2003, p. 19637.

Décret du 14 juin 2018 modifiant le décret sur les services de Médias Audiovisuels coordonné le 26 mars 2009, *M.B.*, 3 août 2018, p. 61259.

Décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, *M.B.*, 26 mars 2021, p. 29036.

Décret du 1 mars 2021 relatif aux services de médias et aux représentations cinématographiques, *M.B.*, 12 avril 2021, p. 32201.

Décret du 11 juillet 2021 organisant une coordination et un renforcement des actions de la Communauté française en faveur d'une transition écologique, *M.B.*, 14 juillet 2021, p. 70480.

Arrêté royal du 15 septembre 1976 portant règlement sur la police des transports de personnes par tram, pré-métro, métro, autobus et autocar, *M.B.*, 18 septembre 1976, p. 11732.

Arrêté royal du 13 août 1990 relatif à la fabrication et à la mise dans le commerce de produits à base de tabac et de produits similaires, *M.B.*, 5 janvier 1991, p. 117.

Arrêté royal du 5 septembre 2001 concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves, *M.B.*, 12 octobre 2001, p. 35480.

Arrêté royal du 5 février 2016 relatif à la fabrication et à la mise dans le commerce des produits à base de tabac et produits à fumer à base de plantes, *M.B.*, 3 mars 2016, p. 15700.

Arrêté du 30 juin 2022 du Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale modifiant l'arrêté du Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale du 25 janvier 2018 relatif à la création d'une zone de basses émissions visant à introduire les critères pour la période 2025-2036, *M.B.*, 11 juillet 2022, p. 55403.

## **§ 5. Travaux préparatoires belges**

Proposition de loi modifiant la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, visant à interdire la publicité pour les véhicules les plus polluants et les plus lourds, *Doc. parl.*, Ch. repr., sess. ord. 2019-2020, n° 55-1299/001.

Proposition de loi modifiant le Code de droit économique, visant à mieux protéger les PME et les petits producteurs dans le cadre des relations interentreprises et à mieux lutter contre certaines pratiques déloyales et certains abus de dépendance économique, Rapport fait au nom de la commission de l'économie, de la politique scientifique, de l'éducation, des institutions scientifiques et culturelles nationales, des classes moyennes et de l'agriculture, *Doc. parl.*, Ch. repr., sess. ord. 2018-2019, n° 54-1451/005, pp. 4 et s.

Révision de l'article 23, alinéa 3, de la Constitution, en vue de le compléter par un 6° garantissant la liberté de commerce et d'industrie, *Doc. parl.*, Sén., sess. ord., 2007-2008, n° 4-311/1.

Révision du titre II de la Constitution, par l'insertion d'un article 24bis relatif aux droits économiques et sociaux, *Doc. parl.*, Sén., sess. extr. 1992-1993, n° 100-2/3°, p. 15.

## **§ 6. Législation et travaux préparatoires français**

Loi n° 2019-1428 du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités, *J.O.E.A.*, 26 décembre 2019, p. 1.

Loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, *J.O.E.A.*, 11 février 2020, p. 1.

Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, *J.O.E.A.*, 24 août 2021, p. 1.

Arrêté du 28 décembre 2021 pris pour l'application de l'article D. 328-3 du code de la route, *J.O.E.A.*, 29 décembre 2021.

Amendement n°2150 de la loi d'orientation des mobilités visant à interdire la publicité pour les véhicules automobiles les plus polluants, 29 mai 2019, p. 1.

## **Section 2. Instruments juridiques non contraignants**

### **§ 1. Instruments internationaux**

Code de la Chambre de commerce internationale, « ICC Publicité et marketing. Code de communications », 2018.

Résolution A/76/L.75 de l'Assemblée générale des Nations Unies, 26 juillet 2022.

### **§ 2. Instruments nationaux**

Code d'éthique de la publicité.

Code de la publicité écologique.

Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires.

Plan National intégré Énergie Climat (PNEC) 2021-2030 pour la Belgique, approuvé par comité de concertation du 18 décembre 2019, dans le contexte de l'article 3 du Règlement 2018/1999 du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2018 sur la gouvernance de l'union de l'énergie et de l'action pour le climat, modifiant les règlements (CE) no 663/2009 et (CE) no 715/2009 du Parlement européen et du Conseil, les directives 94/22/CE, 98/70/CE, 2009/31/CE, 2009/73/CE, 2010/31/UE, 2012/27/UE et 2013/30/UE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2009/119/CE et (UE) 2015/652 du Conseil et abrogeant le règlement (UE) n° 525/2013.

## **Section 3. Jurisprudence**

### **§ 1. Juridictions européennes**

C.J.C.E., 25 juillet 1991, aff. C-288/89, *Collectieve Antennevoorziening Gouda, Rec.*, p. I-4007.

### **§ 2. Juridictions belges**

C. const., 17 octobre 2019, n°141/2019, *M.B.*, 2020, p. 10922.

Cass. (1<sup>ère</sup> ch.), 2 novembre 1999, *J.T.*, 2000, p. 66.

Cass. (1<sup>ère</sup> ch.), 29 avril 2004, *Pas.*, 2004, p. 732.

Cass. (3<sup>e</sup> ch.), 29 septembre 2008, *Pas.*, 2008, p. 2076.

Comm. Bruxelles, 20 mai 1985, *Ing.-Cons.*, 1985, p. 271.

Comm. Nivelles, 19 juin 1992, *Ann. prat. comm.*, 1992, p. 136.

### § 3. Juridictions des Pays-Bas

Hoge Raad der Nederlanden, Pays-Bas c. Urgenda, 20 décembre 2019, *NJB*, 2020/19

## Section 4. Doctrine

### § 1. Monographies

BOHLER S., *Le Bug humain : pourquoi notre cerveau nous pousse à détruire la planète et comment l'en empêcher*, Paris, Robert Laffont, 2019.

Commission des Communautés européennes, *Vers un développement soutenable. Programme communautaire de politique et d'action pour l'environnement et le développement durable et respectueux de l'environnement*, Bruxelles-Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, 1993.

CROZIER M. et FRIEDBERG E., *L'Acteur et le Système*, Paris, Éditions du Seuil, 1977.

DAYAN A., *La publicité*, Paris, Presses universitaires de France, 1985.

DELOVÉ P., *Droit public de l'économie*, Paris, Dalloz, 1998.

FERRANT I., *Les pratiques du marché (depuis les lois du 6 avril 2010)*, Waterloo, Kluwer, 2011.

HUBRECHT H.G., *Droit public économique*, Paris, Dalloz, 1997.

JOLLIET O., SAADÉ-SBEIH M., CRETTEZ P., JOLLIET-GAVIN N. et SHAKED S., *Analyse du cycle de vie. Comprendre et réaliser un écobilan*, Lausanne, Presses polytechniques romandes, 2017.

JOULE R.-V., *Petit traité de manipulation à destination des honnêtes gens*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2014.

MOSER C., SCHOENEBECK S. Y. et RESNICK P., *Impulse Buying: Design Practices and Consumer Needs*, Michigan, University of Michigan, 2019.

RENAULD B., *La proportionnalité dans la jurisprudence de la Cour constitutionnelle de Belgique*, Paris, Association des Cours Constitutionnelles Francophones, 2010.

STEENNOT R., DEJONGHE S., *Handboek consumentenbescherming en handelspraktijken*, Anvers-Oxford, Intersentia, 2007.

VAN DROOGHENBROECK J.-F., WILLEMS G., HOC A. et WATTIER S., *Leçons de méthodologie juridique*, 2<sup>e</sup> éd., Bruxelles, Larcier, 2016.

VERBIEST T., *Les nouvelles obligations en matière de publicités et de marketing réalisées par le biais des nouvelles technologies.*, Bruxelles, Droit et Technologies, 2003.

## **§ 2. Contributions à un ouvrage collectif et ouvrages collectifs**

BERNARD N. (dir.), *Guide des citations, références et abréviations juridiques*, 6<sup>e</sup> éd., Waterloo, Kluwer, 2017.

BLANC A., « La publicité comparative : Source d'une meilleure information du consommateur ? Outil d'une meilleure concurrence ? » in *La publicité comparative* (sous la dir. de MARGUERET V.), Paris, O.D.P.P., s. d., pp. 7-10.

BRAYER G., « Le droit environnemental de l'entreprise dans une perspective internationale et européenne » in *Le droit environnemental de l'entreprise*, Paris, Centre français du commerce extérieur, 1997, pp. 21-162.

CULOT H., DE CORDT Y. et LÉONARD T., *Manuel de droit de l'entreprise*, 4<sup>e</sup> éd., Limal, Anthémis, 2019.

DAELE K., « Recente ontwikkelingen inzake vergelijkende reclame WHPC » in *Tendensen in het economisch recht no 11*, Anvers-Apeldoorn, Maklu, 2006, pp. 132 et s.

HILL C., « Rapport du groupe de travail n°1 » in *Lutter contre le tabagisme. Propositions au ministre délégué chargé de la Santé et de la Famille*, La Documentation Française, Paris, 1988, pp. 31-176.

## **§ 3. Article dans un périodique**

CHAVAL D. et HUPIN E., « Belgique », *Legicom*, 1999, pp. 51-59.

DAUTZENBERG B., « Les lobbies du tabac organisent l'anti-prévention du tabagisme », *Les Tribunes de la santé*, 2018, pp. 91-102.

DEKONINCK C. et FAELLI T., « La nouvelle loi sur les pratiques du commerce appliquée à la publicité ou comment terrasser le monstre à deux têtes », *DA-OR*, 2007, pp. 345-358.

DUMONT C., « Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, une autorité de régulation indépendante », *CRISP*, 2010, pp. 5-88.

TERRY E., « Lutter contre l'écoblanchiment est nécessaire, mais ne suffit pas pour atteindre une consommation responsable », *Rev. jur. environ.*, 2022, pp. 73-79.

## **Section 5. Divers**

### **§ 1. Rapports**

ADEME, *Modélisation et évaluation environnementale de panneaux publicitaires numériques*, Paris, 2020.

Conseil de l'Europe, *Modération de contenu. Meilleures pratiques en vue de la mise en place de cadres juridiques et procéduraux efficaces pour les mécanismes d'autorégulation et de corégulation de la modération de contenu*, Strasbourg, 2021.

Convention citoyenne pour le climat, *Les propositions de la Convention citoyenne pour le Climat*, Paris, 2021.

Deloitte, *The economic contribution of advertising in Europe. A report for the World Federation of Advertisers*, Londres, 2017.

DUNNING H. et WILSON J., *Cigarettes have a significant impact on the environment, not just health*, Londres, Imperial College of London, 2018.

FOSSARD R., *Big Corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique*, Paris, Système publicitaire et influence des multinationales (SPIM), 2020.

GREENFLEX ET ADEME, *14<sup>ème</sup> baromètre de la consommation responsable 2021*, Paris, 2021.

GUIBERT G. et LIBAERT T., *Publicité et transition écologique*, Paris, Ministère de la transition écologique et solidaire, 2020.

HOIBIAN S. et BROSSEAU R., *L'attente d'une action conjuguée des citoyens, entreprises et pouvoirs publics dans les territoires*, Paris, Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, 2020.

TEYSSÉDRE C. et LE BOULER LE QUILLÉC H., *Cohésion et transitions : agir autrement. Rapport annuel sur l'état de la France*, Journal officiel de la République de France, Paris, 2019.

United Media Agencies, *Digital investment benchmark 2020*, Bruxelles, 2021.

## § 2. Sources électroniques

Belgian interregional Environment Agency, « Belgium's greenhouse gas inventory (1990-2020) », <https://climat.be/en-belgique/climat-et-emissions/emissions-des-gaz-a-effet-de-serre/inventaire-national> (date de dernière consultation : 28 juillet 2022).

Conseil supérieur de l'audiovisuel, « Le CSA en quelques mots », <https://www.csa.be/le-csa/> (date de dernière consultation : 3 août 2022).

Conseil supérieur de l'audiovisuel, « Quelles sont les compétences respectives du CSA et du JEP ? », [https://www.csa.be/faq\\_csa/quelles-sont-les-competences-respectives-du-csa-et-du-jep/](https://www.csa.be/faq_csa/quelles-sont-les-competences-respectives-du-csa-et-du-jep/) (date de dernière consultation : 4 août 2022).

COURBE P., « Le Jury d'Éthique Publicitaire s'auto détruit ! », Inter-Environnement Wallonie, <https://www.iew.be/le-jury-dethique-publicitaire-sauto-detruit/> (date de consultation : 29 mars 2022).

DAVISON C. et ESSEN B., « Ecoeffectiveness : the missing measure in a climate crisis », The Great Reset, <https://greatreset.com/files/Ecoeffectiveness.pdf> (date de dernière consultation : 7 août 2022).

FAGES C., « Quels sont les déclencheurs d'achat des Français en pointe de vente ? », <https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Quels-sont-declencheurs-achat-Fran-ais-point-vente-343245.htm> (date de dernière consultation : 24 mars 2022).

FONTAINE J., « Tendances de la publicité numérique dans le monde », <https://www.openstring.io/tendances-publicite-numerique-monde/> (date de dernière consultation : 10 août 2022).

GiveActions, « La publicité positive pour un monde meilleur », <https://www.giveactions.com/> (date de dernière consultation : 14 août 2022).

GREER S., « Les exceptions aux articles 8 à 11 de la Convention européenne des droits de l'homme », [https://www.echr.coe.int/LibraryDocs/DG2/HRFILES/DG2-EN-HRFILES-15\(1997\).pdf](https://www.echr.coe.int/LibraryDocs/DG2/HRFILES/DG2-EN-HRFILES-15(1997).pdf) (date de dernière consultation : 1er août 2022).

Greenpeace Belgium, « Stop aux pubs qui tuent: énergies fossiles et tabac, même combat », <https://www.greenpeace.org/belgium/fr/blog/24538/stop-aux-pubs-qui-tuent/> (date de dernière consultation : 7 août 2022).

HENNEBERT B., « Nominations contestables au Collège d'avis du CSA : Vive les publicitaires ! Vive Delusinne ! », <http://www.consoloisirs.be/articles/lejournaldumardi/070626.html> (date de dernière consultation : 3 août 2022).

HULAC B., « Tobacco and Oil Industries Used Same Researchers to Sway Public », Scientific American, <https://www.scientificamerican.com/article/tobacco-and-oil-industries-used-same-researchers-to-sway-public1/> (date de dernière consultation : 7 août 2022).

Indicators, « Gaz à effet de serre », [https://indicators.be/fr/i/G13\\_GHG/%C3%89missions\\_de\\_gaz\\_%C3%A0\\_effet\\_de\\_serre#:~:text=Ventilation%20selon%20la%20R%C3%A9gion%3A%20les,tonnes%20de%20CO2%20%C3%A9q](https://indicators.be/fr/i/G13_GHG/%C3%89missions_de_gaz_%C3%A0_effet_de_serre#:~:text=Ventilation%20selon%20la%20R%C3%A9gion%3A%20les,tonnes%20de%20CO2%20%C3%A9q) (date de dernière consultation : 26 juillet 2022).

Institut national de la consommation, « Publicité et environnement », <https://www.inc-conso.fr/content/codes-conso-publicite-et-environnement> (date de dernière consultation : 22 mars 2022).

Jury d'Éthique Publicitaire, « Accueil du site », <https://www.jep.be/fr> (date de dernière consultation : 28 mars 2022).

Jury d'Éthique Publicitaire, « Centre de la communication », <https://www.jep.be/fr/centre-de-la-communication/> (date de dernière consultation : 4 août 2022).

Jury d'Éthique Publicitaire, « Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) », <https://www.jep.be/fr/jury-dethique-publicitaire-jep/> (date de dernière consultation : 4 août 2022).

Jury d'Éthique Publicitaire, « Publicité pour les voitures : le Centre de la Communication rappelle les règles à respecter », <https://www.jep.be/fr/publicite-pour-les-voitures-le-centre-de-la-communication-rappelle-les-regles-a-respecter/> (date de dernière consultation : 3 août 2022).

Jury d'Éthique Publicitaire de première instance, « Lufthansa 04-07-2022 : décision de modification/arrêt », <https://www.jep.be/fr/lufthansa-04-07-2022-decision-de-modification-arret/> (date de dernière consultation : 7 août 2022).

Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires et Ministère de la Transition énergétique, « Obligation de la mention #SeDéplacerMoinsPolluer dans les publicités automobiles », <https://www.ecologie.gouv.fr/obligation-mention-sedeplacermoinspolluer-dans-publicites-automobiles#:~:text=%C3%80%20partir%20du%201er%20mars,publicitaires%20promouvan>

t%20les%20v%C3%A9hicules%20motoris%C3%A9s. (date de dernière consultation : 28 juillet 2022).

Ministère de la Transition écologique, « Projet de décret relatif à l'interdiction de la publicité sur les énergies fossiles », [https://www.consultations-publiques.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/decretpub\\_vconsultation.pdf](https://www.consultations-publiques.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/decretpub_vconsultation.pdf) (date de dernière consultation : 12 août 2022).

MOERMAN J., « Peut-on faire de la pub sans freiner la transition écologique ? », Ecoconso, [https://www.ecoconso.be/fr/content/peut-faire-de-la-pub-sans-freiner-la-transition-ecologique#\\_Toc67254470](https://www.ecoconso.be/fr/content/peut-faire-de-la-pub-sans-freiner-la-transition-ecologique#_Toc67254470) (date de dernière consultation : 27 juillet 2022).

Organisation mondiale de la Santé, « Tabac », <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/tobacco> (date de dernière consultation : 7 août 2022).

OZER P., « Salon de l'auto 2020: des voitures "toujours plus durables et plus propres". Vraiment? », Département des Sciences et Gestion de l'Environnement / The Hugo Observatory,, <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/243639/3/Salon%20de%20l%27auto%20durable%20-%2020200120.pdf> (date de dernière consultation : 28 juillet 2022).

People Unified Around Brands, « Le Conseil de la publicité devient le Centre de la Communication », <https://pub.be/fr/le-conseil-de-la-publicite-devient-le-centre-de-la-communication/> (date de dernière consultation : 4 août 2022).

PÊTRE A., « Publicité, «part de cerveau disponible»... et libre-arbitre », Etopia, <https://etopia.be/publicite-part-de-cerveau-disponible-et-libre-arbitre/> (date de dernière consultation : 30 avril 2021).

Publicité sans énergie fossile, « Initiatives mondiales pour interdire les publicités sur les combustibles fossiles », <https://verbiedfossielereclame.nl/only-words/> (date de dernière consultation : 9 août 2022).

SOARES GONCALVES R., « L'interdiction de l'affichage public à Sao Paulo », Métropolitique, <https://metropolitiques.eu/L-interdiction-de-l-affichage.html> (date de dernière consultation : 14 août 2022).

### § 3. Autres

Association des agences de Conseils en communication, *Communiqué de presse. L'AACC lance une étude sur la performance économique de la communication*, Paris, 2011.

Ban Fossil Fuel Ads, « Initiative citoyenne européenne visant à interdire la publicité et les parrainages en faveur des combustibles fossiles », ECI(2021)000004, 16 juin 2021.

Parlement européen, *Usage d'un langage neutre du point de vue du genre au Parlement européen*, Bruxelles, 2018.

Région de Bruxelles-Capitale, *Plan énergie climat 2030*, Bruxelles, 2019.

Ville de Grenoble, *Grenoble libère l'espace public et développe les expressions citoyennes au bénéfice de tous*, Grenoble, 2014.



# Table des matières

|                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Avant-propos .....                                                                                                                             | 1  |
| Remerciements .....                                                                                                                            | 3  |
| Introduction .....                                                                                                                             | 5  |
| Partie 1. Généralités sur la publicité et son impact environnemental .....                                                                     | 7  |
| Chapitre 1. Généralités sur la publicité .....                                                                                                 | 7  |
| Section 1. Définitions, types et caractéristiques de la publicité .....                                                                        | 7  |
| § 1. Définitions .....                                                                                                                         | 7  |
| § 2. Types et caractéristiques des publicités .....                                                                                            | 12 |
| Section 2. Historique de la législation publicitaire en Belgique .....                                                                         | 13 |
| Section 3. État des lieux de la réglementation actuelle et générale des publicités en Belgique : l'environnement, abonné absent du CDE ? ..... | 15 |
| § 1. Les publicités interdites entre entreprises .....                                                                                         | 16 |
| § 2. Les publicités interdites envers les consommateurs .....                                                                                  | 17 |
| § 3. Les défaillances dans la définition des publicités comparatives .....                                                                     | 18 |
| Chapitre 2. Les rapports entre la publicité et la transition écologique .....                                                                  | 20 |
| Section 1. La place évidente de la publicité dans la transition écologique .....                                                               | 20 |
| § 1. L'opposition entre publicité et transition écologique .....                                                                               | 21 |
| § 2. Les liens entre la publicité et l'environnement dans la législation .....                                                                 | 22 |
| § 3. Les effets de la publicité sur le consommateur .....                                                                                      | 22 |
| § 4. L'ampleur du secteur publicitaire .....                                                                                                   | 23 |
| § 5. L'efficacité de la publicité .....                                                                                                        | 24 |
| § 6. Le poids économique de la publicité .....                                                                                                 | 24 |
| Section 2. L'impact environnemental de la publicité .....                                                                                      | 25 |
| § 1. L'impact environnemental direct .....                                                                                                     | 25 |
| § 2. L'impact environnemental indirect .....                                                                                                   | 26 |
| Partie 2. La régulation de la publicité pour des produits non durables .....                                                                   | 28 |

|                                                                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Chapitre 1. Légalité de la régulation du contenu des publicités.....                                                                                         | 28 |
| Chapitre 2. Législations existantes et travaux parlementaires sur la régulation des publicités pour des produits non durables en Belgique et en France ..... | 31 |
| Section 1. La Belgique : à la traine concernant la responsabilité environnementale de la publicité ? .....                                                   | 31 |
| Sous-section 1. La proposition de loi sur l’interdiction de la publicité pour des véhicules polluants .....                                                  | 32 |
| § 1. Description de la proposition de loi .....                                                                                                              | 32 |
| § 2. Remarques sur la proposition de loi .....                                                                                                               | 34 |
| Sous-section 2. Les autres régulations .....                                                                                                                 | 35 |
| Section 2. La France, pionnière de la régulation publicitaire ?.....                                                                                         | 36 |
| Sous-section 1. Loi d’orientation des mobilités .....                                                                                                        | 36 |
| § 1. Projet d’amendement de 2019.....                                                                                                                        | 36 |
| § 2. #SeDéplacerMoinsPolluer.....                                                                                                                            | 37 |
| Sous-section 2. Loi « Climat et Résilience » et Convention citoyenne pour le Climat.....                                                                     | 37 |
| § 1. Obligation d’affichage de l’impact environnemental des biens et services .....                                                                          | 38 |
| § 2. Interdiction des publicités pour les énergies fossiles .....                                                                                            | 39 |
| § 3. Interdiction de la publicité pour certains véhicules.....                                                                                               | 40 |
| § 4. Dispositif « Oui pub » .....                                                                                                                            | 40 |
| § 5. Autres régulations prévues par la loi « Climat et Résilience » .....                                                                                    | 40 |
| Sous-section 3. Loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l’économie circulaire.....                                              | 41 |
| Chapitre 3. Obstacles à la régulation du contenu des publicités .....                                                                                        | 42 |
| Section 1. Intervention du principe de proportionnalité.....                                                                                                 | 43 |
| Section 2. Difficulté de définition des produits non durables .....                                                                                          | 44 |
| Section 3. Principes et droits fondamentaux affectés.....                                                                                                    | 45 |
| Sous-section 1. Liberté d’expression .....                                                                                                                   | 46 |
| Sous-section 2. Liberté d’entreprendre, liberté du commerce et de l’industrie .....                                                                          | 47 |

|                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| § 1. Liberté d’entreprendre .....                                                                                                        | 47 |
| § 2. Liberté du commerce et de l’industrie.....                                                                                          | 48 |
| Sous-section 3. Principe d’égalité et de non-discrimination .....                                                                        | 48 |
| Sous-section 4. Liberté de prestation de service .....                                                                                   | 49 |
| Chapitre 4. L’autorégulation et la régulation indépendante : leur place prépondérante, leurs institutions et leurs supports .....        | 50 |
| Section 1. Le Conseil supérieur de l’audiovisuel (CSA) .....                                                                             | 50 |
| Section 2. Le Centre de la communication .....                                                                                           | 53 |
| Section 3. Le Jury d’Éthique Publicitaire (JEP).....                                                                                     | 53 |
| Section 4. Exemples de codes autodisciplinaires .....                                                                                    | 55 |
| Sous-section 1. Code de la Chambre de commerce internationale (ICC).....                                                                 | 56 |
| Sous-section 2. Code de la publicité écologique.....                                                                                     | 57 |
| Sous-section 3. Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires (code FEBIAC)..... | 58 |
| Chapitre 5. Comparaison avec d’autres régulations de contenus publicitaires .....                                                        | 60 |
| Section 1. Interdiction des publicités pour le tabac.....                                                                                | 60 |
| Section 2. Autres régulations de contenus publicitaires.....                                                                             | 63 |
| Chapitre 6. Droit européen et droit comparé.....                                                                                         | 63 |
| Section 1. Droit européen.....                                                                                                           | 63 |
| § 1. Absence d’organe de régulation indépendant ou d’autorégulation publicitaire européen .....                                          | 63 |
| § 2. Absence de texte général.....                                                                                                       | 64 |
| § 3. Directives sectorielles .....                                                                                                       | 64 |
| § 4. Dernières mesures de l’Union européenne.....                                                                                        | 65 |
| § 5. Initiative citoyenne européenne.....                                                                                                | 66 |
| Section 2. Droit comparé : des solutions à emprunter à nos voisins européens ?.....                                                      | 67 |
| § 1. Pays-Bas .....                                                                                                                      | 68 |
| § 2. Grande-Bretagne .....                                                                                                               | 68 |

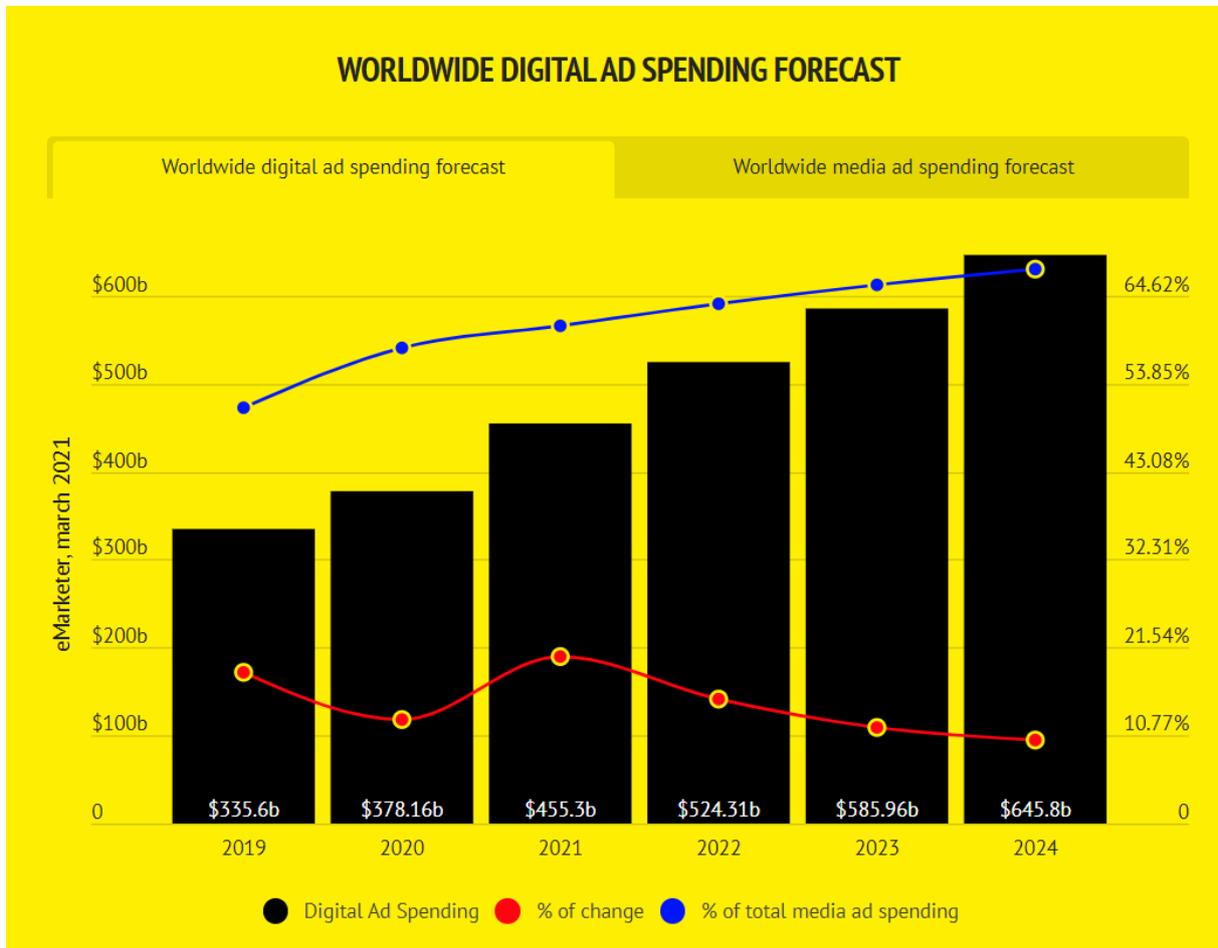
|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| § 3. Espagne .....                                                     | 69 |
| § 4. Danemark .....                                                    | 69 |
| § 5. Irlande.....                                                      | 69 |
| § 6. Allemagne .....                                                   | 69 |
| Conclusion.....                                                        | 71 |
| Liste des acronymes .....                                              | 76 |
| Bibliographie.....                                                     | 77 |
| Section 1. Législation.....                                            | 77 |
| § 1. Législation internationale.....                                   | 77 |
| § 2. Législation de l’Union européenne .....                           | 77 |
| § 3. Travaux préparatoires de l’Union européenne .....                 | 78 |
| § 4. Législation belge .....                                           | 78 |
| § 5. Travaux préparatoires belges.....                                 | 81 |
| § 6. Législation et travaux préparatoires français.....                | 81 |
| Section 2. Instruments juridiques non contraignants .....              | 82 |
| § 1. Instruments internationaux .....                                  | 82 |
| § 2. Instruments nationaux .....                                       | 82 |
| Section 3. Jurisprudence.....                                          | 82 |
| § 1. Juridictions européennes .....                                    | 82 |
| § 2. Juridictions belges .....                                         | 82 |
| § 3. Juridictions des Pays-Bas .....                                   | 83 |
| Section 4. Doctrine.....                                               | 83 |
| § 1. Monographies.....                                                 | 83 |
| § 2. Contributions à un ouvrage collectif et ouvrages collectifs ..... | 84 |
| § 3. Article dans un périodique .....                                  | 84 |
| Section 5. Divers .....                                                | 85 |
| § 1. Rapports .....                                                    | 85 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                           |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| § 2. Sources électroniques .....                                                                                                                                                                                                                                                          | 86  |
| § 3. Autres .....                                                                                                                                                                                                                                                                         | 89  |
| Table des matières .....                                                                                                                                                                                                                                                                  | 91  |
| Annexes .....                                                                                                                                                                                                                                                                             | 97  |
| Annexe I – Prévission de la part du numérique dans les dépenses publicitaires mondiales..                                                                                                                                                                                                 | 97  |
| Annexe II – Répartition du marché publicitaire en Belgique en 2020.....                                                                                                                                                                                                                   | 98  |
| Annexe III – Décalage entre les véhicules vendus et la promotion des véhicules.....                                                                                                                                                                                                       | 99  |
| Annexe IV – Évolution des émissions de CO <sub>2</sub> par les voitures neuves en Belgique.....                                                                                                                                                                                           | 100 |
| Annexe V – Exemple d'étiquette d'émissions de CO <sub>2, éq.</sub> .....                                                                                                                                                                                                                  | 101 |
| Annexe VI – « Relation entre le pourcentage de dossiers à l'encontre de publicités automobiles instruits par le JEP et nombre de « décisions de modification ou d'arrêt » prises par le JEP pour non-respect des dispositions autodisciplinaires environnementales de 2001 à 2020 » ..... | 102 |



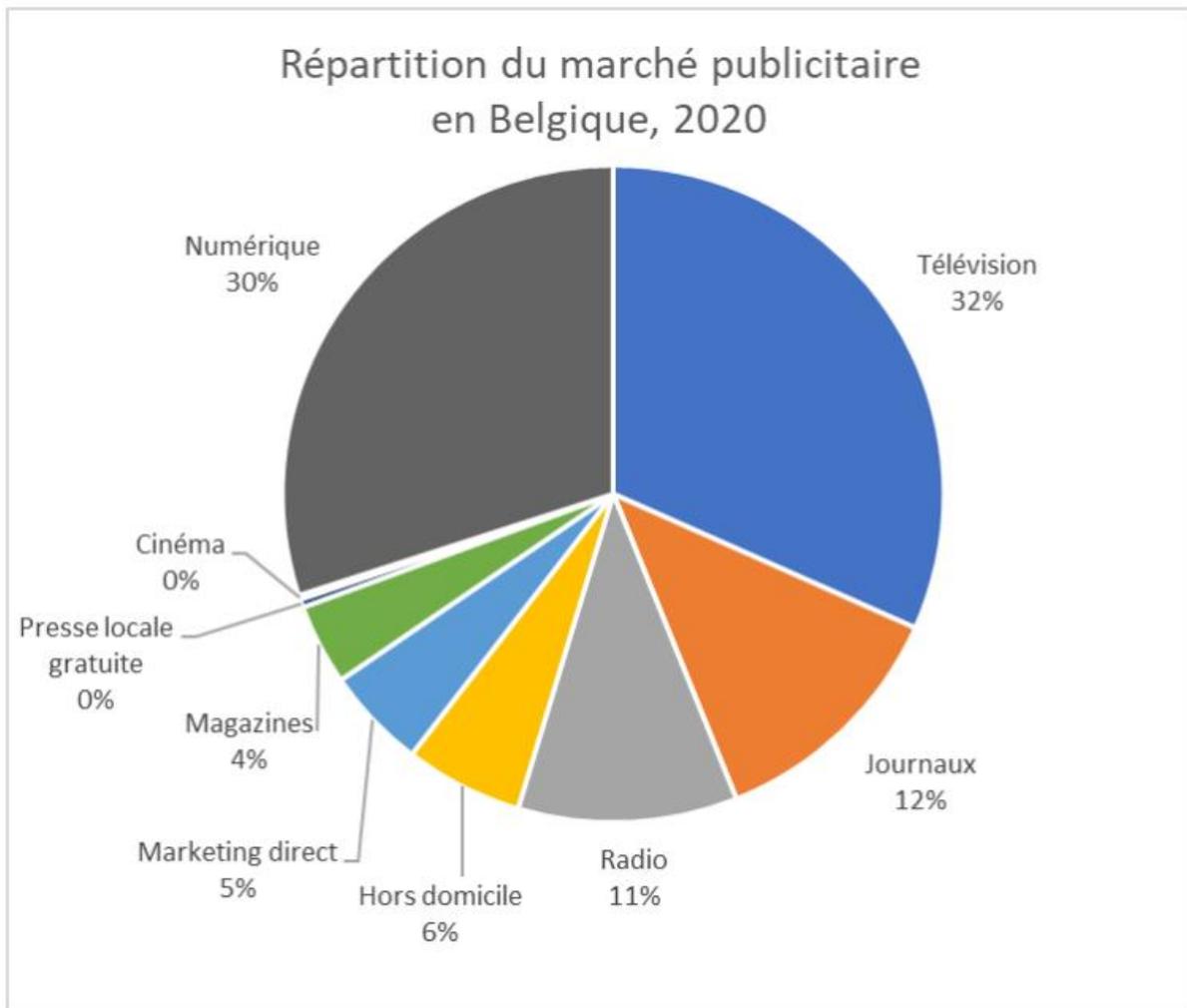
## Annexes

### Annexe I – Prédiction de la part du numérique dans les dépenses publicitaires mondiales



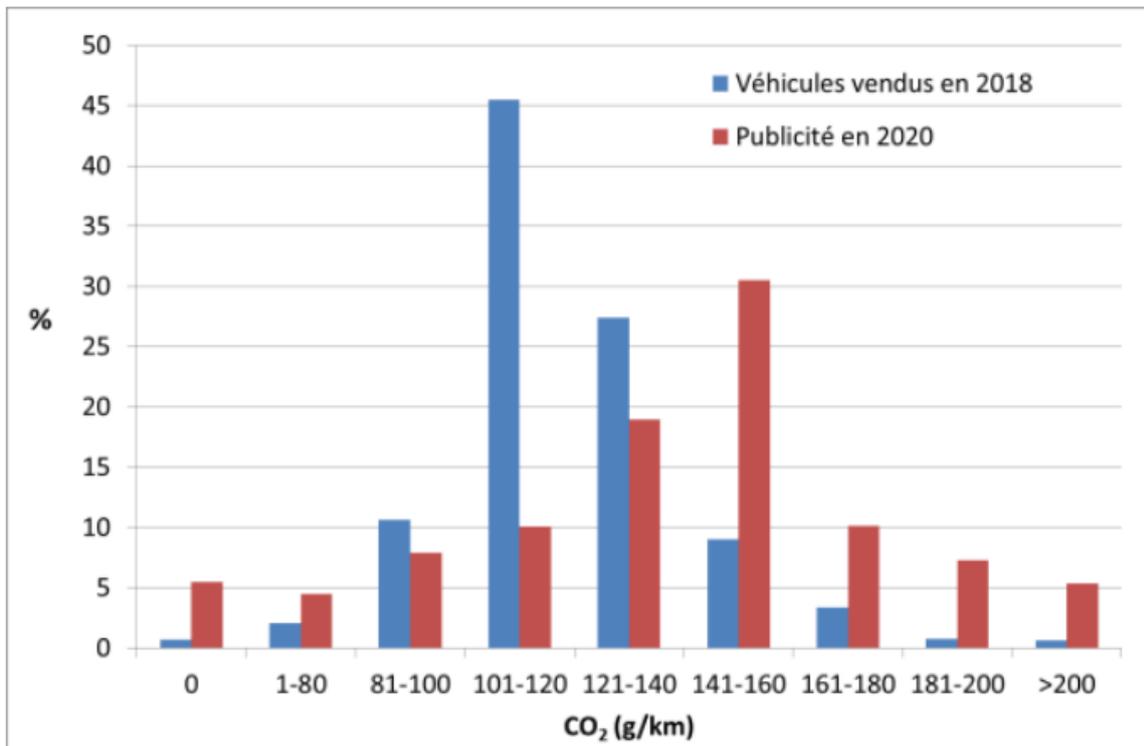
**Source :** J. FONTAINE, « Tendance de la publicité numérique dans le monde », <https://www.openstring.io/tendances-publicite-numerique-monde/> (date de dernière consultation : 10 août 2022).

## Annexe II – Répartition du marché publicitaire en Belgique en 2020



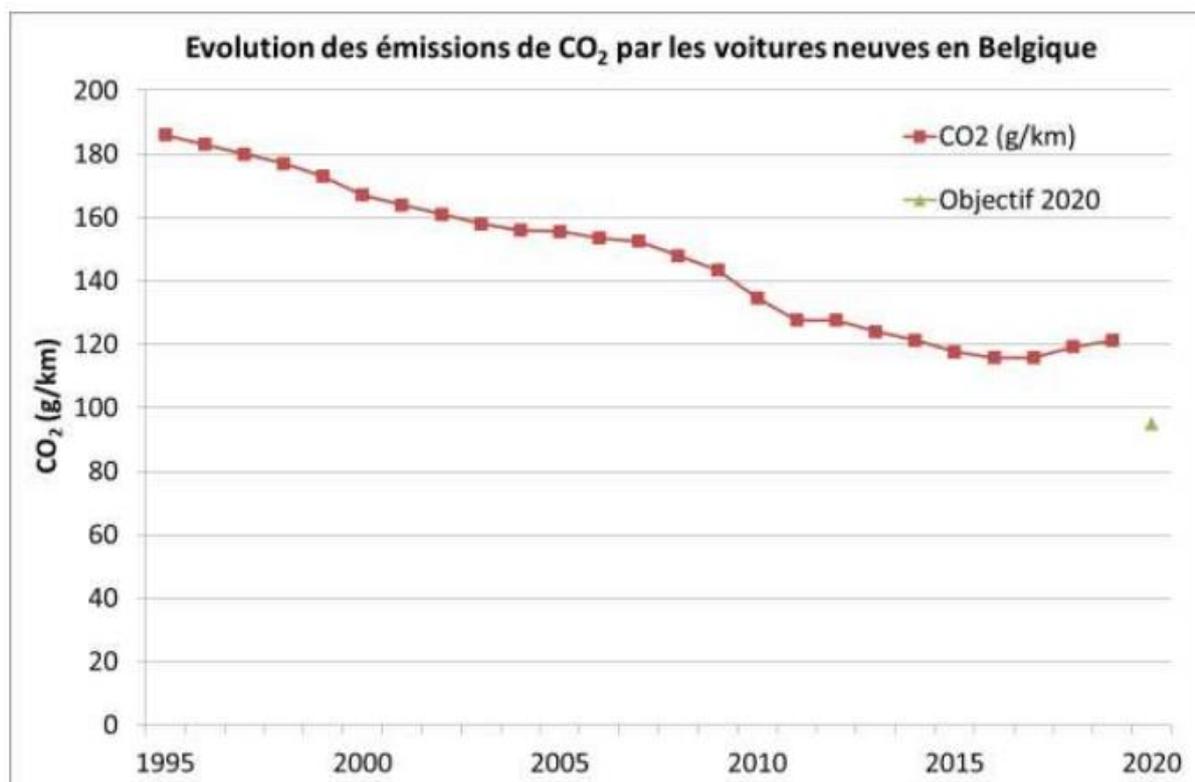
**Source :** MOERMAN J., « Peut-on faire de la pub sans freiner la transition écologique », Ecoconso, [https://www.ecoconso.be/fr/content/peut-faire-de-la-pub-sans-freiner-la-transition-ecologique#\\_Toc67254470](https://www.ecoconso.be/fr/content/peut-faire-de-la-pub-sans-freiner-la-transition-ecologique#_Toc67254470) (date de dernière consultation : 27 juillet 2022).

### Annexe III – Décalage entre les véhicules vendus et la promotion des véhicules



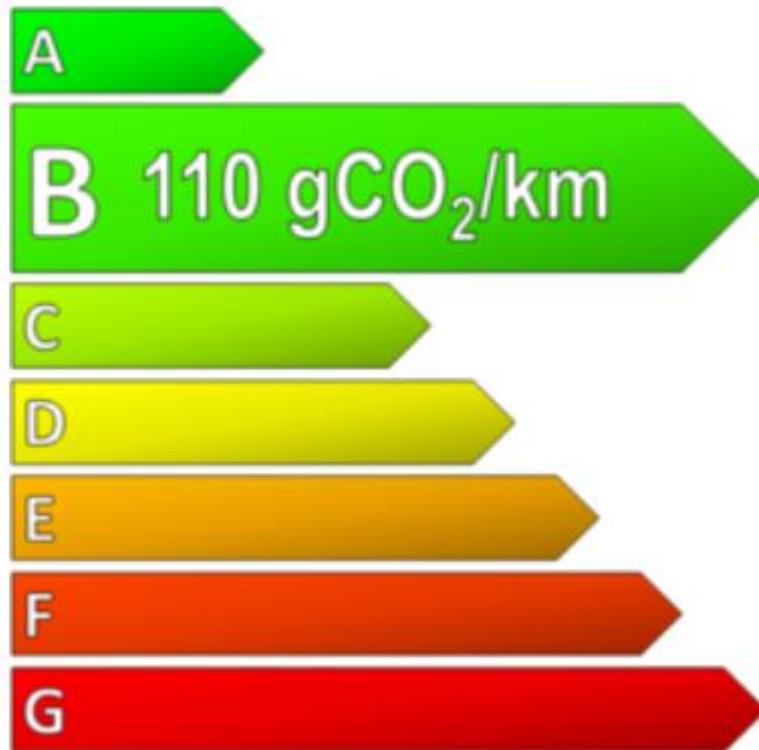
**Source** : P. Ozer, « Salon de l'auto 2020: des voitures "toujours plus durables et plus propres". Vraiment? », Département des Sciences et Gestion de l'Environnement / The Hugo Observatory, <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/243639/3/Salon%20de%20l%27auto%20durable%20-%2020200120.pdf> (date de dernière consultation : 28 juillet 2022).

## Annexe IV – Évolution des émissions de CO<sub>2</sub> par les voitures neuves en Belgique



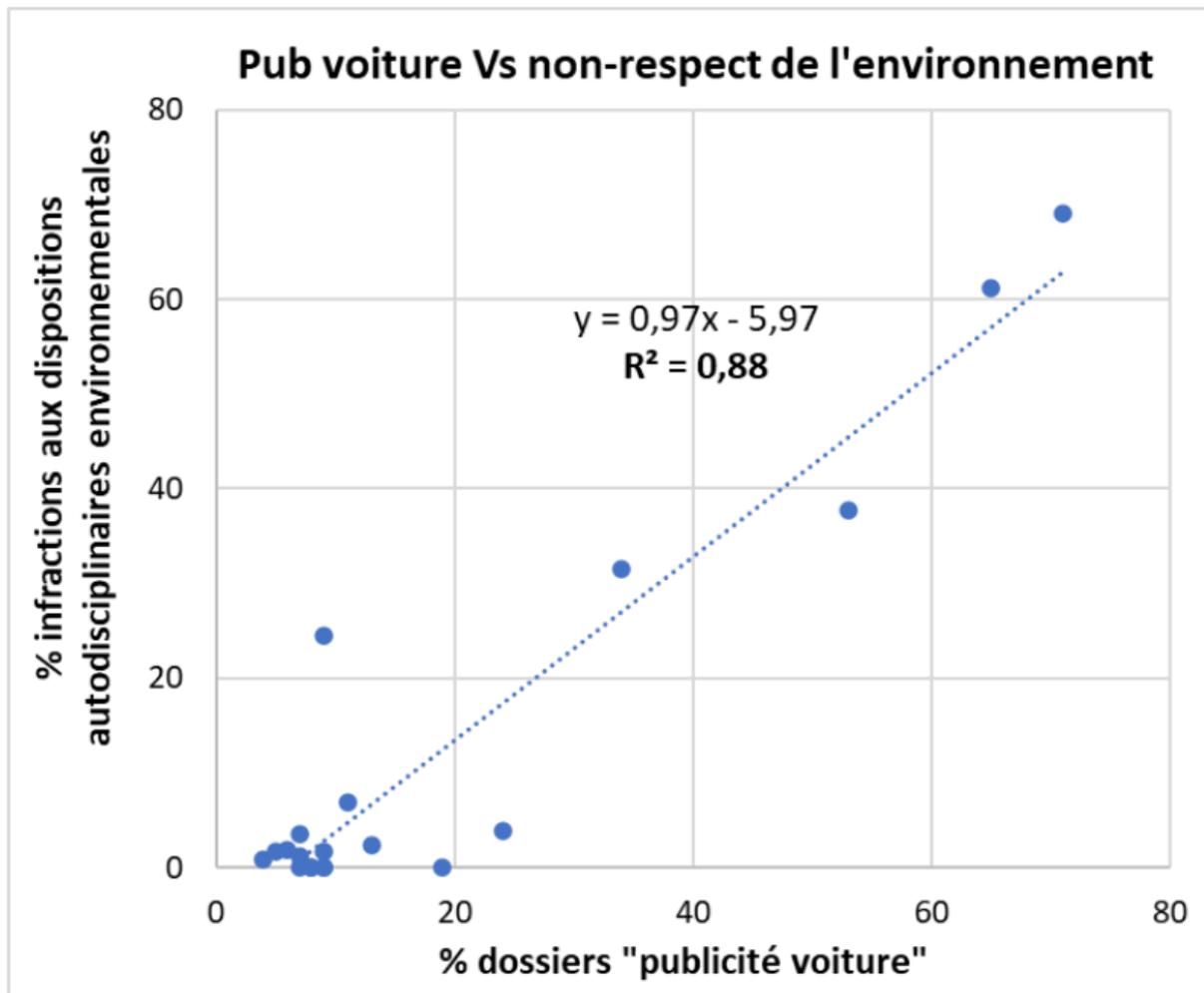
**Source** : P. Ozer, « Salon de l'auto 2020: des voitures "toujours plus durables et plus propres". Vraiment? », Département des Sciences et Gestion de l'Environnement / The Hugo Observatory, <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/243639/3/Salon%20de%20l%27auto%20durable%20-%2020200120.pdf> (date de dernière consultation : 28 juillet 2022).

## Annexe V – Exemple d'étiquette d'émissions de CO<sub>2</sub>, éq.



**Source** : Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires et Ministère de la Transition énergétique, « Obligation de la mention #SeDéplacerMoinsPolluer dans les publicités automobiles », <https://www.ecologie.gouv.fr/obligation-mention-sedeplacermoinspolluer-dans-publicites-automobiles#:~:text=%C3%80%20partir%20du%201er%20mars,publicitaires%20promouvant%20les%20v%C3%A9hicules%20motoris%C3%A9s>. (date de dernière consultation : 28 juillet 2022).

**Annexe VI – « Relation entre le pourcentage de dossiers à l'encontre de publicités automobiles instruits par le JEP et nombre de « décisions de modification ou d'arrêt » prises par le JEP pour non-respect des dispositions autodisciplinaires environnementales de 2001 à 2020 »**



Source : P. COURBE, « Le Jury d'Éthique Publicitaire s'auto détruit ! », Inter-Environnement Wallonie, <https://www.iew.be/le-jury-dethique-publicitaire-sauto-detruit/> (date de dernière consultation : 29 mars 2022).



