

# LE DROIT EUROPÉEN DES PRATIQUES COMMERCIALES ET LA DIMINUTION DE LA CONSOMMATION

Jennifer BOUFFARD

Le droit européen des pratiques commerciales et la diminution de la consommation

Jennifer Bouffard<sup>381</sup>

---

381 Maîtresse de conférences en droit privé – Université Bretagne Sud – membre du Lab-Lex (Laboratoire de recherche en droit, UR 7480) (jennifer.bouffard@univ-ubs.fr).

## Résumé

Le droit européen des pratiques commerciales est un levier qui serait efficace pour permettre une diminution de la consommation sur le territoire de l'Union européenne pour plusieurs raisons. D'une part, des raisons de politique juridique abondent dans ce sens. En effet, même si le paradigme actuel de l'Union européenne demeure la croissance, le Pacte vert, politique actuellement poursuivie par les institutions de l'Union européenne, semble être un premier pas vers une diminution de la consommation. Plusieurs modifications récentes du droit des pratiques commerciales vont par ailleurs dans le sens d'une diminution de la consommation. Des arguments de technique juridique appuient également le fait que le droit européen des pratiques commerciales pourrait permettre une diminution de la consommation, notamment du fait du large domaine de la réglementation européenne associé à un degré très élevé d'harmonisation des droits nationaux.

Le dispositif actuel d'encadrement des pratiques commerciales est néanmoins perfectible. Il faudrait, d'abord, intensifier cet encadrement en le modifiant de plusieurs façons. Par exemple, la tromperie sur la durabilité pourrait être plus simplement caractérisée. Toutes les informations communiquées par un professionnel lors de l'acte d'achat, qui ne portent pas sur les caractéristiques du produit sont des informations qui tendent à faire pression sur le consommateur pour le presser à acheter le produit, pourraient constituer des pratiques commerciales agressives et, de ce fait, être interdites. La publicité de certains produits pourrait également être interdite *per se*. En outre, le dispositif actuel des pratiques commerciales pourrait rechercher la transformation du comportement des consommateurs puisque, bien que cela constitue un changement de paradigme par rapport aux règles actuelles, les consommateurs ont leur rôle à jouer dans la diminution de la consommation. Des informations ou des techniques de commercialisation permettant de réduire la consommation pourraient ainsi être promues.

## Mots clés

Droit européen de la consommation; Droit français de la consommation; Pratiques commerciales; Publicité; Obsolescence programmée.

## Abstract

European commercial practices law is a lever that would be effective in enabling a reduction in consumption on the territory of the European Union for several reasons. On the one hand, legal policy reasons abound in this direction. Indeed, even if the current paradigm of the European Union remains growth, the Green Deal, a policy currently pursued by the institutions of the European Union, seems to be a first step towards reducing consumption. Especially since several recent changes to the commercial practices law are moving in the direction of a reduction in consumption. On

the other hand, legal technique arguments support the fact that European commercial practices law could enable a reduction in consumption, in particular due to the broad scope of European regulations associated with a very high degree of harmonization of national laws.

Nevertheless current system for regulating commercial practices can be improved. First, this regulation should be intensified by modifying it in several ways. For example, deception on sustainability could be more simply characterized. All information communicated by a professional during the act of purchase that does not relate to the characteristics of the product is information which tends to put pressure on the consumers to urge them to buy the product could constitute aggressive commercial practices, therefore they should be prohibited. Advertising on certain products could also be prohibited *per se*. In addition, the current system of commercial practices could seek to transform consumer behaviour since, although this constitutes a paradigm shift compared to the current rules, consumers have their role to play in reducing consumption. Thus information or marketing techniques to reduce consumption could be highlighted.

### Keywords

European consumer law; French consumer law; Commercial practices; Advertising; Planned obsolescence.

### Table des matières

Introduction	304
1. Un dispositif mobilisable pour diminuer la consommation	305
2. Un dispositif perfectible pour diminuer la consommation	309
Bibliographie	314

## INTRODUCTION

[1] La décroissance, par définition, correspond à une diminution de la production et de la consommation (PARRIQUE, 2022; ABRAHAM, 2019). Cette contribution se concentre uniquement sur la diminution de la consommation, mais les propositions faites devraient, par ricochet, entraîner une diminution de la production. Les pratiques commerciales, en particulier, constituent un domaine privilégié afin de permettre une diminution de la consommation. En effet, ces pratiques sont utilisées par les professionnels afin d'inciter les consommateurs à l'acte d'achat. S'interroger sur ce droit nous semble donc essentiel dans l'objectif de réduire la consommation.

[2] Le droit de l'Union européenne régit les pratiques commerciales depuis une quarantaine d'années, au travers des directives. Les directives sont des textes rapprochant les règles nationales, les harmonisant. Elles doivent être transposées dans les droits nationaux : cela signifie que chaque État membre doit adopter des règles permettant d'atteindre l'objectif poursuivi par la directive. La directive ne s'applique donc pas directement dans les droits nationaux, puisque cet instrument législatif permet aux spécificités nationales de perdurer<sup>382</sup>. Pendant longtemps, en ce qui a trait aux pratiques commerciales, seule la publicité faisait l'objet d'un texte européen : une directive de 1984 interdisait ainsi la publicité trompeuse (Directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse). Depuis 2005, le domaine de l'harmonisation européenne est plus large, puisqu'une directive – intitulée directive relative aux pratiques commerciales déloyales – régit non plus uniquement la publicité mais, de manière plus générale, toutes les pratiques commerciales (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). Celles-ci sont définies comme tout acte qui émane d'un professionnel et « en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs »<sup>383</sup>. La publicité n'est ainsi qu'une illustration des pratiques commerciales. La directive relative aux pratiques commerciales déloyales a été modifiée en 2019 pour y insérer des pratiques relevant du numérique (Directive 2019/2161 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) et, en 2024, afin de réglementer davantage les allégations environnementales (Directive 2024/825 du 28 février 2024 donnant aux consommateurs les moyens d'agir

382 C. ZOLYNSKI, 2007, no 2 : la directive répond « à une logique de construction progressive du droit [européen], politiquement acceptable par les États membres puisqu'elle cherche à concilier leurs oppositions afin de permettre à terme d'élaborer un droit commun européen ».

383 Directive 2005/29, art. 2, par. d : « toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs ».

en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et à une meilleure information). Cette dernière modification, par un texte intitulé « Directive [.. .] donnant aux consommateurs les moyens d’agir en faveur de la transition verte » s’inscrit dans le cadre du Pacte vert européen. Ce Pacte vert ne poursuit certes pas un objectif de décroissance – le paradigme de l’Union européenne restant toujours celui de la croissance – mais nous semble être un premier pas vers celle-ci. Les objectifs de l’Union européenne, au travers de ce Pacte vert, sont d’être le premier continent neutre en carbone, d’avoir une croissance économique dissociée de l’utilisation des ressources et de faire en sorte que cette transition soit équitable pour tout le monde (Communication de la Commission européenne, 2019).

**[3]** Nous l’avons déjà énoncé, mais nous le soulignons de nouveau : l’Union européenne ne poursuit actuellement pas la décroissance. Il nous semble néanmoins que la réglementation des pratiques commerciales serait un levier efficace dans le cadre d’une réduction de la consommation sur ce territoire. Le but de cette contribution est de démontrer que ce dispositif est mobilisable dans un objectif de décroissance (1), bien qu’il demeure perfectible (2).

## 1. UN DISPOSITIF MOBILISABLE POUR DIMINUER LA CONSOMMATION

**[4]** Le dispositif européen relatif aux pratiques commerciales est mobilisable dans un objectif de diminution de la consommation, tant selon des arguments de politique juridique (1.1) que de technique juridique (1.2).

### 1.1. CONCERNANT LES ARGUMENTS DE POLITIQUE JURIDIQUE

**[5]** La politique juridique correspond au « sens de ligne d’action, de direction imprimée à une action » (CORNU (fond.), 2024, entrée « Politique ») dans l’ordre juridique. Il nous semble que la diminution de la consommation s’inscrit dans le cadre de la politique actuelle de l’Union européenne, notamment concernant les pratiques commerciales. En effet, la politique de l’Union européenne, depuis 2020, est celle du Pacte vert. Nous avons déjà présenté dans l’introduction les objectifs de cette politique. Les institutions européennes choisissent la croissance « verte », et non la décroissance pour l’heure. Cependant, il nous semble qu’il s’agit d’une première étape qui pourrait par la suite abonder davantage dans un but de décroissance. Le droit de l’Union européenne a en effet recours à la méthode des « petits pas »<sup>384</sup> : étant un droit négocié entre près d’une trentaine d’États membres, ce droit impose peu à peu des normes à ceux-ci (SOULIER, 2003). Le Pacte vert nous semble donc une première étape vers la décroissance.

<sup>384</sup> Le droit de l’Union européenne y a recours tant pour la généralisation de la lutte contre les pratiques commerciales déloyales (M. CHAGNY, 2014; v. déjà D. VOINOT, 2012) que dans d’autres domaines tels que le droit de la famille (C. NOURISSAT, 2006).

[6] Concernant précisément le droit des pratiques commerciales, la directive de 2005 a été modifiée en 2024 dans le cadre de la mise en œuvre du Pacte vert (pour une étude approfondie de ces modifications, v. BOUFFARD, 2026). Certaines de ces modifications vont dans le sens d'une diminution de la consommation en encadrant la publicité sur la durabilité du produit. Tel est le cas de la tromperie sur la durabilité du produit<sup>385</sup>, qui devient désormais une caractéristique principale du celui-ci. La tromperie sur une caractéristique principale est un élément de caractérisation d'une pratique commerciale trompeuse. L'obsolescence précoce peut, par conséquent, constituer une pratique commerciale trompeuse, laquelle est interdite. Il ne s'agit cependant pas d'une interdiction générale et *per se* des pratiques d'obsolescence puisqu'il faut, en outre, que cette tromperie sur la durabilité amène ou soit susceptible d'amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. Or, pour certains biens, tels que les smartphones, le consommateur peut souhaiter en changer régulièrement, peu importe sa durabilité. Certaines pratiques d'obsolescence sont cependant bel et bien interdites en elles-mêmes<sup>386</sup>. La plus générale d'entre elles est le fait d'« affirmer à tort qu'un bien présente une certaine durabilité, sur le plan du temps d'utilisation ou de l'intensité, dans des conditions normales d'utilisation »<sup>387</sup>. Ainsi la publicité sur un produit présenté comme durable, mais qui ne l'est finalement pas, est interdite. Ce n'est donc pas l'obsolescence programmée qui est visée en elle-même, mais le fait de communiquer sur un produit en faisant l'objet. De même, la réparabilité des produits est importante, et « présenter un bien comme réparable alors qu'il ne l'est pas »<sup>388</sup> est interdit en soi. De manière plus impactante sur la diminution de la consommation, « inciter le consommateur à remplacer les consommables ou à se réapprovisionner en consommables d'un bien avant que des raisons techniques ne le justifient »<sup>389</sup> est également interdit en soi. Il s'agit ici d'une diminution de la consommation de consommables : on pense ici au fameux exemple des cartouches d'encre qu'il est nécessaire de changer pour pouvoir imprimer un document alors même qu'elles ne sont pas encore vides. Une diminution de l'achat de consommable devrait donc être observable. Nous pouvons donc constater que, ponctuellement, certaines dispositions européennes des pratiques commerciales sont dans le sens d'une diminution de la consommation. Parfois de manière immédiate – comme avec les consommables – mais bien souvent de manière médiate, si le professionnel a vanté la durabilité ou la réparabilité de son produit, alors que celui-ci ne l'est pas finalement.

385 La Directive 2024/825 de février 2024 renvoie à la définition dont dispose la Directive 2019/771 du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 2019 relative à certains aspects concernant les contrats de vente de biens, modifiant le règlement (UE) 2017/2394 et la directive 2009/22/CE et abrogeant la Directive 1999/44/CE, art. 2, par. 13 : il s'agit de la « capacité d'un bien à maintenir les fonctions et performances requises dans le cadre d'un usage normal ».

386 Directive 2024/825 insère à l'annexe I de la Directive 2025/29 les points 23 quinquies à 23 undecies.

387 Directive 2024/825 insère à l'annexe I de la Directive 2025/29 le point 23 octies.

388 Directive 2024/825 insère à l'annexe I de la Directive 2025/29 le point 23 nonies.

389 Directive 2024/825 insère à l'annexe I de la Directive 2025/29 le point 23 decies.

[7] Ces quelques dispositions ne doivent pas sembler être anecdotiques pour deux raisons. D'une part, les règles de l'Union européenne s'appliquent sur le territoire de tous les États membres. L'Union européenne est à la fois la troisième puissance économique mondiale (FONDS MONÉTAIRE INTERNATIONAL, 2025) et le quatrième plus gros émetteur de gaz à effet de serre (PARLEMENT EUROPÉEN, 2025) : toute diminution de la consommation doit dès lors être encouragée. D'autre part, sa législation peut être une source d'inspiration pour d'autres États. Les institutions européennes en sont particulièrement conscientes puisqu'elles évoquent le fait que l'Union européenne développe « la diplomatie du Pacte vert » (COMMISSION EUROPÉENNE, 2019). Il est ainsi envisagé qu'elle « utilisera ses instruments diplomatiques et financiers pour faire en sorte que les alliances vertes soient intégrées dans ses relations avec l'Afrique et les autres pays et régions partenaires, notamment l'Amérique latine, les Caraïbes, ainsi que l'Asie et le Pacifique » (COMMISSION EUROPÉENNE, 2019).

[8] Ainsi, le droit des pratiques commerciales pourrait être un dispositif permettant de diminuer la consommation, non seulement sur le territoire de l'Union européenne, mais également dans plusieurs autres pays. Cela s'inscrit dans les choix de politique juridique actuelle de l'Union européenne. Ces choix semblent par ailleurs être préservés dans le domaine des pratiques commerciales puisque celles-ci ne sont pas visées par la remise en cause actuelle des règles adoptées dans le cadre du Pacte vert depuis la publication des paquets Omnibus I et II, en 2025, dont certaines mesures ont déjà été adoptées et d'autres sont en cours de discussion (COMMISSION EUROPÉENNE, 2025)<sup>390</sup>. Des arguments de technique juridique viennent également soutenir cette idée.

## 1.2. CONCERNANT LES ARGUMENTS DE TECHNIQUE JURIDIQUE

[9] Le droit des pratiques commerciales pourrait permettre une diminution de la consommation pour plusieurs raisons.

[10] La première concerne son domaine : il s'agit par définition de pratiques incitant le consommateur à l'achat. Réglementer ce domaine vient nécessairement limiter ces pratiques. En fonction de la pratique interdite, elle pourrait aboutir à une baisse de la consommation. La publicité, en ce qu'elle crée de nouveaux besoins, pourrait ainsi être davantage réglementée. Actuellement seul son caractère déloyal ou trompeur est réglementé et interdit dans la directive de 2005. Nous verrons dans la deuxième partie des propositions afin d'encadrer davantage ce domaine et, par conséquent, de tendre vers une diminution de la consommation.

<sup>390</sup> Il n'est néanmoins pas certain que, dans ce contexte, la proposition de Directive relative à la justification et à la communication des allégations environnementales explicites (COM(2023) 166 final), complétant la Directive de 2024 modifiant la Directive de 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales, aboutisse (LERAY et CATTALANO, 2025).

[11] Le deuxième argument en faveur d'une modification de la directive de 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales pour la diminution de la consommation est relatif à son large champ d'application. En effet, les pratiques commerciales englobent tout acte qui émanent d'un professionnel et « en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs »<sup>391</sup>. Le champ d'application de la directive de 2005 est ainsi « particulièrement étendu », comme l'a retenu la Cour de justice de l'Union européenne à plusieurs reprises<sup>392</sup>. Il est difficile de savoir si ce large domaine est dû à la volonté des institutions européennes d'édicter un droit commun des pratiques commerciales et, par conséquent, si elles ont prévu une large définition des pratiques commerciales ou si, à l'inverse, elles ont retenu une « formulation particulièrement large »<sup>393</sup> de la définition de pratique commerciale, ce qui a eu pour conséquence que la directive de 2005 dispose d'un droit commun des pratiques commerciales (en faveur de cette seconde interprétation, v. LATINA, 2017). Ce large champ d'application matériel entraîne le fait que la très large majorité des pratiques commerciales réalisées par un professionnel à l'égard d'un consommateur entrent dans le champ d'application de la directive<sup>394</sup>. Aussi, modifier la directive de 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales en y insérant des dispositions visant la diminution de la consommation pourrait pleinement produire ses effets en s'appliquant à de nombreux actes des professionnels. Par ailleurs, certains textes spéciaux peuvent être adoptés afin d'encadrer au mieux certaines pratiques, qui suivraient un régime général. En prenant une nouvelle fois pour exemple la publicité, on pourrait envisager l'obligation d'indiquer certaines mentions sur ou dans le support publicitaire (en particulier l'estimation de la durabilité du produit, l'origine du produit, voire de ses composants, les conditions sociales et environnementales de fabrication, le score carbone, l'indice de réparabilité, la présence de matériaux rares ou dangereux pour la santé), et moduler cette obligation ou le nombre de mentions obligatoires selon le produit. Par exemple, pour un vêtement, la mention relative à la présence de matériaux rares n'est pas nécessaire, ni celle de réparabilité; ce qui ne serait pas le cas pour un produit électronique tel qu'un ordinateur.

391 Directive 2005/29, art. 2, par. d : « toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs ».

392 CJUE, 16 avril 2015, aff. C-388/13, *Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság*, point 34. Est également évoqué le « champ d'application matériel particulièrement large » de la Directive 2005/29 (CJUE, 16 juillet 2015, aff. C-544/13 et C-545/13, *Abcur AB c. Apoteket Farmaci AB et Apoteket AB*, point 74).

393 CJCE, 23 avril 2009, aff. C-261/07 et C-299/07, *VTB-VAB NV c. Total Belgium NV (C-261/07) et Galatea BVBA c. Sanoma Magazines Belgium NV (C-299/07)*, point 49; CJCE, 14 juillet 2010, aff. C-304/08, *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV c. Plus Warenhandels-gesellschaft mbH*, point 36; CJCE, 9 novembre 2010, aff. C-540/08, *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG c. "Österreich"-Zeitungsv Verlag GmbH*, point 7; CJCE, 15 mars 2012, aff. C-453/10, *Jana Pereničová et Vladislav Perenič c. SOS financ spol. s r. o.*, point 17; CJUE, ord., 7 mars 2013, aff. C-343/12, *Euronics Belgium CVBA c. Kamera Express BV et Kamera Express Belgium BVBA*, point 21; CJUE, 17 octobre 2013, aff. C-391/12, *RLvS Verlagsgesellschaft mbH c. Stuttgarter Wochenblatt GmbH*, point 37; CJUE, 8 septembre 2015, aff. C-13/15, *Procédure pénale c. Cdiscount SA*, point 31; CJUE, 20 juillet 2017, aff. C-357/16, « *Gelvora* » *UAB c. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba*, point 19; CJUE, 22 septembre 2022, aff. C-335/21, *Vincente*, point 83.

394 Plusieurs domaines sont néanmoins exclus du champ d'application de la directive. D'une part, les services financiers, les biens immobiliers et le démarchage entrent dans son champ d'application mais ont un degré d'harmonisation moindre que celui de la directive : cela signifie que les États membres peuvent adopter des mesures plus protectrices des consommateurs (Directive 2005/29, article 3, paragraphe 9). D'autre part, le bon goût et la bienséance en sont exclus : une disposition nationale peut réglementer une pratique commerciale en se fondant sur ces justifications. Cette exclusion est néanmoins restreinte puisque limitée aux dispositions nationales ne protégeant pas les intérêts économiques des consommateurs (Directive 2005/29, considérant 7).

[9] Enfin, le troisième argument en faveur d'une modification de la directive de 2005 dans l'optique de réduire la consommation est relatif à l'intensité de l'harmonisation. Les directives peuvent en effet harmoniser plus ou moins les législations nationales. La directive de 2005 est la première à être entièrement d'harmonisation maximale, ou d'harmonisation totale. Cette méthode d'harmonisation est le « procédé selon lequel le droit de l'Union européenne fixe des normes tendant à l'uniformisation du droit, en ne laissant aucune marge de manœuvre aux autorités nationales » (CORNU (fond.), 2024, entrée « Harmonisation totale »). La marge de manœuvre pour les États membres est donc très réduite et une directive présentant ce degré d'harmonisation tend vers l'uniformisation des droits nationaux. Cette méthode est certes critiquable (BOUFFARD, 2025, n<sup>os</sup> 26 à 60). Cependant, depuis 2005 et malgré deux modifications de la directive, le degré d'harmonisation n'a pas été modifié. Dans le cadre d'une diminution de la consommation, l'harmonisation totale pourrait permettre une mise en œuvre uniforme des dispositions prévues sur tout le territoire européen. C'est d'ailleurs ce qu'a fait le législateur européen en modifiant la directive de 2005 en 2019 pour y intégrer les pratiques du numérique en 2019 et en 2024 afin de réglementer les allégations environnementales. Il a ainsi préféré modifier un texte avec cette forte intensité d'harmonisation au lieu d'adopter un nouveau texte qui aurait pu ne pas avoir ce même degré d'harmonisation. Une modification de la directive relative aux pratiques commerciales déloyales en vue de réduire la consommation nous semble opportune, d'une part, du fait du poids de l'Union européenne dans l'économie mondiale, de la pollution élevée que génère ce territoire<sup>395</sup> et, d'autre part, par rapport à la diplomatie du Pacte vert que nous avons précédemment présentée. Si toutes les règles s'appliquent uniformément sur le territoire de l'Union européenne, alors on peut penser qu'elles pourront inspirer d'autres États à modifier leur législation.

[10] Par conséquent, il nous semble que la directive de 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales est un dispositif mobilisable pour permettre la diminution de la consommation, et qu'elle prévoit déjà quelques dispositions qui vont dans ce sens. Ces dispositions restent néanmoins rares : c'est pourquoi le dispositif est perfectible.

## 2. UN DISPOSITIF PERFECTIBLE POUR DIMINUER LA CONSOMMATION

[11] Le dispositif européen relatif aux pratiques commerciales doit intensifier l'encadrement des pratiques commerciales (2.1) afin de permettre la diminution de la consommation. Il pourrait également en parallèle rechercher à transformer le comportement des consommateurs (2.2).

<sup>395</sup> L'Union européenne est le quatrième territoire le plus émetteur de gaz à effet de serre (après la Chine, les États-Unis et l'Inde) (TOUTE L'EUROPE, 2024).

## 2.1. L'INTENSIFICATION DE L'ENCADREMENT DES PRATIQUES COMMERCIALES

[12] Actuellement, la directive de 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales interdit trois niveaux de déloyauté. D'abord, une interdiction générale de la déloyauté, laquelle se caractérise par la réunion de deux critères cumulatifs<sup>396</sup>. Le premier renvoie au contenu de la pratique : la contrariété à la diligence attendue du professionnel<sup>397</sup>. La seconde correspond aux effets de la pratique : elle doit altérer ou être susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur moyen. Ensuite, la directive pose deux interdictions spéciales de déloyauté : la tromperie (directive 2005/29, art. 6 et 7) et l'agressivité (directive 2005/29, art. 8 et 9). La condition relative aux effets de la pratique est également exigée pour ces interdictions spéciales, mais la condition relative à la contrariété à la diligence professionnelle ne l'est pas. Cependant, d'autres critères propres aux pratiques commerciales trompeuses ou à celles agressives doivent être remplis pour caractériser la tromperie ou l'agressivité. Enfin, un troisième niveau d'interdiction de déloyauté est prévu avec une liste de quarante-sept pratiques réputées irréfragablement déloyales (directive 2005/29, annexe I), par exemple la publicité d'un produit faisant l'objet d'une obsolescence programmée, comme nous l'avons déjà envisagé précédemment. Ce dispositif pourrait être modifié de plusieurs façons.

[13] Tout d'abord, l'encadrement des pratiques commerciales trompeuses pourrait être changé. La pratique peut être trompeuse par action, c'est-à-dire qu'elle nécessite un acte positif du professionnel (directive 2005/29, art. 6), ou par omission, c'est-à-dire celles pour lesquelles le professionnel omet une information substantielle (directive 2005/29, art. 7). Nous avons déjà vu que tromper le consommateur sur la durabilité de son produit était une pratique commerciale trompeuse, plus précisément une pratique commerciale trompeuse par action (directive 2005/29, art. 6, par. 1, b). Pour pouvoir sanctionner la pratique, il faut dès lors que la pratique ait altéré ou risqué d'altérer le comportement économique du consommateur moyen. Il aurait été plus pertinent de réglementer cette hypothèse de tromperie au sein de l'article relatif aux tromperies par omission. Le fait de s'abstenir de dire que le bien n'est pas durable aurait ainsi pu caractériser une pratique trompeuse. Ce changement n'est pas anodin car il est plus simple de caractériser une pratique trompeuse par omission : les articles 7 (pratiques trompeuses par omission) et 8 (pratiques agressives) de la directive de 2005 disposent de l'exigence de l'altération du comportement économique du consommateur comme d'une conséquence, en employant la formulation « et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement ». Pour caractériser ces deux pratiques commerciales déloyales spéciales, il suffit par conséquent de

396 L'emploi de la conjonction de coordination « et » dans la directive le démontre. La Cour de justice l'a de plus confirmé dans CJCE, 9 novembre 2010, aff. C-540/08, *Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG c. "Österreich"-Zeitungverlag GmbH*.

397 La diligence professionnelle est définie comme « le niveau de compétence spécialisée et de soins dont le professionnel est raisonnablement censé faire preuve vis-à-vis du consommateur, conformément aux pratiques de marché honnêtes et/ou au principe général de bonne foi dans son domaine d'activité » (Directive 2005/29, art. 2, par. h).

caractériser le manquement du professionnel à la législation. Ainsi, la tromperie sur la durabilité aurait été bien plus simple à mettre en œuvre. Cette modification serait susceptible de réduire les hypothèses d'obsolescence, et donc de consommation, puisque si « La publicité crée le désir de consommer [...], l'obsolescence programmée en renouvelle la nécessité » (LATOUCHE, 2012).

**[14]** Ensuite, les pratiques commerciales agressives pourraient également être modifiées. L'influence injustifiée est un critère de caractérisation de l'agressivité (directive 2005/29, art. 8). Cette notion est particulièrement mobilisable dans le but d'une réduction de la consommation car elle est définie en tant que « l'utilisation d'une position de force vis-à-vis du consommateur de manière à faire pression sur celui-ci, même sans avoir recours à la force physique ou menacer de le faire, de telle manière que son aptitude à prendre une décision en connaissance de cause soit limitée de manière significative » (directive 2005/29, art. 2, j). En retenant une large interprétation de l'influence injustifiée, il nous semble que toutes les informations communiquées par un professionnel lors de l'acte d'achat et qui ne portent pas sur les caractéristiques du produit, sont des informations qui tendent à faire pression sur le consommateur pour le presser à acheter le produit, et pourraient donc être qualifiées de pratiques commerciales agressives. Nous pensons ici aux indications d'un stock faible ou du nombre (peu élevé) de produits restants, un *dark patterns* ou interfaces truquées. Ces indications incitent à acheter rapidement, de peur de ne pas pouvoir acheter le produit à l'avenir, même sans que cet achat ne soit réellement utile ou réponde à un besoin du consommateur. De même, la mention de l'existence d'un site de seconde main du professionnel – qui pourra racheter le produit afin d'inciter le consommateur à conclure le contrat de vente avec l'assurance qu'il pourra récupérer une partie du prix – entre dans la catégorie des incitations à l'achat poussant à un achat moins réfléchi, et pourrait donc être également qualifiée de pratique commerciale agressive.

**[15]** Enfin, la liste des pratiques réputées déloyales en toutes circonstances pourrait être complétée. Nous pensons ici à l'interdiction pure et simple des publicités portant sur des biens ayant un taux de renouvellement élevé non justifié par l'usure du bien. Les biens technologiques entrent dans cette catégorie, tout particulièrement les smartphones ou les télévisions. Cela pourrait ainsi permettre de réduire la part d'achat justifiée uniquement par le plaisir du consommateur et suscitée par une publicité, alors même que son matériel actuel n'est pas défectueux. La publicité sur des produits particulièrement polluants (les trajets en avion par exemple) ou superfétatoires devraient également être interdite. Pour ces derniers, il devrait être décidé démocratiquement quels produits sont considérés comme utiles et lesquels ne le sont pas (PARRIQUE, 2023, spéc. p. 79). Un exemple récent s'inscrit dans cette démarche, celui d'Amsterdam. En 2020, Amsterdam est devenue la première ville au monde à interdire la publicité en

faveur des énergies fossiles<sup>398</sup>. Néanmoins, cette interdiction ne concernait pas les contrats en cours, et n'est par conséquent effective qu'au jour de la fin ou du renouvellement des contrats avec les cocontractants de la ville. Le 22 janvier 2026, le conseil municipal d'Amsterdam a adopté l'interdiction de toutes publicités sur les énergies fossiles, ainsi que la viande, à partir du 1<sup>er</sup> mai 2026, peu importe l'existence d'un contrat permettant cet affichage<sup>399</sup>.

**[16]** De la Haye aux Pays-Bas a adopté une résolution le 12 septembre 2024 interdisant à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2025 sur son domaine public des panneaux ou écrans publicitaires en faveur des entreprises du charbon, du pétrole, du gaz naturel, du transport aérien et maritime ou des véhicules thermiques sur des panneaux ou écrans publicitaires, interdiction motivée par l'important poids des énergies fossiles dans le dérèglement climatique (COURRIER INTERNATIONAL, 2024).

**[17]** Les périodes promotionnelles en dehors de celles permettant aux professionnels d'écouler leurs stocks de produits saisonniers – soldes en France, *boxing day* dans les pays anglosaxons – devraient également être prohibées, en particulier celles du *Black Friday* (période promotionnelle durant quelques jours fin novembre). Le droit européen pourrait ainsi s'inspirer du droit français, lequel a interdit ce type de promotion (art. 12 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020), en insérant une disposition dans la liste des pratiques réputées irréfragablement déloyales<sup>400</sup>, bien que la crise sanitaire liée au Covid-19 puis la période d'inflation actuelle ont rendu ce texte inappliqué pour l'instant. De manière plus générale, nous pensons que le prix devrait être une mention interdite des publicités afin de ne pas inciter le consommateur à penser profiter d'une bonne affaire, plutôt que d'acheter un produit qui répond à un besoin. Les communications publicitaires y faisant référence devraient par conséquent être considérées comme déloyales *per se*, et donc être interdites.

**[18]** Devrait également être interdite la pratique consistant à octroyer au consommateur un bon d'achat à l'issue de la vente d'un produit sur la plateforme de seconde main mise en place par le professionnel. Cette pratique incite le consommateur à acheter un nouveau bien neuf pour pouvoir utiliser le bon d'achat. Il devrait obtenir le paiement correspondant au prix de cette vente auquel serait soustraite la commission du professionnel ayant mis en place la plateforme de seconde main. Ainsi, le consommateur n'aurait pas la tentation de devoir racheter un nouveau bien.

398 Par une motion des 16 et 17 décembre 2020, en ligne : <<https://amsterdam.raadsinformatie.nl/document/10115225/1>>.

399 La résolution est trop récente pour figurer sur les bases de données officielles, il est possible de la retrouver sur le site <<https://www.worldwithoutfossilads.org/listing/amsterdam-first-city-in-the-world-to-ban-fossil-ads/>> édité par une personne ayant fait campagne en faveur de cette interdiction.

400 Code de la consommation, art. L. 121-4, 23° : la publicité qui vise à « donner l'impression, par des opérations de promotion coordonnées à l'échelle nationale, que le consommateur bénéficie d'une réduction de prix comparable à celle des soldes [...] en dehors de leur période » est interdite.

[19] Ces quelques pistes d'amélioration pourraient être complétées par l'incitation faite aux consommateurs d'adopter des comportements plus vertueux.

## 2.2. LA RECHERCHE DE LA TRANSFORMATION DU COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

[20] La recherche de la transformation du comportement des consommateurs est un changement de paradigme par rapport au dispositif européen actuel. Celui-ci pose en effet uniquement des obligations dont les professionnels sont débiteurs dans le but de protéger les consommateurs. Mais les consommateurs ont également leur rôle à jouer dans la diminution de la consommation. Des informations ou des techniques de commercialisation permettant de réduire la consommation pourraient ainsi être promues.

[21] D'une part, l'obligation d'indiquer certaines mentions lors de pratiques commerciales pourrait être envisagée en dehors du cadre actuel de réglementation des pratiques commerciales dont le principe est leur liberté, sauf si la pratique est déloyale, trompeuse ou agressive<sup>401</sup>. De nouvelles dispositions au sein de la directive de 2005 pourraient être créées, destinées à moduler ces indications selon le bien ou le service dans des textes spéciaux. De manière générale, on pourrait donc prévoir que les communications à visée publicitaire par un professionnel devraient comporter certaines mentions telles que l'estimation de la durabilité du produit, l'origine du produit voire de ses composantes, les conditions sociales et environnementales de fabrication, l'indice de réparabilité ou la présence de matériaux rares ou dangereux pour la santé. L'affichage d'un score carbone pourrait être prévu également, comme c'est le cas en France à titre expérimental actuellement<sup>402</sup>, jusqu'à récemment appelé éco-score, en prévoyant un classement des produits alimentaires selon cinq catégories (A, B, C, D, E; A étant le meilleur score) suivant certains critères (notamment émissions de gaz à effet de serre, perte de biodiversité ou toxicité humaine). L'usage de cet indicateur pourrait permettre une information aux consommateurs des conséquences sur l'environnement de son acte d'achat et peut-être l'en dissuader suivant le score et le besoin. Il s'agit ici de guider les choix de consommation et d'absence de consommation, en y incluant l'empreinte écologique. La tromperie sur ces mentions serait bien entendu sanctionnée au titre des pratiques commerciales trompeuses, mais un régime spécial pourrait être prévu. En effet, la condition d'altération du comportement économique du consommateur moyen est difficile à caractériser pour ces pratiques et rend donc difficile leur sanction. Cette condition pourrait donc être supprimée.

401 Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs dispose de certaines informations devant nécessairement être fournies au consommateur avant qu'il n'achète le produit, mais se limite principalement aux contrats conclus à distance et les ventes hors établissement. Ici il s'agit de fournir des informations au consommateur, indépendamment de tout acte d'achat.

402 Il s'agit d'une proposition de la Convention citoyenne pour le climat, assemblée de 150 citoyens et citoyennes tirés au sort parmi la population française et ayant pour objectif de proposer des mesures permettant de réduire d'au moins 40 % les émissions de gaz à effet de serre de la France par rapport à 1990 (ministère de la Transition écologique, 2021, p. 2).

[22] D'autre part, des techniques de commercialisation permettant de réduire la consommation pourraient également être promues. Il convient donc d'identifier les modes de consommation vertueux dans l'objectif d'une diminution de la consommation (par exemple l'échange, l'économie circulaire (KEIRSBILCK, TERRY, EYCKSMANS, ROUSSEAU et VOINOT, 2023) et inciter les consommateurs à les adopter. En ce sens, le droit français de la consommation apporte une illustration de ce changement de paradigme du droit de la consommation. En effet, la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 introduit un nouveau chapitre au sein du *Code français de la consommation* intitulé « pratiques commerciales encouragées ». Ce chapitre contient des dispositions visant à inciter le professionnel à vendre des produits en vrac sans emballage – dans certains cas il s'agit d'une obligation<sup>403</sup> – et à inciter le consommateur à faire ses courses avec son propre contenant réemployable ou réutilisable qu'il pourra apporter dans les magasins. Ces pratiques ne correspondent aucunement à la définition de pratiques commerciales issues de la directive de 2005, notamment puisque tant le professionnel que le consommateur sont visés (BERNHEIM-DESVAUX, 2020; PELLIER, 2020). Ces dispositions sont purement incitatives car elles ne sont pas assorties de sanction. Aussi, en droit français de la consommation, la finalité de transformer le comportement des consommateurs est apparue (JULIEN, 2023, p. 47 s.; PICOD, 2023, p. 143 s.). Le droit français a fait l'objet de nombreuses harmonisations européennes, si bien que ce changement de paradigme nous semble pouvoir être aisément transposable en droit européen. Il s'agirait ici de prendre un nouveau texte incitant les consommateurs à adopter des modes de consommation vertueux. Allant plus loin, il pourrait être envisagé de faire prendre conscience aux consommateurs leurs consommations écocidaire, en prévoyant par exemple une carte carbone (LA MAISON COMMUNE DE LA DÉCROISSANCE, 2022, p. 144).

[23] Ainsi, s'il nous semble que le droit européen des pratiques commerciales est un levier qui pourrait permettre une diminution de la consommation sur le territoire de l'Union européenne, il reste perfectible en de nombreux points.

## BIBLIOGRAPHIE

### Encyclopédie, dictionnaire

CORNU, G. (fond.), *Vocabulaire juridique*, PUF, 15<sup>e</sup> éd., 2024.

LATINA, M. « Contrat (généralités) », *Répertoire de droit civil Dalloz*, 2017 (dernière actualisation : octobre 2023).

403 Cette obligation a été introduite au sein de l'article L. 120-1 du *Code français de la consommation* par l'article 13 de la Loi no 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (« Loi Climat et résilience ») reprenant ainsi une proposition de la *Convention citoyenne pour le climat* (ministère de la Transition écologique, 2021, p. 6).

## Monographies

ABRAHAM, Y.-M., *Guérir du mal de l'infini. Produire moins, partager plus, décider ensemble*, Écosociété, 2019.

BOUFFARD, J., *La transposition de la directive de 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales*, Mare & martin, 2025.

LA MAISON COMMUNE DE LA DÉCROISSANCE, *La décroissance et ses déclinaisons. Pour sortir des clichés et des généralités*, Les éditions Utopia, 2022.

LATOUCHE, S., *Bon pour la casse. Les déraisons de l'obsolescence programmée*, Les liens qui libèrent, 2012 cité par LA MAISON COMMUNE DE LA DÉCROISSANCE, *La décroissance et ses déclinaisons. Pour sortir des clichés et des généralités*, Les éditions Utopia, 2022, p. 143.

PARRIQUE, T., *Ralentir ou périr : l'économie de la décroissance*, Seuil, 2022.

ZOLYNSKI, C., *Méthode de transposition des directives communautaires. Étude à partir de l'exemple du droit d'auteur et des droits voisins*, thèse Paris II, Dalloz, 2007.

## Ouvrages collectifs

KEIRSBILCK, B., E. TERRY, J. EYCKSMANS, S. ROUSSEAU et D. VOINOT (dir.), *Servitization and Circular Economy: Economic and Legal Challenges*, Intersentia, 2023.

## Chapitres d'un ouvrage collectif

BOUFFARD, J., « Le Pacte vert et l'achat du consommateur », dans B. BLOTTIN, L. FONBAUSTIER et C. VAUTROT-SCHWARZ (dir.), *L'Europe à l'heure du Pacte vert*, Bruylant, à paraître en 2026.

PARRIQUE, T. « Réponse aux économistes qui détestent la décroissance », dans F. JARRIGE et H. TORDJMAN, *Décroissances, Le passager clandestin*, 2023, p. 61 s., spéc. p. 79

PICOD, N. « La régulation des comportements par le droit de la consommation à l'aune des préoccupations environnementales », dans *Mélanges en l'honneur d'Yves Picod. La loyauté en droit économique*, Dalloz, 2023, p. 143 s.

SOULIER, G., « Droit harmonisé, droit uniforme, droit commun ? » dans D. SIMON (dir.), *Le droit communautaire et les métamorphoses du droit*, PUS, 2003, p. 57 et s.

VOINOT, D., « La lutte contre les retards de paiement dans les transactions commerciales : une harmonisation du droit des pratiques commerciales déloyales dans les relations entre professionnels ? », dans E. TERRYN et D. VOINOT (dir.), *Droit européen des pratiques commerciales déloyales. Évolution et perspectives*, Larcier, 2012, p. 136 et s.

## Articles

BERNHEIM-DESVAUX, S., « L'incitation législative », *CCC*, n° 3, 2020, repère 3.

CHAGNY, M., « Vers un droit européen des pratiques commerciales déloyales entre professionnels : la méthode des "petits pas" », *RTD com.*, 2014, p. 571 et s

JULIEN, J., « Le droit de la consommation, vecteur d'un nouveau modèle économique ? », dans *Mélanges en l'honneur d'Yves Picod. La loyauté en droit économique*, Dalloz, 2023, p. 47 s.

NOURISSAT, C., « Droit civil de l'Union européenne : panorama 2005 », *D.*, 2006, p. 1259 et s.

PELLIER, J.-D., « L'art de légiférer en vrac : les pratiques commerciales encouragées. À propos de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire », *CCC*, n° 5, 2020, alerte 16.

## Rapports

COMMISSION EUROPÉENNE, Communication au Parlement européen, au Conseil européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, « Le pacte vert pour l'Europe », COM/2019/640 final, 11 décembre 2019, en ligne : <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fr/TXT/?uri=CELEX:52019DC0640>>.

COMMISSION EUROPÉENNE, Propositions de modifications de textes dit « Paquet Omnibus », 26 février 2025, en ligne : <<https://commission.europa.eu/publications/omnibus-i>> et <<https://commission.europa.eu/publications/omnibus-ii>>.

FONDS MONÉTAIRE INTERNATIONAL (FMI), Données 2025, en ligne : <<https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/EU>>.

MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE, *Tableau de suivi de la mise en œuvre des propositions de la Convention citoyenne pour le climat*, 11 mai 2021, en ligne : <[https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/documents/Mise-en-oeuvre\\_149-mesures\\_CCC.pdf](https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/documents/Mise-en-oeuvre_149-mesures_CCC.pdf)>.

PARLEMENT EUROPÉEN, *Émissions de gaz à effet de serre par pays et par secteur (infographie)*, 2025, en ligne : <<https://www.europarl.europa.eu/topics/fr/article/20180301STO98928/emissions-de-gaz-a-effet-de-serre-par-pays-et-par-secteur-infographie>>.

### Articles issus des médias

LERAY G. et G. CATTALANO, « L'Europe ne doit pas abandonner la lutte contre le *greenwashing* », *Libération*, 27 juin 2025.

TOUTE L'EUROPE, *Union européenne, Chine, États-Unis... qui émet le plus de gaz à effet de serre ?*, 18 novembre 2024, en ligne : <<https://www.touteurope.eu/environnement/union-europeenne-chine-etats-unis-qui-emet-le-plus-de-gaz-a-effet-de-serre/>>.

WORLD WITHOUT FOSSIL AD, *Amsterdam, 1st capital to legally ban fossil ads and meat ads*, en ligne : <<https://www.worldwithoutfossilads.org/listing/amsterdam-first-city-in-the-world-to-ban-fossil-ads/>>.