



**Conférence des Nations Unies
sur le commerce
et le développement**

Distr. générale
29 avril 2019
Français
Original : anglais

Conseil du commerce et du développement
Commission du commerce et du développement
Groupe intergouvernemental d'experts du droit
et de la politique de la protection du consommateur
Quatrième session
Genève, 8 et 9 juillet 2019
Point 3 a) de l'ordre du jour provisoire
Contribution des mesures de protection du consommateur
à une consommation durable

Contribution des mesures de protection du consommateur
à une consommation durable

Résumé

Dans la présente note, le secrétariat explore le lien entre mesures de protection du consommateur et consommation durable, c'est-à-dire à l'interaction entre la consommation durable, les objectifs de développement durable et les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur. Les lois sur la protection des consommateurs ne contiennent pas toujours de dispositions portant spécifiquement sur la consommation durable ; cela n'a pas empêché les autorités compétentes d'agir en s'appuyant sur les dispositions existantes pour s'engager dans l'éducation des consommateurs, fournir des conseils aux entreprises et se prononcer sur des affaires liées à la consommation durable, par exemple les affaires concernant les allégations environnementales. Enfin, le secrétariat formule quelques recommandations et propose des thèmes de discussion future.



I. Introduction

1. La consommation durable s'est imposée dans le débat politique international à l'occasion de la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement (1992), dont les participants, dans le plan d'action intitulé Action 21, ont déclaré : « la cause principale de la dégradation continue de l'environnement mondial est un schéma de consommation et de production non viable, notamment dans les pays industrialisés, qui est extrêmement préoccupant dans la mesure où il aggrave la pauvreté et les déséquilibres »¹.

2. Au Sommet mondial pour le développement durable (2002), les participants ont estimé qu'il était nécessaire de modifier les modes de consommation et de production non durables ; dans la Déclaration de Johannesburg sur le développement durable, ils ont dit que parmi les actions qu'il convenait de mener à tous les niveaux, il fallait notamment encourager et promouvoir « l'élaboration d'un cadre décennal de programmes à l'appui des initiatives régionales et nationales visant à accélérer le passage à des modes de consommation et de production durables »².

3. Dans le cadre du Programme de développement durable à l'horizon 2030, l'objectif 12, qui consiste à établir des modes de consommation et de production durables, décrit en détail les responsabilités et les mesures qui doivent être prises par diverses parties prenantes, dont les gouvernements, les entreprises et les consommateurs³.

4. Les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur ont été adoptés en 1985, révisés pour la première fois en 1999 et pour la dernière fois en 2015⁴. Par sa résolution 1999/7 du 26 juillet 1999, le Conseil économique et social a adopté de nouvelles dispositions relatives aux modes de consommation durables, qui visaient notamment à examiner les incidences sur l'environnement des habitudes de consommation et leurs effets négatifs sur les ressources existantes.

5. La présente note s'appuie sur les études menées par des chercheurs et sur les travaux réalisés par des organismes des Nations Unies et par d'autres organisations internationales au sujet des modes de consommation durables, ainsi que sur les contributions reçues de 11 États membres⁵ et d'autres parties prenantes, qui ont rendu compte de leur expérience en réponse à un questionnaire que leur avait adressé le secrétariat de la CNUCED. Dans le chapitre II, le secrétariat met en relation, d'une part, les politiques de protection du consommateur et, d'autre part, le Programme 2030 et les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur. Le chapitre III est consacré à la promotion des modes de consommation durables par les politiques de protection du consommateur. Le chapitre IV contient des exemples de secteurs ou de domaines dans lesquels des modes de consommation durables sont promus au moyen des politiques de protection du consommateur. Dans le chapitre V, le secrétariat met l'accent sur un certain nombre de thèmes de discussion future.

II. Les politiques de protection du consommateur comme moyen d'atteindre les objectifs de développement durable : contribution de la version révisée des Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur

6. Les gouvernements sont encouragés à adopter des lois qui protègent les consommateurs contre les pratiques commerciales déloyales et qui contribuent à préserver l'environnement pour les générations futures. L'éducation des consommateurs et la

¹ A/CONF.151/26/Rev.1 (vol. I).

² A/CONF.199/20.

³ A/RES/70/1.

⁴ A/RES/70/186.

⁵ Afrique du Sud, Australie, Bulgarie, Équateur, Espagne, États-Unis d'Amérique, Jamaïque, Japon, Lettonie, Pérou et Zambie.

mobilisation des entreprises sont essentielles à l'efficacité des politiques de protection du consommateur efficace et ont part à l'instauration de modes de consommation durables et à l'effet de ces modes de consommation sur le choix des consommateurs. Non seulement les consommateurs jouent un rôle décisif en ce qui concerne la consommation durable, mais ils ont également droit à un environnement durable dans lequel chacun veille à ce que ses habitudes n'empêchent pas son prochain de vivre correctement, aujourd'hui et dans le futur.

7. L'Organisation des Nations Unies a déployé un certain nombre d'efforts au fil des années pour étudier la contribution des mesures de protection du consommateur à la consommation durable. Les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur (tels qu'étendus en 1999) sont l'un des principaux instruments à cet égard. L'expression « mode de consommation durable » revient à de nombreuses reprises dans ces Principes directeurs, à telle enseigne qu'elle constitue un objectif clair (encadré 1).

Encadré 1

Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur

« I. Objectifs

1. Compte tenu des intérêts et des besoins des consommateurs de tous les États Membres, en particulier des États Membres en développement, eu égard à la position souvent précaire des consommateurs sur le plan économique et du point de vue de l'éducation et du pouvoir de négociation, et considérant que les consommateurs doivent jouir du droit d'obtenir des produits qui ne présentent pas de risques, ainsi que du droit de promouvoir un développement économique et social juste, équitable et durable et la protection de l'environnement, les présents Principes directeurs pour la protection du consommateur ont les objectifs suivants:

...

h) Promouvoir des modes de consommation durables.

...

III. Principes généraux

...

6. Les modes de production et de consommation non durables, en particulier dans les pays industrialisés, sont la principale cause de la détérioration continue de l'environnement dans le monde. Tous les États Membres devraient s'attacher à promouvoir des modes de consommation durables ; les pays développés devraient être à l'avant-garde de l'action visant à faire adopter des modes de consommation durables ; les pays en développement devraient eux aussi s'attacher à instaurer des modes de consommation durables dans leur processus de développement, compte dûment tenu du principe des responsabilités communes mais différenciées. La situation et les besoins particuliers des pays en développement à cet égard devraient être pleinement pris en considération.

7. Les politiques en faveur de modes de consommation durables devraient tenir compte des objectifs que sont l'élimination de la pauvreté, la satisfaction des besoins essentiels de tous les membres de la société et la réduction des inégalités dans les pays et entre les pays. »

Source : A/RES/70/186.

A. Concepts et définitions clefs

8. Certains concepts clefs mentionnés dans la présente note sont définis ci-après.

1. Environnement

9. L'environnement peut être défini de différentes manières selon le domaine de spécialité. Dans la présente note, on utilise la définition du Programme des Nations Unies pour l'environnement, qui renvoie à l'environnement naturel de la planète et son interaction

avec toutes les espèces vivantes, le climat et les ressources naturelles et aux incidences de tous ces éléments sur la survie et l'activité économique humaines⁶. Cette définition est pertinente pour l'examen des modes de consommation durables et des questions apparentées.

2. Durabilité

10. Les Nations Unies ont déclaré que le développement durable « suppose la satisfaction des besoins actuels sans compromettre celle des besoins des générations futures »⁷. La durabilité est un concept complexe qui, loin d'être une simple doctrine de la science du développement, s'est imposée comme un moyen d'exploiter les ressources sans les épuiser, en mettant en place des solutions censées créer une dynamique sociale et environnementale⁸. Elle renvoie aussi au défi qui consiste à préserver l'environnement tout en garantissant le développement social et économique. Selon le *Cambridge Dictionary*, la durabilité est la qualité qui consiste à causer peu ou pas de dommages à l'environnement et donc à inscrire l'environnement dans la durée. Dans la présente note, la durabilité a partie liée avec les principes du développement humain, les droits du consommateur et la consommation durable.

3. Consommation durable

11. Aborder la question de la consommation durable suppose de remettre en question certaines hypothèses fondamentales relatives au mode de fonctionnement de la société moderne⁹. Pour les besoins de la présente note, le secrétariat de la CNUCED reprend la définition adoptée pendant le Symposium d'Oslo (1994), à savoir « une consommation de biens et de services qui satisfait les besoins élémentaires et améliore la qualité de vie, tout en minimisant l'exploitation des ressources naturelles, l'emploi de matériaux toxiques et les émissions de déchets et de substances polluantes tout au long du cycle de vie des produits et des services consommés, de façon à ne pas mettre en danger la satisfaction des besoins des générations futures »¹⁰. Cette définition met en évidence deux dimensions de la durabilité : la dimension sociale (par exemple, les considérations liées à la répartition) et la dimension environnementale (par exemple, les ressources naturelles, les déchets et les substances polluantes). Il existe aussi une conception de la durabilité centrée sur le consommateur, qui intègre la dimension économique dans une perspective qui n'est pas entièrement basée sur la rentabilité financière, mais qui prend plutôt en compte la gestion de notre planète¹¹. Selon le paragraphe 49 des Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur : « La consommation durable vise à satisfaire les besoins en biens et services des générations actuelles et futures de façon viable à long terme du point de vue économique, social et environnemental »¹².

4. La consommation durable et les objectifs de développement durable

12. Le Programme 2030 est un plan commun pour la paix et la prospérité présentes et futures des peuples et de la planète, qui doit être mis en œuvre par tous les pays ; en adoptant ce programme, les États s'engagent à apporter « des changements radicaux à la manière dont nos sociétés produisent et consomment biens et services », en ayant conscience de la nécessité d'un « Partenariat mondial revitalisé et consolidé »¹³.

13. Dans le contexte des objectifs de développement durable, les stratégies qui visent à mettre fin à la pauvreté et aux autres privations devraient aller de pair avec celles qui visent

⁶ Programme des Nations Unies pour l'environnement, 2007, *Global Environment Outlook: Environment for Development* (United Nations publication, Nairobi).

⁷ A/RES/42/187.

⁸ A. D. Basiago, 1995, Methods of defining sustainability, *Sustainable Development*, 3(3):109–119.

⁹ Voir I. Chaturvedi, 2018, Sustainable consumption: Scope and applicability of principles of international law, *Chinese Journal of Environmental Law*, 2(1):5–27.

¹⁰ Voir <https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction>.

¹¹ R. Emas, 2015, The concept of sustainable development: Definition and defining principles, *Brief for Global Sustainable Development Report 2015*.

¹² A/RES/70/186.

¹³ A/RES/70/1.

à améliorer la santé et l'éducation, à réduire les inégalités et à stimuler la croissance économique, tout en s'attaquant aux effets des changements climatiques et en œuvrant à la préservation des océans et des forêts. La réalisation de l'objectif 12 aiderait à dissocier croissance économique, d'une part, et de l'autre, dommages environnementaux et exploitation des ressources naturelles¹⁴. Les cibles qui relèvent de cet objectif comprennent la mise en œuvre du Cadre décennal de programmation concernant les modes de consommation et de production durables, la gestion durable et l'utilisation rationnelle des ressources naturelles, la réduction du volume de divers types de déchets et la gestion écologiquement rationnelle des produits chimiques et de tous les déchets.

14. Le Programme des Nations Unies pour le développement déclare ce qui suit : « Pour concilier croissance économique et développement durable, nous devons réduire d'urgence notre empreinte écologique en modifiant notre façon de produire et de consommer les biens et ressources. L'agriculture est le plus grand utilisateur d'eau au monde et l'irrigation englutit désormais près de 70 % de toute l'eau douce propre à la consommation humaine »¹⁵. Cette utilisation de l'eau doit être réexaminée afin que les ressources puissent être préservées. Pour aider les pays en développement à s'orienter vers une consommation plus durable d'ici à 2030 et atteindre l'objectif 12, il est indispensable d'encourager les secteurs d'activité, les entreprises et les consommateurs à s'engager dans le recyclage et la réutilisation des produits.

15. Selon une étude récente de la CNUCED, « la politique de protection du consommateur est un important moyen par lequel les pays peuvent faciliter la mise en œuvre d'un grand nombre, sinon de la totalité, des 17 objectifs de développement durable » et la protection du consommateur, un moyen très important à utiliser pour promouvoir ces objectifs, « qui visent à autonomiser les consommateurs pour leur permettre de défendre leurs droits et de faire des choix viables en connaissance de cause »¹⁶. L'application effective des lois sur la protection du consommateur contribue à protéger les droits de cette catégorie de personnes et offre des mécanismes de règlement des litiges et des voies de recours.

16. Les mesures de protection du consommateur permettent à celui-ci de jouer un rôle actif sur le marché et, par voie de conséquence, de stimuler l'économie en la rendant plus dynamique et concurrentielle. Dans le même ordre d'idées, elles donnent aux consommateurs la possibilité d'affirmer leurs droits à titre individuel ou collectif ainsi que par l'entremise d'organisations non gouvernementales, et, ce faisant, de créer une société plus inclusive et mieux équilibrée.

17. Des modes de consommation durables qui encouragent l'utilisation de produits et de services propres à satisfaire les besoins élémentaires des populations sans nuire à l'environnement, afin que les générations futures puissent, à leur tour, satisfaire ces mêmes besoins, exigent des consommateurs qu'ils choisissent les biens et services qu'ils consomment en toute connaissance de cause et qu'ils éliminent les déchets en tenant dûment compte des incidences économiques, sociales et environnementales de leurs acquisitions et de l'utilisation qu'ils en font. Les consommateurs devraient être encouragés à s'abstenir d'acheter des biens et services qui ont des incidences négatives sur leur vie et celle des générations futures. Ils ont le devoir de participer activement à ces efforts. Le droit du consommateur à disposer de produits et services sûrs et efficaces va de pair avec la responsabilité qui lui incombe de participer à la préservation de la planète.

18. Les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur constituent « un ensemble de principes très utiles, qui définissent les principales caractéristiques auxquelles doivent satisfaire la législation, les institutions chargées de la faire respecter et les systèmes de recours pour garantir la protection du consommateur. Ils aident en outre les États Membres intéressés à élaborer et à faire appliquer des lois, des

¹⁴ Stockholm Environment Institute, 2018, SDG 12: Responsible consumption and production. Disponible à l'adresse : <https://www.sei.org/publications/forskning-for-agenda-2030/>.

¹⁵ Voir <https://www.undp.org/content/undp/fr/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>.

¹⁶ CNUCED, 2017a, *La protection du consommateur au service de la réalisation des objectifs de développement durable* (Publication des Nations Unies, New York et Genève).

règles et des règlements, de portée nationale ou régionale, qui sont adaptés à leur situation économique, sociale et environnementale ; ils contribuent également à la coopération internationale dans l'application des dispositions et favorisent l'échange d'expériences en matière de protection du consommateur entre les États Membres »¹⁷.

19. Les Principes directeurs précisent que les États membres doivent élaborer et mettre en œuvre des politiques de protection du consommateur, en fixant chacun ses « propres priorités dans le domaine de la protection du consommateur en fonction de la situation économique, sociale et environnementale du pays et des besoins de la population et en ayant présents à l'esprit les coûts et avantages des mesures proposées » (par. 4 des Principes directeurs). Les besoins légitimes des consommateurs auxquels les Principes directeurs sont censés répondre sont notamment les suivants : la protection des consommateurs contre les risques pour leur santé et leur sécurité ; l'accès des consommateurs à l'information qui leur est nécessaire pour faire un choix éclairé, selon leurs souhaits et leurs besoins ; l'éducation des consommateurs, portant en particulier sur les conséquences économiques, sociales et environnementales des choix qu'ils font ; la promotion de modes de consommation durables (par. 5 des Principes directeurs). Les Principes directeurs 6 et 7 concernant les politiques de protection du consommateur et les modes de consommation durables peuvent être rattachés au Programme 2030 et aux objectifs de développement durable. De plus, l'éducation des consommateurs est reconnue comme un élément important de la protection du consommateur.

20. Dans la dernière version révisée, les Principes directeurs s'adressent pour la première fois directement aux entreprises, auxquelles elles offrent un cadre de référence pour qu'elles puissent conduire leurs activités d'une manière plus responsable. Le Principe directeur consacré aux bonnes pratiques commerciales est pertinent dans le contexte de la consommation durable, dans la mesure où le secteur privé est censé prendre une part active à la protection du consommateur (par. 11 des Principes directeurs).

21. Les Principes directeurs mettent l'accent sur l'application de normes régissant la sécurité et la qualité des biens de consommation et des services (par. 33 à 35 des Principes directeurs). L'application de normes, volontaires ou non, aux niveaux national et international, qui viennent compléter les cadres juridiques et réglementaires existants, aide le secteur privé dans les efforts qu'il déploie pour favoriser des modes de consommation et de production durables.

22. Les États membres sont encouragés à promouvoir des programmes d'éducation et d'information des consommateurs, notamment en ce qui concerne la protection de l'environnement et l'utilisation efficace des matériaux, de l'énergie et de l'eau (par. 42 à 48 des Principes directeurs). Il est indispensable d'encourager les initiatives qui visent à éduquer et à sensibiliser les consommateurs, les habitants et les entreprises des pays développés comme des pays en développement en leur faisant prendre conscience de l'importance de la préservation de l'environnement. Les réponses reçues des États membres au questionnaire de la CNUCED montrent que les organismes de protection du consommateur participent à ces efforts d'éducation de différentes manières (voir chap. IV).

23. Enfin, les Principes directeurs précisent qu'il est de la responsabilité de tous les membres de la société, y compris les consommateurs, les entreprises, les organisations syndicales et les organisations environnementales, d'instaurer des modes de consommation durables (par. 49 à 62 des Principes directeurs). À ce titre, les consommateurs ont le droit d'avoir de l'information sur les conséquences de leurs choix et sur les produits et services qu'ils achètent. Selon les Principes directeurs, les États membres doivent encourager la conception, le développement et l'utilisation de produits et de services sûrs permettant de réaliser des économies d'énergie et de ressources, inciter les consommateurs à recycler les déchets et à acheter des produits recyclés, promouvoir l'élaboration et l'utilisation de normes sanitaires nationales et internationales, et faire connaître les avantages des modes de consommation et de production durables pour la santé (par. 52, 53 et 56 des Principes directeurs). Il est précisé que l'élaboration des politiques « doit se faire en concertation avec les entreprises, les organismes de défense des consommateurs et de protection de

¹⁷ A/RES/70/186.

l'environnement et les autres groupes intéressés. Il incombe aux entreprises de promouvoir des modes de consommation durables aux stades de la conception, de la production et de la distribution des biens et services, et aux organismes de défense des consommateurs et de protection de l'environnement de mobiliser la participation du public, de susciter le débat sur la consommation durable, d'informer les consommateurs et d'œuvrer avec les États Membres et les entreprises à la mise en place de modes de consommation durables » (par. 50 des Principes directeurs).

5. Coopération internationale

24. Les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur encouragent la coopération internationale. L'accent est mis tout particulièrement sur l'échange d'informations et le traitement de questions transfrontières liées à la consommation durable et sur la recherche de solutions communes et plus efficaces à la problématique complexe de la durabilité au moyen des politiques de protection du consommateur (par. 79 à 94 des Principes directeurs). Selon les Principes directeurs, une coopération de ce type permettrait de « créer ensemble ou [d']utiliser conjointement des laboratoires d'analyse, [de] mettre au point des procédures d'analyse communes, [d']échanger des programmes d'information et d'éducation du consommateur, [d']organiser des programmes de formation communs et [d']élaborer conjointement des réglementations » (par. 79 des Principes directeurs). Une coopération transfrontière pourrait être instaurée entre les organismes chargés de la protection des consommateurs, de la santé, de la métrologie ou de la réglementation relative aux aliments, afin de lutter contre les pratiques commerciales frauduleuses et trompeuses en veillant à l'application des lois.

25. Le plan d'action de la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement, Action 21, visait à instaurer un développement durable à l'échelle mondiale et à lutter contre les dommages causés à l'environnement et contre la pauvreté et les maladies. Les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur sont pour toutes les parties prenantes un guide qui permettra de garantir la mise en place de mécanismes réglementaires, de politiques et de mesures d'incitation appropriés pour réduire la pollution et l'épuisement des ressources.

III. Promouvoir la consommation durable grâce aux politiques de protection du consommateur

26. La promotion de la consommation et de la production durables est une dimension importante du développement durable, qui vise à concilier la croissance économique à long terme et les besoins économiques, sociaux et environnementaux. Les autorités publiques de niveaux local, national, régional et mondial peuvent peser sur le caractère durable de la consommation et de la production en fournissant un cadre à l'activité des entreprises et des consommateurs, y compris en imposant des obligations aux producteurs et des taxes sur les biens et services non durables. Parmi les autres outils propres à promouvoir les modes de consommation durables, on peut citer les campagnes d'éducation et d'information auprès des citoyens et des institutions. Les instruments non contraignants, dont les meilleures pratiques, les codes de conduite et les principes directeurs destinés aux entreprises, ainsi que les initiatives de la société civile destinées aux consommateurs sont des instruments nécessaires qui complètent la législation. Les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur encouragent donc les États Membres et toutes les parties prenantes concernées à créer un large éventail d'instruments.

27. Les politiques publiques, y compris celles qui concernent la protection du consommateur, ont pour vocation de gérer la réalité socio-économique d'un pays, peut-on lire dans une étude¹⁸. Compte tenu de « la position souvent précaire des consommateurs sur le plan économique et du point de vue de l'éducation et du pouvoir de négociation »¹⁹, cette

¹⁸ L. Best, 2017, Framework to incorporate sustainability into South African consumer protection policy, PhD dissertation, Nelson Mandela Metropolitan University.

¹⁹ A/RES/70/186.

conception ouvre aux politiques qui visent à protéger le consommateur un large champ d'action. L'auteur de l'étude note que même si l'infrastructure nécessaire est en place, les politiques de protection du consommateur n'abordent pas forcément la question de la consommation en considérant quels produits sont consommés et de quelle manière²⁰.

28. De nombreux pays en développement n'ont pas encore intégré la consommation durable dans leur politique et leurs lois sur la protection du consommateur. Des efforts ont été faits pour inclure une certaine dimension de durabilité – par exemple, en Afrique du Sud, la loi de 2008 sur la protection du consommateur fait référence à un marché durable –, mais « la politique de protection du consommateur n'intègre pas la durabilité d'une manière globale »²¹.

29. Une coordination insuffisante des politiques entre les ministères chargés de la protection du consommateur et les ministères de l'environnement réduit les gains. Ceux-ci seraient plus élevés si cette coordination était renforcée de telle manière que la promotion des mesures de protection du consommateur aille de pair avec la promotion et la pratique, à tous les niveaux de la société, de modes de consommation durables. La collaboration peut être un moyen efficace d'encourager la durabilité (encadré 2).

Encadré 2

Modèle de vitiviniculture durable : Afrique du Sud

Sustainable Wine South Africa, une alliance entre le Wine and Spirit Board, Wines of South Africa et le programme de production vitivinicole raisonnée, s'efforce d'amener le secteur à adopter des méthodes de production durables et respectueuses de l'environnement en appliquant un modèle de vitiviniculture durable. Un label est apposé sur chaque bouteille de vin et d'eau-de-vie de domaines certifiés par le Wine and Spirit Board, afin de garantir l'origine, le millésime et la variété figurant sur l'étiquette. Cette action combinée permet de réguler la production et la transformation du vin et ouvre la voie à une réflexion nouvelle axée sur les générations futures et le souci de la qualité pour les consommateurs.

Ce programme volontaire de production vinicole raisonnée a été mis en place en 1998 et compte, parmi ses adhérents, 95 % des producteurs-exportateurs représentant 97 % des vendanges. Il s'appuie sur 15 lignes directrices relatives à la production des raisins et 13 à la production de vin ; un comité d'experts révise ces lignes directrices tous les deux ans. Un autre groupe évalue les relevés de pulvérisation sur la base des codes brevets des produits agrochimiques homologués ainsi que l'impact environnemental de chaque produit. Le respect des lignes directrices est ensuite évalué par les producteurs et les viticulteurs eux-mêmes et contrôlé par un autre organisme et d'autres spécialistes de l'environnement sur une base aléatoire. Les dossiers d'évaluation sont mis à la disposition des consommateurs.

En Afrique du Sud, le secteur vitivinicole est activement engagé dans la promotion de la durabilité à tous les niveaux de la chaîne de production. La collaboration entre le Gouvernement et les producteurs et transformateurs en ce qui concerne la promotion de la consommation durable illustre la responsabilité partagée de toutes les parties prenantes du secteur vitivinicole, y compris les producteurs de raisins, les transformateurs de vin et l'organisme gouvernemental de certification des normes. En outre, les consommateurs sont responsabilisés en ce sens qu'ils peuvent choisir d'acheter du vin soumis à un contrôle de la qualité qui tient compte des aspects économiques, sociaux et environnementaux de la production, de la transformation et de la distribution.

Source : Wines of South Africa, n.d., Sustainable Wine South Africa. Disponible à l'adresse : <https://www.wosa.co.za/swsa/en/Overview/>.

²⁰ Best, 2017.

²¹ Ibid.

A. Éducation et sensibilisation des consommateurs

30. Selon la définition donnée par la CNUCED dans son *Manuel sur la protection du consommateur*, l'éducation du consommateur « est le processus par lequel le consommateur apprend à gérer ses ressources et concerne les mesures visant à le rendre mieux à même de prendre des décisions de consommation » ; pour sa part, l'information du consommateur « se réfère à la communication au consommateur de données concernant des produits ou des transactions déterminés pour l'éclairer dans ces décisions d'achat » et vise donc « une situation donnée, alors que l'éducation du consommateur est une condition préalable de la bonne utilisation générale des informations mises à la disposition du consommateur »²². Ces deux éléments sont des éléments essentiels de la version révisée des Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur et sont particulièrement importants pour la promotion de modes de consommation durables.

31. Les campagnes d'éducation destinées aux consommateurs sont l'un des moyens par lesquels les gouvernements communiquent les connaissances. L'éducation est un outil puissant pour amener les comportements individuels, y compris les habitudes de consommation, à changer durablement. De nombreux pays, par exemple des États membres de l'Union européenne et de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) tels que l'Australie, la Finlande, l'Irlande, l'Italie, la République de Corée, la République tchèque et le Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, ont élaboré et dispensé des enseignements sur le développement durable, dont les modes de consommation durables sont l'un des principaux sujets.

32. Dans le cadre des Nations Unies, c'est l'Équipe spéciale de Marrakech pour l'éducation à la consommation durable, dirigée par l'Italie, qui s'occupe de ces questions ; elle élabore des leçons et des exercices sur la consommation durable pour tous les niveaux du système éducatif. Le Programme des Nations Unies pour l'environnement constate que le succès des campagnes publiques repose sur la planification, les enquêtes de marché, le recensement des groupes et des zones cibles et des meilleurs outils, ainsi que sur la persistance et la résilience dont les intervenants font preuve jusqu'à ce que des résultats soient obtenus²³.

33. Les réponses des États membres au questionnaire de la CNUCED illustrent l'engagement des pays en faveur de campagnes d'éducation des consommateurs portant sur tous les grands domaines prévus dans la législation nationale. Ces campagnes prennent différentes formes et font appel aux médias (télévision, radio, journaux et réseaux sociaux) et à d'autres plateformes. Les pays ci-après ont mis en place les programmes éducatifs suivants :

- a) Australie : Le Comité consultatif sur l'éducation et l'information s'occupe de la coopération et de la coordination nationale des activités d'éducation et d'information liées au droit de la consommation et aux questions de consommation ;
- b) Japon : Éducation à l'alimentation et à l'environnement dans les écoles ;
- c) Espagne : Concours annuel « Consumópolis » dans les écoles ;
- d) États-Unis : La Commission fédérale du commerce diffuse de l'information en ligne, y compris par les blogues et les vidéos, sur l'écologisation, les achats écologiques, la terminologie du recyclage, le label « Energy Guide », les économies d'énergie dans les foyers et l'éclairage. Certaines de ces initiatives existent depuis plus de dix ans ;
- e) Zambie : Représentations théâtrales publiques.

²² CNUCED, 2017b, *Manuel sur la protection du consommateur* (Publication des Nations Unies, Genève).

²³ Voir Programme des Nations Unies pour l'environnement, 2005, *Communicating Sustainability: How to Produce Effective Public Campaigns* (Publication des Nations Unies, Nairobi), et Programme des Nations Unies pour l'environnement, 2015, *Sustainable Consumption and Production: A Handbook for Policymakers* (Publication des Nations Unies, Nairobi).

34. L'essor du commerce électronique et de l'économie numérique a mis en question les modèles économiques traditionnels, multiplié les canaux de communication et accru le rayonnement des campagnes d'éducation et de sensibilisation. L'utilisation des réseaux sociaux peut être un moyen de communication efficace, car ces réseaux touchent un large public, issu en particulier de la génération Y, qui sont nombreux parmi les nouveaux entrepreneurs. Des messages bien ciblés, qui se propagent rapidement grâce aux réseaux sociaux, sont un moyen unique pour les gouvernements, les organisations de consommateurs et les organisations de la société civile d'éduquer et d'informer les consommateurs.

B. Pratiques commerciales et durabilité

35. Les entreprises qui souhaitent adopter des modèles durables pour ce qui est de leurs activités de production, de vente et de distribution devraient être guidées dans leur démarche. Outre les règles juridiquement contraignantes relatives aux modes de production durables, les activités de sensibilisation et d'autorégulation peuvent conduire le secteur privé à agir de manière plus responsable.

36. Les modèles économiques tiennent de plus en plus compte des impacts économiques, sociaux et environnementaux, grâce notamment aux pratiques commerciales durables et aux services de conseil aux entreprises. La notion de « triple bilan », aussi dénommée « triple P » pour « personnes », « profit » et « planète », s'est imposée comme un outil pour la promotion de l'entreprise durable. À l'importance accordée aux profits s'ajoute la prise en compte des impacts sociaux (par exemple sur les employés et les communautés locales) et environnementaux (par exemple sur l'utilisation de l'énergie et de l'eau) de l'activité commerciale. Ce modèle a été conçu en partie pour favoriser la consommation durable²⁴.

37. Le World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) a été créé pour inciter les entreprises à travers le monde à analyser ensemble comment le secteur privé peut s'adapter et contribuer au développement durable. Il a redéfini certains éléments propres à l'entreprise, dont le compte de résultat, la performance et la création de valeur, et examine les impacts sociaux et environnementaux à long terme²⁵. Trois unités de mesure sont utilisées pour mesurer la performance et le succès de l'entreprise, soit la valeur réelle, les coûts réels et les profits réels²⁶. Pour ce qui est de la diversité, de la finalité et des profits, il est nécessaire de mener une réflexion intégrée et multidimensionnelle sur la durabilité des entreprises, c'est-à-dire sur une méthode qui, mise en œuvre correctement, peut permettre aux entreprises de contribuer à la préservation de l'environnement pour les générations futures²⁷.

38. En ce qui concerne le conseil aux entreprises soutenu par les politiques publiques, les gouvernements peuvent promouvoir les dimensions durables de la distribution des biens et services. C'est ainsi, par exemple, que le Gouvernement suédois a créé des mécanismes pour encourager les entreprises à mener leurs activités selon des normes de durabilité fondées sur les normes internationales existantes, telles que définies dans le Programme 2030, le Pacte mondial des Nations Unies, les Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme du Haut-Commissariat des Nations Unies aux droits de l'homme, les conventions fondamentales et déclarations tripartites de l'Organisation internationale du Travail et les Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales. Une des prescriptions, par exemple, renvoie à l'obligation de publier des informations sur la durabilité qui soient conformes aux normes internationales et, dans le cadre de la

²⁴ J. Elkington, 2004, Enter the triple bottom line, in: A. Henriques et J. Richardson, eds., *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up?* (Earthscan, New York).

²⁵ World Business Council for Sustainable Development, 2015, *Reporting Matters: Redefining Performance and Disclosure* (Genève).

²⁶ Voir <https://www.wbcsd.org/Programs/Redefining-Value/External-Disclosure/Reporting-matters/Resources/Sustainable-Development-Reporting-Striking-the-balance-and> <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1086026615575176>.

²⁷ Voir <https://www.theguardian.com/sustainable-business/unilver-ceo-paul-polman-purpose-profits>.

stratégie d'exportation – l'un des éléments de la politique publique de durabilité du secteur privé –, « les entreprises durables doivent être considérées comme une pierre angulaire de la capacité des entreprises suédoises de créer, de croître et d'exporter »²⁸.

39. En fournissant des renseignements sur les caractéristiques des produits et sur les méthodes de production, l'étiquetage, qu'il soit obligatoire ou volontaire, est également un moyen utile d'informer les consommateurs de l'impact social et environnemental des produits qu'ils achètent et de les sensibiliser à des produits plus avantageux sur les plans social et environnemental²⁹.

40. Pour ce qui est de l'Afrique, il existe sans doute des initiatives à étudier s'agissant de la promotion des modes de consommation et de production durables. Un exemple de la façon dont on peut encourager les modes de consommation durables et apporter des changements positifs nous est fourni par le Kenya, où l'interdiction des sacs en plastique non biodégradables est entrée en vigueur en août 2017³⁰. Il faut plus de 100 ans pour qu'un sac en plastique se dégrade, et, au Kenya, les supermarchés distribuaient à eux seuls quelque 100 millions de sacs en plastique, auxquels s'ajoutaient ceux distribués dans les autres points de vente comme les étals des vendeurs ambulants et les petites et moyennes entreprises³¹. Les habitants ont été nombreux à saluer cette interdiction et les efforts déployés par l'Autorité nationale de gestion de l'environnement, car les sacs en plastique ont eu un impact majeur sur l'environnement et sur divers secteurs de l'économie³². Aujourd'hui, tous les grands supermarchés, les vendeurs ambulants et les autres commerces doivent utiliser des matériaux d'emballage biodégradables, qui sont plus respectueux de l'environnement. Cet exemple montre comment l'action des pouvoirs publics, y compris les mises à l'amende et les poursuites judiciaires contre ceux qui enfreignent l'interdiction, peut cibler à la fois les entreprises et les consommateurs et susciter des réactions positives des deux côtés.

41. Les entreprises et les consommateurs ont le devoir de promouvoir des modes de consommation et de production durables. Certaines des mesures examinées ici concernent les entreprises, mais d'autres peuvent être prises aussi bien par les entreprises que par les consommateurs pour promouvoir la consommation ou la production durables, selon le cas. La responsabilité du consommateur réside principalement dans le choix des biens et services qu'il achète, dans l'élimination des produits qu'il n'utilise plus et dans la vérification des informations figurant sur les emballages. Les entreprises privées peuvent élaborer des codes de conduite, des lignes directrices ou de bonnes pratiques commerciales, respectueuses des normes nationales et internationales. Ces initiatives sont un complément important aux cadres juridiques applicables et illustrent l'engagement volontaire des entreprises à aller plus loin sur la voie d'une consommation et d'une production durables.

IV. Exemples tirés de certains secteurs ou domaines spécifiques

42. Le chapitre qui suit présente quelques exemples d'initiatives visant à promouvoir la consommation durable dans certains secteurs ou domaines spécifiques au moyen des politiques de protection du consommateur.

A. Pertes et gaspillages alimentaires

43. L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture définit les pertes alimentaires comme la « diminution de nourriture en quantité ou en qualité » et les

²⁸ Suède, Ministère des entreprises et de l'innovation, 2017, *Sustainable Business: The Government's Policy for Sustainable Business* (Stockholm).

²⁹ Voir CNUCED, 2017b.

³⁰ *The Kenya Gazette*, 2017, Notice No. 2356, 14 mars.

³¹ J. Konchellah, 2017, Plastic bags ban is a blessing for Kenya, National Environment Management Authority. Disponible à l'adresse : https://www.nema.go.ke/images/Docs/Notices/Chairman_statement_on_ban_of_plastic_bags.pdf.

³² Ibid.

gaspillages alimentaires, comme des « aliments qui sont sains et nutritifs, produits pour la consommation humaine mais qui sont jetés ou détournés vers des utilisations non alimentaires le long de la chaîne d’approvisionnement », du moment de la récolte à celui de la consommation³³. Le gaspillage alimentaire est un sous-ensemble distinct des pertes alimentaires « parce que les forces [...] qui les génèrent sont différentes de celles qui génèrent les pertes alimentaires ». Selon les estimations, un tiers des aliments produits dans le monde chaque année pour la consommation humaine est perdu ou gaspillé ; le gaspillage par an et par habitant est compris entre 95 et 115 kg en Europe et en Amérique du Nord et entre 6 et 11 kg en Afrique subsaharienne et en Asie du Sud et du Sud-Est³⁴.

44. La perte et le gaspillage alimentaires sont un problème mondial qui menace l’existence humaine de deux manières : certains meurent de faim, tandis que d’autres jettent de la nourriture, causant un gaspillage qui pollue l’environnement et entraîne l’épuisement des ressources pour les générations futures. On estime que près d’un milliard de personnes ne mangent pas à leur faim et près d’un milliard de personnes souffrent de carences en micronutriments, alors même que 1,3 milliard de tonnes de nourriture sont gaspillées chaque année³⁵.

45. Le secteur alimentaire, qui est à l’origine de plus de 30 % de la consommation mondiale d’énergie et de 22 % des émissions totales de gaz à effet de serre, est très énergivore³⁶. De plus, la production alimentaire altère la qualité des sols, cause la déforestation, utilise de très importantes quantités d’eau et entraîne l’épuisement des stocks de poissons et l’épuisement général des ressources marines ; tous ces phénomènes ont des incidences négatives sur les capacités d’approvisionnement alimentaire³⁷.

46. En ce qui concerne l’agriculture, la production et la transformation des aliments sont à l’origine d’une grande partie des impacts environnementaux, mais les individus et les familles contribuent également au problème par ce qu’ils choisissent de manger et leur mode de vie³⁸. À cet égard, les campagnes d’éducation et de sensibilisation des consommateurs peuvent jouer un rôle important en prônant des habitudes alimentaires et des modes de vie durables et plus sains. La cible 3 de l’objectif de développement durable 12 consiste à réduire de moitié, d’ici à 2030, le volume de déchets alimentaires par habitant, au niveau de la distribution comme de la consommation, et à diminuer les pertes de produits alimentaires tout au long des chaînes de production et d’approvisionnement, y compris les pertes après récolte. Par exemple, le Gouvernement britannique a lancé un programme de collaboration avec des entreprises, des organismes de bienfaisance et des bénévoles pour s’attaquer au problème du gaspillage alimentaire en redistribuant 100 000 tonnes de surplus alimentaires excédentaires qui sont disponibles mais ne sont pas consommés³⁹.

47. Les pertes et les gaspillages alimentaires ne sont pas l’apanage des pays développés, ils existent aussi dans les pays en développement à revenu intermédiaire⁴⁰. Parmi les mesures qui peuvent être mises en œuvre pour remédier efficacement à ce problème, citons les actions et les initiatives auprès des consommateurs, l’éducation et la sensibilisation dans les établissements scolaires, l’utilisation des médias traditionnels et des réseaux sociaux pour cibler les ménages, la mobilisation des organisations de la société civile et des

³³ Organisation des Nations Unies pour l’alimentation et l’agriculture, 2019, Plateforme technique sur l’évaluation et la réduction des pertes et des gaspillages alimentaires, Disponible à l’adresse : <http://www.fao.org/platform-food-loss-waste/food-loss/fr/>.

³⁴ Ibid.

³⁵ Voir <http://www.worldwatch.org/forgotten-1-billion-0>.

³⁶ Organisation des Nations Unies pour l’alimentation et l’agriculture, 2011, *Energy-Smart Food for People and Climate* (Rome).

³⁷ Voir <https://www.iucn.org/news/forests/201610/how-do-we-improve-sustainability-food-production-systems-without-clearing-more-forests-and-depleting-ecosystems> et Organisation des Nations Unies pour l’alimentation et l’agriculture, 2013, *Food Wastage Footprint: Impacts on Natural Resources* (Rome).

³⁸ Voir <https://www.unenvironment.org/explore-topics/sustainable-development-goals/why-do-sustainable-development-goals-matter/goal-12>.

³⁹ Voir <https://www.gov.uk/government/news/action-to-reduce-food-waste-announced>.

⁴⁰ Voir <https://www.weforum.org/agenda/2015/08/which-countries-waste-the-most-food/>.

entreprises et le partage des meilleures pratiques. Par exemple, l'École argentine de protection du consommateur a organisé un cours en ligne sur les pertes et les déchets alimentaires dans le cadre d'un module consacré aux modes de consommation durables, qui portait également sur des sujets tels que l'alimentation saine, les labels de qualité et l'étiquetage alimentaire, et qui a réuni 501 participants. En outre, en 2018, la réglementation applicable aux donateurs de denrées alimentaires a été révisée après des consultations avec les principales chaînes de supermarchés opérant en Argentine et, à la suite de cette réforme, ainsi que des campagnes de sensibilisation des consommateurs et des fournisseurs, la redistribution alimentaire a considérablement augmenté, bénéficiant principalement aux enfants.

B. Recyclage

48. Selon le *Cambridge Dictionary*, recycler signifie ramasser et trier les déchets afin de les traiter et de produire des matériaux utiles qui peuvent être réutilisés. La notion de réutilisation des produits en vue de contribuer à la préservation de l'environnement est sous-entendue dans cette définition. Les produits recyclables comprennent, entre autres choses, le verre, les plastiques, le papier et les métaux ; les règlements concernant le recyclage de ces matériaux diffèrent selon les États. Pour l'Agence des États-Unis de protection de l'environnement (EPA), le recyclage est « le processus consistant à collecter et à traiter des matériaux qui, autrement, seraient jetés aux ordures, et à les transformer en produits nouveaux » ; il peut profiter aux collectivités et à l'environnement⁴¹. Afin d'encourager le recyclage, l'Agence fournit des conseils aux ménages, aux entreprises et aux organismes.

49. Les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur indiquent que les États Membres devraient « promouvoir des programmes qui incitent les consommateurs tant à recycler les déchets qu'à acheter des produits recyclés » (par. 52 des Principes directeurs), ce qu'ils peuvent faire en adoptant des mesures axées à la fois sur l'éducation des consommateurs et sur la mobilisation des entreprises.

50. La Commission fédérale du commerce des États-Unis a élaboré des guides verts pour aider les entreprises à formuler des allégations environnementales factuelles et étayées concernant leurs produits. Dans ces guides, la portée de l'expression « à teneur en matières recyclées » a été élargie pour s'étendre aux produits et aux emballages qui contiennent des matériaux réutilisés, reconditionnés ou remanufacturés, ainsi que des matières premières recyclées, afin qu'elle corresponde à la compréhension qu'en ont les consommateurs et qu'elle reflète l'idée qu'« il est préférable pour l'environnement de recycler un produit en le réutilisant, car la réutilisation sera vraisemblablement plus économe en ressources que le recyclage des matières premières »⁴². Les fabricants sont tenus de divulguer les informations relatives au recyclage et à la réutilisation de leurs produits.

51. Les avantages du recyclage sont nombreux – préserver les ressources en vue de leur réutilisation, empêcher les rejets dans l'atmosphère de gaz à effet de serre émis par des déchets laissés à l'abandon ou non traités et, par exemple, préserver les arbres grâce à l'utilisation de papier recyclé. L'ONU recycle 100 % du papier qui est utilisé au siège⁴³. Dans de nombreux pays, les autorités locales ont inscrit le recyclage et le compostage dans leurs programmes, par exemple les programmes municipaux de gestion des déchets solides, et acheminent les matériaux recyclables vers les sites de traitement. Le succès de ces programmes dépend de la collaboration entre les ménages, les entreprises, les institutions, les autorités locales et les autres parties prenantes.

52. En ce qui concerne les programmes municipaux de gestion des déchets solides dans les États membres de l'OCDE, l'Allemagne est considérée comme le meilleur recycleur de déchets, avec 68 % des déchets recyclés ou compostés ; ce succès est attribué à l'initiative

⁴¹ Voir <https://www.epa.gov/recycle/recycling-basics>.

⁴² Commission fédérale du commerce, 1998, FTC [Commission fédérale du commerce] expands definition of “recyclable” and “recycled” claims agency updating its “green guides”, 22 avril.

⁴³ Voir <http://www.greeningtheblue.org/what-the-un-is-doing/united-nations-headquarters-unhq>.

d'éducation du public qui explique aux habitants comment trier les déchets, les composter ou les recycler de sorte que ce sont les ménages qui font l'essentiel du travail. Les habitants doivent également acquitter des taxes calculées en fonction du volume d'emballages utilisés, ce qui a entraîné une diminution générale de l'utilisation d'emballages et une participation accrue aux programmes de recyclage et compostage⁴⁴. La République de Corée est classée au deuxième rang pour le recyclage des déchets, avec 59 % des déchets recyclés ou compostés. Le Gouvernement a investi 2 % du produit intérieur brut dans un programme de croissance verte qui prévoit aussi de faire payer le volume de déchets produits, incitant à produire moins de déchets et à recourir au tri et au recyclage⁴⁵. L'Autriche et la Slovaquie sont classées au troisième rang, avec 58 % des déchets recyclés ou compostés. C'est en Slovaquie que les programmes de gestion des déchets ont évolué le plus rapidement, grâce à une initiative zéro déchets et à l'absence d'incinérateurs ; l'Autriche, pour sa part, a dépassé l'objectif de l'Union européenne qui visait à augmenter le recyclage à 50 % en 2020, avec, par exemple, 80 % de verre recyclé ou réutilisé⁴⁶. Dans les autres pays, les taux de recyclage et/ou de compostage sont les suivants : Belgique, 55 % ; Suisse, 51 % ; Pays-Bas, 50 % ; Suède, 50 % ; Luxembourg, 48 % ; Islande, 45 % ; Danemark, 44 % ; et Royaume-Uni, 43 %⁴⁷.

53. Les entreprises comme les consommateurs ont un rôle central à jouer dans la promotion de modes de consommation durables face aux pertes et aux gaspillages alimentaires et au recyclage. Les producteurs et les transformateurs agricoles devraient veiller à tenir compte des incidences de ces pertes et de ces gaspillages dans leurs processus de production. Les consommateurs devraient faire des choix alimentaires durables et s'abstenir d'acheter en trop grande quantité des aliments qui leur seront inutiles. Les entreprises comme les consommateurs devraient se débarrasser des surplus alimentaires, le cas échéant, selon les principes définis par les autorités locales. Nombreux sont les pays où les entreprises et les ménages contribuent beaucoup aux programmes de recyclage, et ces programmes de gestion des déchets peuvent être adaptés et utilisés dans les pays en développement.

C. Allégations environnementales

54. Les allégations environnementales, également appelées allégations vertes, sont des déclarations faites par les entreprises quant aux qualités ou aux caractéristiques bénéfiques pour l'environnement de leurs biens et services ; elles peuvent faire référence à la façon dont les produits sont fabriqués, emballés, distribués, utilisés, consommés et/ou éliminés. Outre les considérations environnementales, ces allégations font parfois valoir la manière socialement responsable ou éthique dont les produits sont fabriqués et distribués. Les allégations environnementales peuvent figurer sur l'étiquetage d'un produit (c'est-à-dire un bien ou un service), sur son emballage, dans la documentation ou le matériel publicitaire qui l'accompagne, ainsi que dans le matériel promotionnel et le matériel destiné aux points de vente et autres modes de commercialisation. Elles peuvent être exprimées par des mots, des symboles, des emblèmes, des logos, des graphiques, des couleurs et des noms de marques. Elles peuvent être diffusées par la presse écrite, y compris les journaux et les magazines, les médias électroniques, comme la télévision et la radio, et les médias numériques comme Internet⁴⁸.

55. La prise de conscience accrue des questions environnementales et la définition d'objectifs en matière de climat, d'énergie et d'efficacité des ressources dans diverses régions ont conduit à une augmentation du recours aux allégations environnementales par les entreprises. La mobilisation des consommateurs a également été reconnue comme un

⁴⁴ World Atlas, 2018, OECD Recycling Statistics, Disponible à l'adresse : <https://www.worldatlas.com/articles/oecd-leading-countries-in-recycling.html>.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ OCDE, 2011, Environmental claims: Findings and conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy. Disponible à l'adresse : https://www.oecd-ilibrary.org/environment/environmental-claims_5k9h3633prbq-en.

élément moteur de cette démarche. Pour inciter les consommateurs à adopter des modes de consommation durable et attirer leur attention sur les produits respectueux de l'environnement, les producteurs et les commerçants peuvent utiliser l'information et la publicité.

56. Selon des enquêtes réalisées dans les États membres de l'OCDE, « les consommateurs expriment de plus en plus le désir d'acheter des biens et services respectueux de l'environnement », aussi les entreprises devraient-elles veiller à ce que les allégations environnementales soient claires, exactes et fiables⁴⁹. Les pratiques commerciales trompeuses et déloyales sont l'objet de la Directive 2005/29/CE de l'Union européenne relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur. Les États membres de l'Union européenne transposent ensuite ces dispositions dans leur législation nationale, notamment en ce qui concerne les allégations écologiques et respectueuses de l'environnement qui doivent être claires, exactes et étayées par de la documentation⁵⁰.

57. Les produits verts associent les « avantages sociétaux de la réduction des dommages environnementaux et une plus grande satisfaction des consommateurs. Ils peuvent également présenter des avantages économiques importants pour les consommateurs, liés notamment à une utilisation plus efficace des ressources, à des économies d'énergie ou à une durée de vie plus longue des produits »⁵¹.

58. Une étude portant sur les allégations environnementales relatives à des produits non alimentaires réalisée sur différents marchés a observé que ces allégations étaient très répandues sur les emballages et dans la publicité ; 76 % des produits évalués contenaient des allégations environnementales qui prenaient la forme d'un logo, de messages textuels et/ou d'images et de couleurs. L'étude a toutefois relevé que les consommateurs comprenaient mal les allégations environnementales (61 %), qu'ils n'avaient pas confiance dans l'information fournie (44 %) et qu'ils avaient du mal à faire la différence entre les allégations authentiques et les auto-déclarations. Dans un échantillon de plaintes analysé au regard de la directive sur les pratiques commerciales déloyales, les analystes ont constaté que beaucoup de plaintes utilisaient des termes vagues et ne répondaient pas aux exigences d'exactitude et de clarté. Plusieurs pays avaient pourtant publié des directives officielles sur les allégations environnementales. Enfin, l'étude note qu'il n'y a pas suffisamment de ressources pour surveiller les marchés et que des mesures supplémentaires doivent être prises pour simplifier les allégations environnementales en Europe et dans d'autres régions ; elle préconise notamment de mettre l'accent sur l'éducation et la sensibilisation des consommateurs, de durcir la loi contre les allégations environnementales trompeuses et mensongères, et, entre autres initiatives juridiques, de réviser et mettre à jour le cadre juridique européen relatif aux pratiques commerciales déloyales pour qu'il soit adapté aux changements et aux dynamiques du marché⁵².

59. Les guides verts de la Commission fédérale du commerce des États-Unis couvrent trois domaines : les principes généraux applicables à toutes les allégations environnementales, la façon dont les consommateurs sont susceptibles d'interpréter des allégations particulières et la façon dont les entreprises peuvent étayer ces allégations et, enfin, la façon dont les entreprises peuvent nuancer leurs allégations pour éviter d'induire les consommateurs en erreur⁵³. Les guides verts proposent aux entreprises des normes sur lesquelles s'appuyer pour apporter aux consommateurs des informations crédibles au moment du choix d'un produit ; ils exigent des entreprises qu'elles soient en mesure de

⁴⁹ OCDE, 2011, Environmental claims: Findings and conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy. Disponible à l'adresse : https://www.oecd-ilibrary.org/environment/environmental-claims_5k9h3633prbq-en.

⁵⁰ Voir les Orientations concernant la mise en œuvre/l'application de la directive 2005/29/CE. Disponible à l'adresse : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>.

⁵¹ Commission européenne, 2014, Environmental claims for non-food products. Disponible à l'adresse : https://ec.europa.eu/info/publications/environmental-claims-non-food-products_en.

⁵² Ibid.

⁵³ Voir <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/green-guides>.

fournir des preuves scientifiques à l'appui des allégations environnementales relatives à leurs produits ou emballages ; et ils donnent des instructions précises aux entreprises quant au respect des lois⁵⁴. Les guides traitent, entre autres choses, des allégations relatives aux avantages environnementaux, aux compensations de carbone et aux produits compostables, dégradables, non toxiques, sans danger pour l'ozone, recyclables, réutilisables ou produits avec des énergies ou des matériaux renouvelables, et, pour chacune des allégations considérées, ils apportent des suggestions sur ce que les commerçants devraient faire et ne pas faire⁵⁵. Les consommateurs peuvent déposer une plainte s'ils estiment qu'une allégation est trompeuse ; par exemple, la Commission a déjà examiné des plaintes pour pratiques trompeuses liées à des produits recyclables et des produits à teneur en matières recyclées.

60. L'encadré 3 présente un cas récent d'affaire concernant des allégations environnementales.

Encadré 3

Allégations environnementales : Australie

En avril 2018, la Cour fédérale d'Australie a ordonné à Pental Limited et à Pental Products Proprietary Limited de payer une amende d'un montant total de 700 000 dollars australiens pour avoir fait des déclarations fausses et trompeuses au sujet de ses lingettes nettoyantes pour toilettes et salles de bains.

Le commissaire australien chargé de la concurrence et de la protection du consommateur a déclaré que la Commission avait pris cette décision parce qu'elle a estimé que les consommateurs avaient été trompés et amenés à croire que les lingettes pouvaient être éliminées dans les toilettes ; si les lingettes sont jetées dans les toilettes, « les autorités responsables du traitement des eaux usées font face à graves problèmes car les lingettes peuvent bloquer les tuyaux d'évacuation des maisons et le réseau d'égouts urbain ».

Pental a déclaré que, sur l'emballage et dans le matériel promotionnel, l'entreprise avait faussement présenté ses lingettes comme étant fabriquées à partir d'un matériau spécialement conçu pour se décomposer dans les égouts, puisqu'il présentait des caractéristiques similaires à celles du papier hygiénique et, à ce titre, pouvait donc être éliminé dans les toilettes.

Ayant déclaré que ces représentations étaient fausses ou trompeuses et contrevenaient au droit australien de la consommation, la Cour a infligé une amende à Pental et lui a ordonné d'appliquer un programme de mise en conformité.

Source : Australian Competition and Consumer Commission, 2018, Pental to pay \$[A]700,000 in penalties for 'flushable' wipes claims, communiqué de presse, 12 avril. Disponible à l'adresse : <https://www.accc.gov.au/media-release/pental-to-pay-700000-in-penalties-for-%E2%80%98flushable%E2%80%99-wipes-claims>.

61. Dans certains pays, comme l'Australie, la Bulgarie, les États-Unis et la Zambie, les organismes responsables appliquent aux allégations environnementales les dispositions existantes : pratiques trompeuses et mensongères ou représentations fausses ou trompeuses (Australie), affirmations trompeuses (Bulgarie), actions ou pratiques commerciales déloyales ou trompeuses (États-Unis) et affirmations fallacieuses qui faussent ou sont susceptibles de fausser les décisions des consommateurs (Zambie)⁵⁶. L'Australie et les États-Unis ont connu des affaires d'allégations environnementales dans lesquelles des sanctions et des mesures correctives ont été imposées à des entreprises de différents secteurs. Aux États-Unis, les secteurs suivants ont été touchés : véhicules automobiles (diesel propre) ; ampoules à diodes électroluminescentes (rendement et longévité) ; peintures (zéro émissions) ; matelas pour bébés (label biologique) ; dispositifs désinfectants

⁵⁴ Voir <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/advertising-and-marketing/environmental-marketing>.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Contributions des États membres au questionnaire de la CNUCED.

(antifongique et antibactérien) ; vente au détail (label lié au bambou) et plastiques (biodégradabilité)⁵⁷.

62. De nombreux pays en développement n'ont peut-être pas les outils et l'expérience nécessaires pour gérer les allégations environnementales. Il peut arriver qu'une marchandise importée d'un pays développé et qui fait l'objet d'une allégation environnementale entre dans un pays en développement, dont les consommateurs n'ont pas forcément conscience que cette allégation peut constituer une pratique commerciale déloyale. L'expérience acquise par des organismes de protection du consommateur plus avancés et par certains pays développés reste utile. À cause de l'importance prise par la consommation durable, les producteurs et les négociants peuvent utiliser les allégations environnementales pour inciter les consommateurs à choisir leurs produits et services. À l'instar des autres messages publicitaires, les allégations environnementales doivent satisfaire à des critères et à des principes objectifs, et les autorités chargées de la protection du consommateur doivent faire le point des études et des méthodes permettant d'évaluer la véracité et l'exactitude de ces allégations et apprendre au contact de leurs homologues chaque fois qu'elles en ont la possibilité.

V. Sujets à examiner plus avant

63. La politique de protection du consommateur peut être un instrument efficace pour favoriser la consommation durable, question qui touche à tous les objectifs de développement durable et qu'étudient plusieurs organisations et institutions du système des Nations Unies. Toutefois, il est possible que les pays en développement n'aient pas les cadres directeurs nécessaires dans ce domaine ou que ces cadres soient trop récents et/ou qu'ils aient des difficultés à faire appliquer la législation relative à la protection du consommateur. Si tel est le cas, il est nécessaire de fournir à ces pays et aux pays en transition des conseils stratégiques et une assistance technique plus solides pour qu'ils soient en mesure de réaliser le Programme 2030 et les objectifs de développement durable.

Le rôle de la CNUCED

64. En tant qu'organisme responsable des Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur, la CNUCED continuera de conseiller les États membres en ce qui concerne l'application de la version révisée. Elle s'efforcera aussi d'intégrer des activités d'éducation et de sensibilisation axées sur la consommation durable dans les programmes de renforcement des capacités qu'elle réalise dans les pays en développement, et elle réunira des informations sur la consommation durable pour les échanges entre États membres sur ce sujet.

65. Les représentants à la quatrième session du Groupe intergouvernemental d'experts du droit et de la politique de la protection du consommateur souhaitent peut-être examiner les questions suivantes :

- Comment la section H des Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur, consacrée à la promotion de modes de consommation durable, peut-elle être transposée dans la législation des États membres ? Les pays en développement sont-ils prêts à s'engager dans un tel projet ?
- Comment la coopération internationale, notamment par l'intermédiaire des organismes des Nations Unies et d'autres organisations internationales, peut-elle contribuer à une promotion plus poussée des modes de consommation durable ?
- Quelles autres pratiques optimales dans ce domaine les États, les organisations non gouvernementales et le secteur privé peuvent-ils encore échanger ?

⁵⁷ Contribution des États-Unis au questionnaire de la CNUCED ; voir <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising/green-guides>.