

Le rôle des juges dans le rétablissement d'une éthique de l'information des clients en matière de bien-être animal



AUDE-SOLVEIG EPSTEIN
Université Paris Nanterre / NYU
Abu Dhabi
Association InfoTrack
Co-directrice du projet TEDE



Le contexte

- Une réglementation bien-être animal peu protectrice des animaux d'élevage, même en Europe
- Les espoirs et les critiques d'une régulation par l'information
- 2009: la Commission européenne sollicite des travaux en vue de la mise en place d'un étiquetage du bien-être animal (position reprise dans la Stratégie de la Fourche à la Fourchette en 2020)
- 2021: la Plateforme pour le bien-être animal de la Commission européenne rend son rapport qui conclut à l'opportunité de disposer d'un label européen

Conclusions of the animal welfare labelling subgroup of the EU Animal Welfare Platform

10. The subgroup considers that the establishment of an EU animal welfare label could ensure an equivalent information level for consumers across the EU. It could also increase transparency in the market and provide better protection to EU producers who apply high standards.
11. The subgroup recommends to develop an EU animal welfare label in order to full fill the following objectives:
 - a. Respond to the consumers' demand for clear and reliable information on the way farmed animals are treated.
 - b. Offer consumers the possibility to choose their food on the base of the level of animal welfare that they are willing to pay.
 - c. Offer business operators, including farmers, the opportunity and incentives to improve their animal welfare standards at their own pace.
 - d. Offer business operators, including farmers, a level playing field across welfare label initiatives.
 - e. Provide a framework for continuous improvement on animal welfare for as many animals as possible.

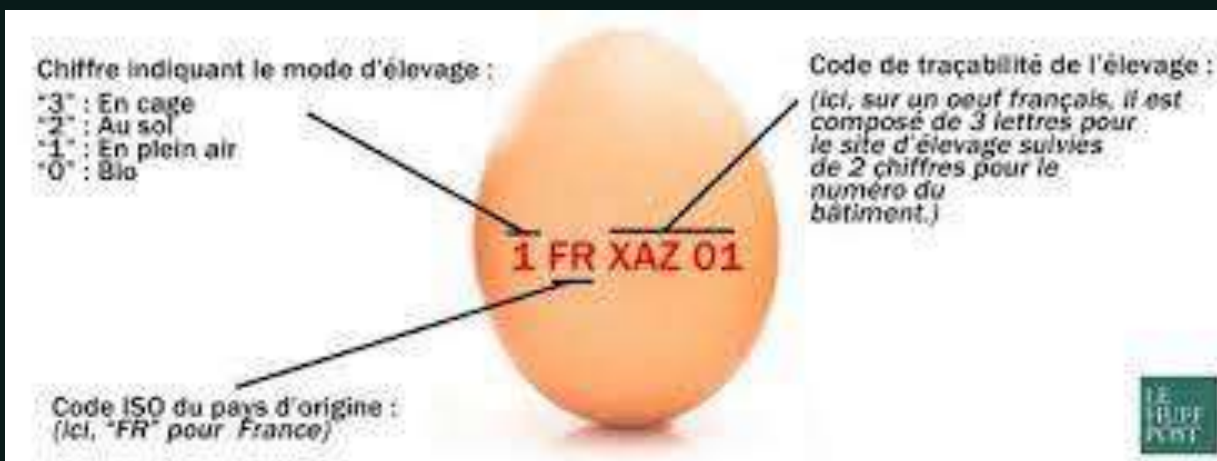
L'étiquetage obligatoire suivant un référentiel réglementaire, le précédent prometteur de l'étiquetage des œufs coquilles



RÈGLEMENT (CE) N° 589/2008 DE LA COMMISSION

du 23 juin 2008

portant modalités d'application du règlement (CE) n° 1234/2007 du Conseil en ce qui concerne les normes de commercialisation applicables aux œufs



ANNEXE II

Exigences minimales à remplir par les systèmes de production pour les différents modes d'élevage des poules pondeuses

1. Les «œufs de poules élevées en plein air» doivent être produits dans des exploitations remplissant au minimum les conditions fixées à l'article 4 de la directive 1999/74/CE.

Les conditions suivantes doivent notamment être remplies:

- a) les poules doivent avoir pendant la journée un accès ininterrompu à des espaces extérieurs; cette exigence n'exclut toutefois pas qu'un producteur puisse restreindre l'accès à ces espaces pendant une période de temps limitée au cours de la matinée, conformément aux bonnes pratiques agricoles, et notamment aux bonnes pratiques en matière d'élevage;

lorsque d'autres restrictions, y compris les restrictions d'ordre vétérinaire, adoptées au titre de la législation communautaire aux fins de la protection de la santé publique et de la santé animale, ont pour effet de restreindre l'accès des poules aux espaces extérieurs, la commercialisation des œufs en tant qu'œufs de poules élevées en plein air peut se poursuivre pendant la durée de la restriction, mais en aucun cas pendant plus de douze semaines;

- b) l'espace extérieur accessible aux poules doit être, en majeure partie, recouvert de végétation et il ne peut faire l'objet d'aucune autre utilisation, si ce n'est comme verger, zone boisée ou pâturage, pour autant que cette dernière utilisation soit autorisée par les autorités compétentes;
- c) la densité de peuplement de l'espace extérieur ne peut à aucun moment excéder 2 500 poules par hectare de terrain mis à leur disposition, soit une poule par 4 mètres carrés; toutefois, lorsque chaque poule dispose de 10 mètres carrés au minimum, qu'une rotation est pratiquée et que les poules ont librement accès à tout l'espace pendant toute la vie du troupeau, chaque enclos utilisé doit garantir à tout moment au moins 2,5 mètres carrés à chaque poule;
- d) les espaces extérieurs ne peuvent s'étendre au-delà d'un rayon de 150 mètres de la trappe de sortie la plus proche; toutefois, une extension jusqu'à 350 m de la trappe de sortie la plus proche est autorisée à condition qu'un nombre suffisant d'abris visés à l'article 4, paragraphe 1, point 3) b) ii), de la directive 1999/74/CE soit réparti uniformément sur l'ensemble de l'espace extérieur à raison d'au moins quatre abris par hectare.

2. Les «œufs de poules élevées au sol» doivent être produits dans des installations d'élevage remplissant au minimum les conditions fixées à l'article 4 de la directive 1999/74/CE.

3. Les «œufs de poules élevées en cage» doivent être produits dans des installations d'élevage remplissant au minimum:

- a) les conditions fixées à l'article 5 de la directive 1999/74/CE, jusqu'au 31 décembre 2011, ou
- b) les conditions fixées à l'article 6 de la directive 1999/74/CE.

Une préférence de l'UE pour un étiquetage volontaire

EU: Commission's Animal Welfare Platform (2021)

28. **The subgroup considers that an EU regulatory framework for a voluntary label would represent an achievable progress at this stage, knowing that currently there is limited acceptance for a mandatory label among Member States. However, there is a risk that the impact on animal welfare will be limited due to a reduced coverage and uptake of a voluntary label. In order to mitigate this risk, it would be important to raise consumers' awareness through substantial communication.**
29. **The subgroup recommends that development and evolution of a regulatory framework for a voluntary label should be evaluated on a regular basis, on which it should be taken into consideration if a mandatory labelling is relevant in the future.**

European Commission, Directorate-General for Health and Food Safety, Maestre, M., Campbell, L., Etienne, J., et al., Study on animal welfare labelling : final report, 2022, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/49b6b125-b0a3-11ec-83e1-01aa75ed71a1/language-en>

L'existence d'un étiquetage public (même obligatoire) ne suffit pas, en soi, à réguler toutes les communications commerciales relatives au bien-être animal



Association InfoTrack

<https://info-track.org/>



Recueil de bonnes pratiques sur:

1. L'information des clients
2. La gouvernance du référentiel
3. Le contenu du référentiel
4. Le contrôle de la mise en œuvre du référentiel

Un foisonnement de labels et étiquettes...

Intégrant des critères de bien-être animal parmi d'autres critères, notamment écologiques



Centrés sur des critères renseignant sur le bien-être animal



Une prolifération
d'allégations ...

... textuelles

« *Respect du bien-être animal* »



« Pêche responsable »





« Mieux pour ... les animaux »

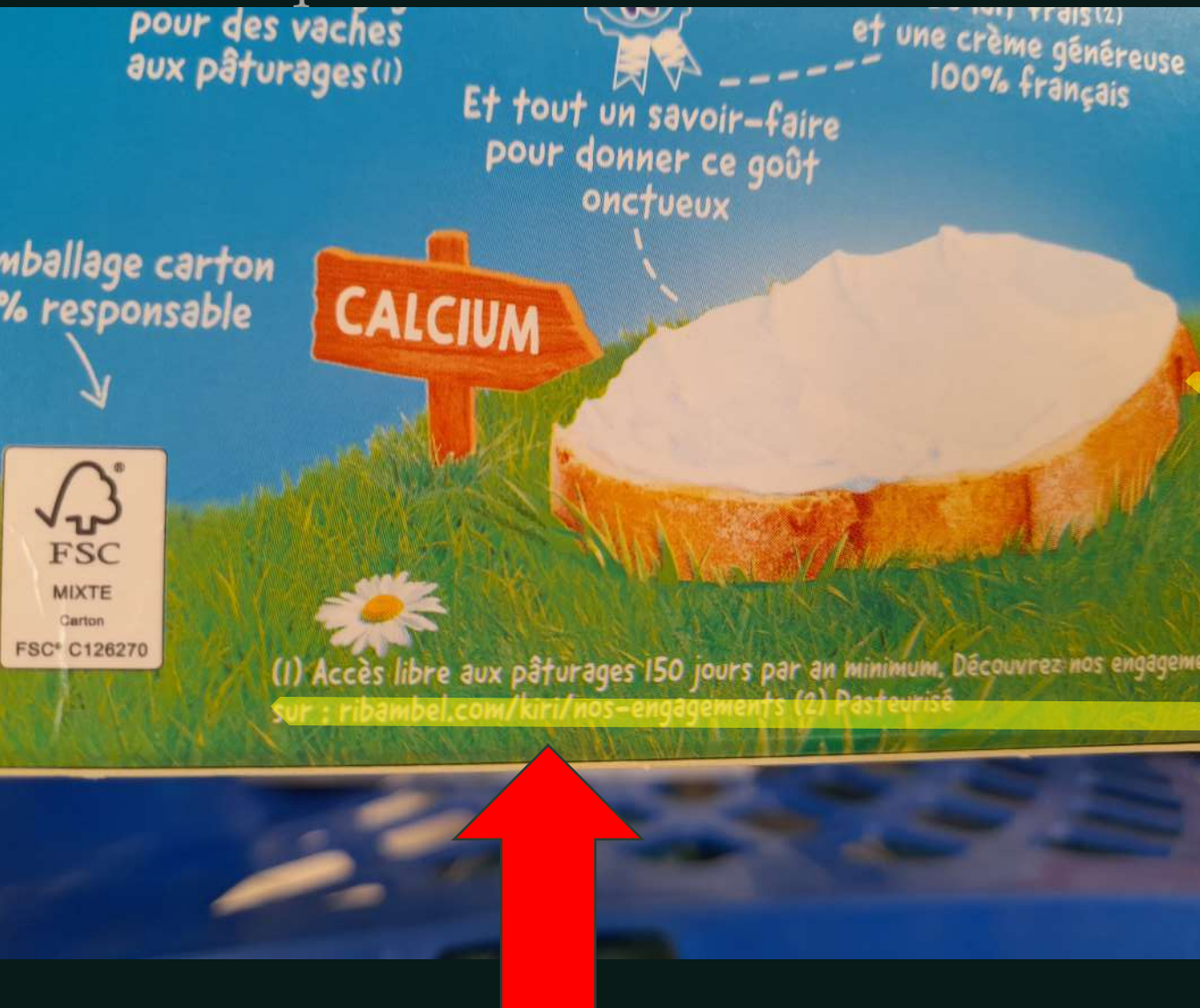


« Elevé dans les prés, sortant à l'extérieur »

... et visuelles



Des informations additionnelles communiquées sur le site Internet des marques...



Le bien-être animal

Depuis 2019, le Groupe Bel a mis en place la Charte pour le bien-être animal co-signée par CIWF, association de défense du bien-être animal en élevage.

Avec ses éleveurs-partenaires, sur tous les bassins laitiers où nous sommes présents, en France comme à l'international, Bel et ses marques s'engagent à développer, d'ici à 2025, les bonnes pratiques sur 5 grands axes :

- la liberté de mouvement des animaux, avec aucune vache qui ne soit attachée tout au long de son existence et l'incitation à pratiquer le pâturage dès que cela est possible
- de bonnes conditions de vie pour les vaches laitières, avec pour elles des espaces confortables pour se reposer et se coucher
- une surveillance en continu de la bonne santé et du bien-être des troupeaux, et des traitements prodigués en fonction des besoins
- un soin particulier apporté aux veaux pour leur assurer confort et sécurité dès leur naissance ainsi que leur logement en groupe avant leur 2 mois maximum, de manière à satisfaire leurs besoins naturels de vie en communauté
- un accompagnement de la fin de vie des troupeaux et une amélioration autant que possible des conditions de transport et d'abattage.

Ces progrès seront vérifiés et certifiés par un tiers indépendant.

Accueil > Nos engagements > **Les actions Herta pour Agir pour le bien** > Soutenir la transition du monde de l'élevage vers plus

Soutenir la transition du monde de l'élevage vers plus de durabilité

Nos objectifs :

- Promouvoir les bonnes pratiques pour favoriser le bien-être animal :
 - o **100% de la viande de porc issu d'élevage ne pratiquant plus de castrations** dès fin 2023
 - o **100% de l'approvisionnement en volaille répondant au niveau C du référentiel bien-être animal** développé par l'AEBEA (Association pour un Etiquetage Bien-Etre Animal)
- Favoriser l'approvisionnement local avec **100% de viande de porc et de volaille origine Europe** dès 2023
- **Améliorer les conditions de transport des animaux avec 100% de nos fournisseurs signataires du guide de bonnes pratiques de transport** dès 2023



BIEN-ÊTRE ANIMAL

Le Gaulois s'engage pour le bien-être animal :

- Lumière naturelle pour que les poulets et les dindes grandissent à la lumière du jour
- La présence de pierres à picorer ou de perchoirs ou de ballots de paille, pour faciliter l'expression des comportements naturels des volailles
- Les élevages sont proches du site de préparation

D'autres aménagements des poulaillers sont encouragés dans une démarche de progrès, comme :

- La diffusion de musique ou de radio pour que les volailles soient calmes
- Plus d'espace pour les animaux, ainsi leur circulation est facilitée dans l'espace des poulaillers



- ✓ une alimentation durable et adaptée aux besoins des animaux,
- ✓ la garantie de l'origine nationale des animaux (des poussins nés en France),
- ✓ le développement des races rustiques ou semi-rustiques selon les besoins de nos clients,
- ✓ un accès au plein-air sur des parcours enherbés et arborés (23% des poulets du Groupe et 99% des élevages de poules pondeuses) et/ou l'augmentation de l'espace disponible pour les animaux élevés en poulailler,
- ✓ un aménagement des espaces pour permettre l'expression des comportements propres à chaque espèce,
- ✓ la lumière naturelle dans les poulaillers,
- ✓ la préservation de la santé des animaux et l'évaluation de leur bien-être,
- ✓ le respect de l'environnement,
- ✓ des audits par des organismes indépendants pour garantir le respect des cahiers des charges.

L'essor du bien-être animal dans le rapport annuel des grands groupes

Carrefour, Rapport annuel 2020



POUR LA PLANÈTE

Dérèglement climatique, épuisement des ressources naturelles, déclin de la biodiversité : les défis environnementaux sont urgents et nécessitent des actions immédiates. Carrefour mobilise ses équipes sur tous les fronts. Avec des résultats à la clef. —

Participer à l'essor d'une agriculture durable, redessiner des chaînes d'approvisionnement plus respectueuses des écosystèmes, limiter l'empreinte carbone des magasins, favoriser les circuits courts : Carrefour s'engage à faire différemment pour la planète. Les indicateurs pour mesurer ses objectifs, alignés sur les Objectifs de développement durable (ODD) des Nations unies, progressent. Le Groupe est ainsi pour la 4^{ème} année consécutive dans le Top 5 des entreprises de son secteur du classement mondial du Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World.

TOP 5

EXEMPLE DE TEXTE



01. GARANTIR LE BIEN-ÊTRE ANIMAL

— L'amélioration des méthodes d'élevage et d'abattage des animaux est une autre priorité pour le Groupe. Afin de mobiliser ses fournisseurs de marques propres, Carrefour a défini une politique « bien-être animal » en 2019. En 2020, le Groupe a assuré la transparence de la filière de ses poulets via la technologie blockchain et a signé en faveur d'une Filière Qualité de viande bovine Label Rouge au cahier des charges très exigeant sur les conditions d'élevage des animaux. Également concernée, Tex, la marque textile de Carrefour, s'est engagée à ce que 100 % de son cachemire d'ici 2021 proviennent d'une filière qualité tracée et respectueuse du bien-être animal.

02. PROMOUVOIR L'AGRICULTURE DURABLE

— Pour accélérer la conversion vers des modèles agricoles respectueux de la planète, Carrefour soutient, via la contractualisation à long terme de ses Filières Qualité (FQC), les producteurs qui utilisent des méthodes responsables : rotation des cultures, exclusion des productions végétales hors-sol, suppression des traitements chimiques post-récoltes, etc. Le Groupe s'engage sur les volumes et les prix d'achat de fournisseurs de l'agriculture biologique ou en cours de

03. PROTÉGER LA BIODIVERSITÉ

— Le programme de protection de la Biodiversité de Carrefour compte déjà de belles réalisations. 44 % des approvisionnements du Groupe en produits de la mer sont désormais issus de la pêche durable. Tous les pays du Groupe ont aussi mis en place un Plan abeille en faveur de l'apiculture périurbaine, qui prévoit notamment l'installation de ruches sur les toits des magasins. Le Groupe s'installe, en France, en Italie et en Espagne une politique de construction durable et responsable, encadrée par le démarche de certification « BREEAM Construction », standard britannique pour mesurer la performance environnementale des bâtiments.

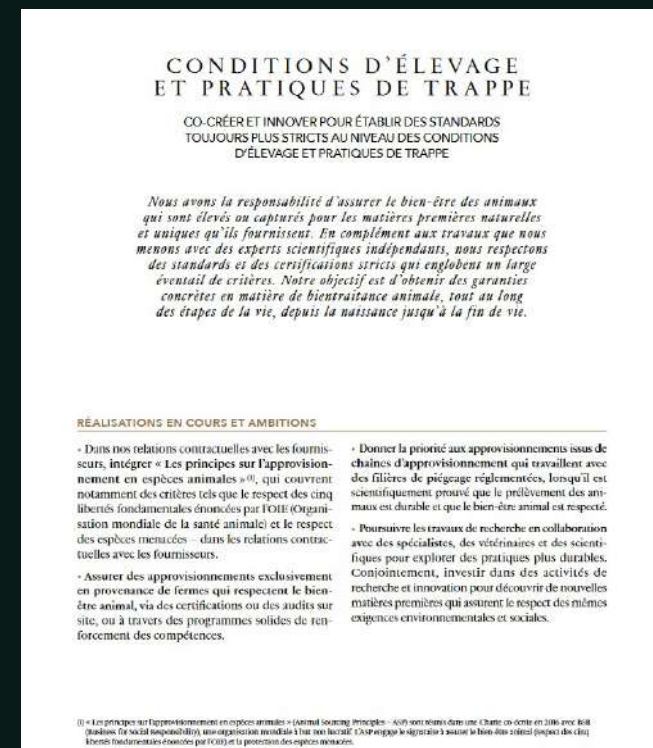
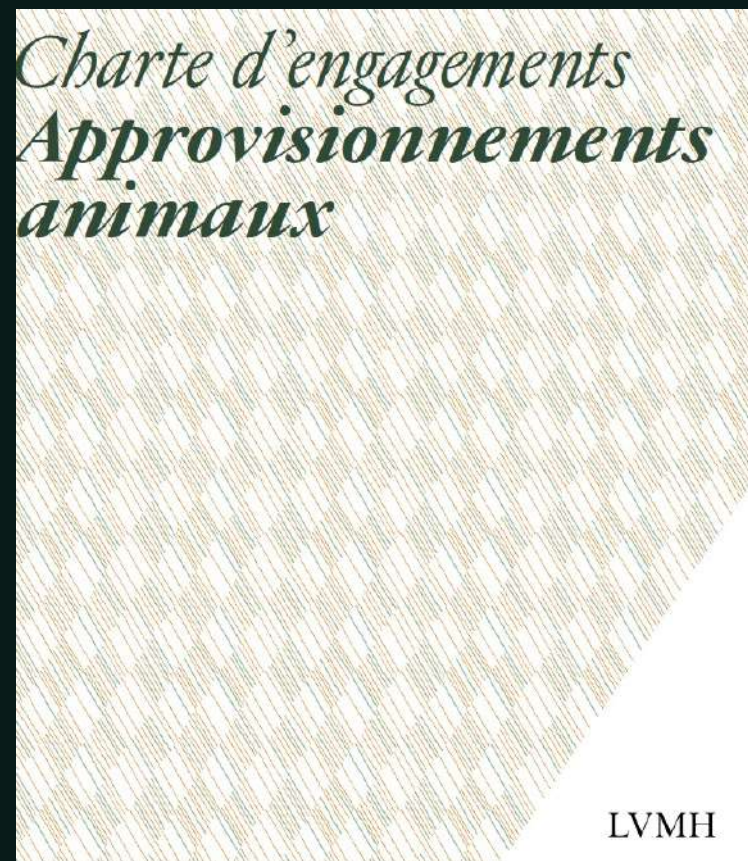


04. FAVORISER L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

— Pour évoluer vers des pratiques plus économes en ressources, Carrefour favorise l'éco-conception et le recyclage des emballages plastiques, véritables fléaux pour les océans. D'ici 2025, le Groupe veut atteindre 100 % d'emballages réutilisables, recyclables ou compostables pour toutes ses marques. En magasin et en e-commerce, des solutions alternatives aux emballages plastiques et jetables sont mises en place : développement du vrac et de la consigne, utilisation de contenants réutilisables, etc.

Le développement de chartes éthiques dédiées à l'approvisionnement animal

2019





Un attribut de croyance... → Quels gages de crédibilité

- L'absence de condamnation pour violation de la réglementation « bien-être animal » ?
- Une certification par un tiers indépendant ?
- Une gouvernance inclusive des parties intéressées ?
- Des bonnes pratiques exposées sur un support aisément accessible au public ?
- Un cahier des charges approuvé ou élaboré par les pouvoirs publics ?



Le caractère public d'un label n'est pas une garantie d'exigence : l'exemple du label ISR

Rapport de la Cour des
comptes sur le label ISR,
2020

Le label ISR est un signal de qualité qui vise à distinguer des placements financiers dits « responsables ». Une tendance de fond de la gestion collective consiste à prendre en compte, dans les décisions d'investissement et d'engagement des entreprises, des facteurs environnementaux, sociaux ou de gouvernance (ESG). Or, ce marché très dynamique se heurte à une asymétrie d'information forte, l'intégration effective de ces considérations extrafinancières étant délicate à démontrer à l'épargnant final. Aussi l'État est-il intervenu en 2016 afin de définir un standard de qualité. Pour obtenir le label, un fond d'investissement doit démontrer que la prise en compte des facteurs ESG affecte significativement sa gestion. Relevant d'une approche large et inclusive, **le label reste toutefois davantage centrée sur les processus de gestion et n'encadre pas le contenu même des portefeuilles.**

L'État est propriétaire du label. Pour définir son contenu, il s'appuie sur un comité consultatif associant les parties prenantes. La promotion est déléguée à des associations de place et l'attribution du label relève de deux organismes privés accrédités (...)

(...) **à moins qu'il n'évolue radicalement, le label ISR s'expose à une perte inéluctable de crédibilité et de pertinence.** Nonobstant son succès quantitatif, il présente des faiblesses intrinsèques (...). **Il affiche une ambition d'impact social et environnemental mais ses exigences, fondées sur la notation ESG des émetteurs, ne sauraient garantir un fléchage effectif des financements vers des activités relevant d'un modèle économique durable.** Cette situation procède d'une hésitation quant à l'objectif de politique publique poursuivi par le label, entre promotion des pratiques de l'industrie et réallocation de l'épargne. Surtout, **elle est de nature à occasionner des malentendus et elle expose le dispositif et ses parties prenantes à un risque de réputation (...)** »

D'ailleurs, les normes de commercialisation publiques réglementant les discours sur les modes d'élevage sont en –deçà des attentes des consommateurs



Règlement CE/543/2008 de la Commission
du 16 juin 2008 portant modalités
d'application du règlement (CE) n°
1234/2007 du Conseil en ce qui concerne
les normes de commercialisation pour la
viande de volaille (art. 11 & Annexe V)

Article 11

1. Pour indiquer les modes d'élevage, à l'exception des modes d'élevage organiques ou biologiques, aucune expression autre que les expressions ci-après et les termes correspondants dans les autres langues de la Communauté énumérés à l'annexe IV ne doit apparaître sur l'étiquetage au sens de l'article 1er, paragraphe 3, point a), de la directive 2000/13/CE (ils ne peuvent en outre apparaître que si les conditions définies à l'annexe V du présent règlement sont réunies) :

- a) "alimenté avec ... % de ..." ;
- b) "élevé à l'intérieur — système extensif" ;
- c) "sortant à l'extérieur" ;
- d) "fermier — élevé en plein air" ;
- e) "fermier — élevé en liberté".

Ces termes peuvent être complétés par des indications concernant les caractéristiques particulières des modes respectifs d'élevage.

Annexe V

Mention « Fermier – élevé en plein air » (conditions minimales à respecter)

- Densité max : 12 à 20 poulets / m² (soit 25 à 40 kg / m²)
- 1 trappe d'ouverture vers l'extérieur de 4 mètres tous les 100 m
- Droit d'accès à l'extérieur pour les poulets > 6 semaines
- Age minimal des poulets à l'abattage : 81 jours
- Possible de déroger à l'accès à l'extérieur sans changer l'étiquette pendant max 12 semaines pour raison sanitaire

Une autorégulation professionnelle jusqu'ici incapable d'endiguer l'essor du « humane-washing »

- Depuis 15 ans, une attention portée au greenwashing s'étant traduite par la publication d'une recommandation développement durable
- Un récent plaidoyer du Conseil d'éthique publicitaire en faveur d'une extension de la recommandation développement durable aux questions de protection animale (Avis du CEP « Animaux, société & publicité, juill. 2021)



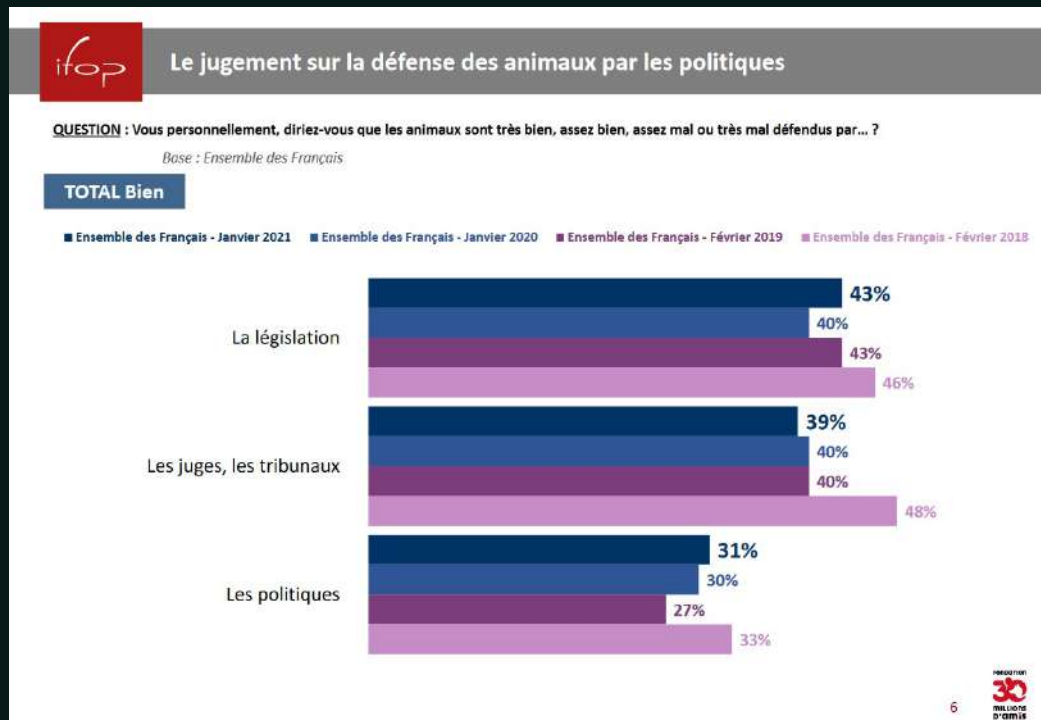
Bien sûr, il ne peut être fait procès à la publicité d'embellir le réel, de susciter le désir et de faire rêver, puisque telle est sa fonction, et qu'elle est perçue comme telle. En revanche, dans un contexte de forte attente en matière de « bien-être animal » de la part d'une partie croissante du public, et dans la mesure où des filières « alternatives » existent, **l'appréciation de la véracité des allégations devrait pouvoir passer par l'analyse de l'image**, autant que par celle du texte. C'est déjà le cas en matière de promesses (ou d'allusions) environnementales, avec la définition de « **l'argument écologique** » posée par la règle déontologique en vigueur : « toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement » ou encore sur l'exigence que « l'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne (soit pas susceptible d') induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur »⁹¹. S'agissant d'allégations directes concernant les conditions d'élevage, le Jury de déontologie publicitaire a pu faire application de la recommandation « Développement durable » de l'ARPP⁹². **Une extension de la recommandation au « bien-être animal » lui offrirait le cadre d'une meilleure sanction de la publicité déloyale et trompeuse, et d'un meilleur contrôle de l'abus de la confiance des consommateurs.**

Des obstacles plus structurels à l'efficacité de l'autorégulation professionnelle en matière de « humane-washing »



- Application aux « publicités » sans extension aux étiquettes ou aux publications institutionnelles
- Délai d'introduction des plaintes de 2 mois après la 1^e diffusion

Les potentialités du contentieux



- L'efficacité de la régulation par l'information dépend de la conscience des émetteurs que la communication d'informations fausses ou de nature à induire en erreur pourra être détectée et sanctionnée
- Un contentieux en croissance à l'étranger, destiné à se développer en France à l'avenir

Sondage Ifop pour la Fondation 30 Millions d'Amis,
Les Français et le bien-être des animaux, Janvier 2021

Le fondement de l'action en concurrence déloyale (Code civil, art. 1240 & 1241)

- Cass. Com., 21 janv. 2014, n° 12-25.443: « Mais attendu, d'une part, que l'arrêt, après avoir relevé que de septembre 2005 à octobre 2007, la société Marchetto avait exploité une installation de broyage et entreposage de véhicules hors d'usage sans autorisation préfectorale et en violation de la réglementation en vigueur , en déduit qu'un tel agissement avait apporté une distorsion dans le jeu de la concurrence afférente au marché des activités de stockage de véhicules hors d'usage »

Le fondement des pratiques commerciales trompeuses (Code conso, art. L. 121-2 & s.)

> Article L121-2

Version en vigueur depuis le 25 août 2021

Modifié par LOI n°2021-1104 du 22 août 2021 - art. 10

Modifié par LOI n°2021-1104 du 22 août 2021 - art. 4

Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

- 1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;
- 2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :
 - a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;
 - b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, notamment au regard des règles justifiant l'apposition des mentions “ fabriqué en France ” ou “ origine France ” ou de toute mention, signe ou symbole équivalent, au sens du code des douanes de l'Union sur l'origine non préférentielle des produits, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, notamment son impact environnemental, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ;
 - c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;
 - d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ;
 - e) La portée des engagements de l'annonceur, notamment en matière environnementale, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ;
 - f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ;
 - g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur ;
- 3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable.

C. conso., art. L. 121-4 (extrait)

Code de la consommation

■ **Partie législative nouvelle (Articles liminaire à L823-2)**

Article liminaire

■ Livre Ier : INFORMATION DES CONSOMMATEURS ET PRATIQUES COMMERCIALES (Articles L111-1 à L141-2)

■ Titre II : PRATIQUES COMMERCIALES (Articles L120-1 à L122-25)

■ Chapitre Ier : Pratiques commerciales interdites (Articles L121-1 à L121-24)

■ Section 1 : Pratiques commerciales déloyales (Articles L121-1 à L121-7)

Article L121-1

Sous-section 1 : Pratiques commerciales trompeuses (Articles L121-2 à L121-5)

Naviguer dans le sommaire du code



➤ Article L121-4

Version en vigueur depuis le 20 octobre 2021

Modifié par LOI n°2021-1357 du 18 octobre 2021 - art. 12 (V)

Sont réputées trompeuses, au sens des articles L. 121-2 et L. 121-3, les pratiques commerciales qui ont pour objet :

- 1° Pour un professionnel, de se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas ;
- 2° D'afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire ;
- 3° D'affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ;

Le fondement de la tromperie (C. conso, art. L. 441-1)

Code de la consommation

▣ **Partie législative nouvelle (Articles liminaire à L823-2)**

Article liminaire

▣ Livre IV : CONFORMITÉ ET SÉCURITÉ DES PRODUITS ET SERVICES (Articles L411-1 à L463-1)

▣ Titre IV : FRAUDES (Articles L441-1 à L441-6)

Chapitre unique : Tromperies (Articles L441-1 à L441-6)

Naviguer dans le sommaire du code

▸ Article L441-1

Version en vigueur depuis le 01 juillet 2016

Création Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 - art.

Il est interdit pour toute personne, partie ou non au contrat, de tromper ou tenter de tromper le contractant, par quelque moyen ou procédé que ce soit, même par l'intermédiaire d'un tiers :

- 1° Soit sur la nature, l'espèce, l'origine, les qualités substantielles, la composition ou la teneur en principes utiles de toutes marchandises ;
- 2° Soit sur la quantité des choses livrées ou sur leur identité par la livraison d'une marchandise autre que la chose déterminée qui a fait l'objet du contrat ;
- 3° Soit sur l'aptitude à l'emploi, les risques inhérents à l'utilisation du produit, les contrôles effectués, les modes d'emploi ou les précautions à prendre.

Les dispositions du présent article sont également applicables aux prestations de services.

Le fondement du droit boursier

C. MON. & FIN., ART. L. 465-3-2

« I. – Est puni des peines prévues au A du I de l'article L. 465-1 le fait, par toute personne, de diffuser, par tout moyen, des informations qui donnent des indications fausses ou trompeuses sur la situation ou les perspectives d'un émetteur ou sur l'offre, la demande ou le cours d'un instrument financier ou qui fixent ou sont susceptibles de fixer le cours d'un instrument financier à un niveau anormal ou artificiel.(...) »

Code monétaire et financier

Quelques enjeux des contentieux à venir

1. L'articulation avec les normes de commercialisation réglementant la terminologie
2. Des allégations de nature à altérer les décisions économiques des clients potentiels ?
3. L'intérêt à agir des demandeurs
4. La contestabilité d'allégations floues / générales (« respect du BEA », « plus de BEA », etc.)
5. La contestabilité d'allégations visuelles non assorties de compléments textuels

Merci pour votre attention

Aude-Solveig Epstein

ae88@nyu.edu

Association InfoTrack:
<https://info-track.org/>

Projet de recherche sur la
transition écologique du
droit économique
(TEDE): [https://eco-
logic.law/](https://ecologic.law/)

