

Allégations environnementales : l'écoblanchiment et la responsabilité pénale des annonceurs

La multiplication des allégations environnementales abusives a conduit le législateur à introduire explicitement l'écoblanchiment au rang des pratiques commerciales trompeuses sanctionnées pénalement par le code de la consommation. Il appartient désormais aux annonceurs de prendre la mesure de ce risque pénal et assurer la conformité de leur communication environnementale.

Clarisse LE CORRE

Avocat Counsel, Cabinet Vigo

À mesure que s'accroît la sensibilité des consommateurs aux enjeux environnementaux et climatiques, les annonceurs sont chaque jour plus enclins à mettre en avant leurs engagements écologiques, réels ou supposés, et communiquer sur les impacts environnementaux de leurs produits et services par le biais d'« allégations environnementales ». Corollaire de la volonté affichée des consommateurs d'acheter des produits respectueux de l'environnement (78 % des Français se disent influencés par le caractère responsable d'une marque lors de l'achat (1)), le « *greenwashing* » ou « écoblanchiment » a pris de l'ampleur.

Une allégation est un message qui permet de distinguer et valoriser un produit ou service sur un emballage, un étiquetage, la documentation relative au produit, une publicité ou toute communication commerciale, dans tous les médias. L'allégation est environnementale lorsqu'elle vise à mettre en avant la qualité d'un produit ou d'un service au regard de la protection de l'environnement. Le champ d'application est vaste : il peut s'agir de tous les types de déclarations, informations, symboles, graphiques, logos, images, illustrations et noms de marques, ainsi que leur interaction avec des couleurs. Les allégations environnementales ne portent d'ailleurs pas seulement sur les produits ou services mais aussi sur le circuit de production, voire sur l'entreprise dans son ensemble lorsqu'il s'agit d'une campagne de communication institutionnelle. Dans tous les cas, l'allégation doit être loyale et suffisamment précise pour ne pas créer de doute dans l'esprit du consommateur quant à la nature, l'objet et la portée de l'allégation. Lorsque ces allégations sont fausses ou ne peuvent être vérifiées, l'on parle d'écoblanchiment. L'écoblanchiment a ainsi été défini comme « *la pratique consistant à laisser entendre ou à donner l'impression de toute autre manière (dans une communication commerciale, le marketing ou la publicité) qu'un bien ou service a un effet positif ou n'a pas d'incidence sur l'environnement ou est moins néfaste pour l'environnement que les biens ou services concurrents* » (2) .

En janvier 2021, la Commission européenne et les autorités nationales de protection des consommateurs ont publié les résultats d'une enquête portant sur l'examen d'allégations environnementales. Cette enquête s'inscrit dans le cadre d'une opération dite « *coup de balai* », coordonnée par la Commission européenne et réalisée chaque année par les autorités nationales chargées de faire appliquer la législation dans l'Union européenne et qui font partie du réseau de coopération en matière de protection des consommateurs (CPC), passant au crible des sites internet pour détecter les infractions à la législation de l'Union européenne en matière de protection des consommateurs. L'opération menée en 2021 a, pour la première fois, porté sur l'écoblanchiment, analysant près de 350 allégations environnementales figurant sur les sites internet d'entreprises de différents secteurs d'activité (prêt-à-porter, cosmétiques, équipement ménager, etc.). Le constat est sans appel : dans 57,5 % des cas, le professionnel n'a pas fourni suffisamment d'informations permettant d'évaluer l'exactitude de l'allégation ; dans 37 % des cas, l'allégation comportait des affirmations vagues telles que « respectueux de l'environnement » et « durable », visant à donner aux consommateurs l'impression qu'un produit ou une activité n'avait pas d'impact négatif sur l'environnement ; dans 59 % des cas, le professionnel n'a pas fourni de preuves facilement accessibles à l'appui de son allégation (3) .

Si l'écoblanchiment était en mesure d'être poursuivi et réprimé par les juridictions pénales sur le fondement des dispositions du code de la consommation relatives aux pratiques commerciales trompeuses, la multiplication de telles pratiques rendait nécessaire l'intervention du législateur. C'est chose faite avec la [loi n° 2021-1104 du 22 août 2021](#) dite « Climat et résilience », qui introduit explicitement au rang des pratiques commerciales trompeuses les allégations fausses ou de nature à induire en erreur sur l'impact environnemental d'un produit ou service ou sur la portée des engagements de l'annonceur en matière environnementale, et crée une nouvelle section dans le code de l'environnement intitulée « *allégations environnementales* » venant encadrer l'usage en publicité d'allégations portant sur la neutralité carbone d'un produit ou service, la loi Climat et résilience prévoyant en outre des sanctions renforcées en la matière.

En d'autres termes, l'écoblanchiment est désormais une réalité en matière pénale, appréhendée par des dispositions

répressives qui le visent expressément. Ce nouveau paradigme impose aux annonceurs de prendre la mesure d'un tel risque pénal et d'assurer la conformité de leur communication environnementale.

La sanction de l'écoblanchiment qualifié de pratique commerciale trompeuse

Il n'a pas fallu attendre la loi Climat et résilience pour que l'écoblanchiment puisse être poursuivi et réprimé sur le fondement des dispositions afférentes aux pratiques commerciales trompeuses dans le code de la consommation, et ce compte tenu de la définition suffisamment extensive de la notion de « pratique commerciale ». Cette notion, plus large que celle de publicité, est définie par la directive européenne n° 2005-29 du 11 mai 2005 comme « *toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit au consommateur* » (4).

Ainsi l'allégation environnementale était susceptible, selon les circonstances, d'être qualifiée de :

allégation, indication ou présentation fausse ou de nature à induire en erreur (5) et portant sur les caractéristiques essentielles du bien ou du service (ex : présenter un produit comme étant biodégradable alors qu'il ne l'est pas), la portée des engagements de l'annonceur (ex : s'engager à ce que 100 % de ses emballages soient recyclables d'ici 2023), l'identité, les qualités ou les droits du professionnel (ex : prétendre disposer d'un certificat ou d'un label écologique) ; confusion avec un autre bien, service ou marque ayant par exemple une valeur environnementale forte (6) (ex : créer une confusion avec une marque très engagée en matière de protection environnementale et disposant d'un label de qualité) ; omission, dissimulation ou fourniture de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps, d'une caractéristique principale du bien ou du service (7) (ex : omission d'une condition au recyclage du produit, dissimulation d'un élément nuisible à l'environnement entrant dans la composition d'un produit, etc.).

Du reste, [l'article L. 121-4 du code de la consommation](#) liste 24 pratiques présumées trompeuses, dont certaines trouvent particulièrement à s'appliquer en matière de communication environnementale : le fait, pour un professionnel, de se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas ; le fait d'afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire ; le fait 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 fait d'affirmer qu'un professionnel, y compris à travers ses pratiques commerciales, ou qu'un produit ou service a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas, ou de ne pas respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue.

Sur le fondement de ces dispositions, l'allégation environnementale peut être jugée trompeuse dans deux cas de figure. La pratique trompeuse objective, d'une part : l'allégation environnementale est trompeuse car elle contient des informations fausses (ex : présenter le produit comme étant sans pesticides alors qu'il en contient). La pratique trompeuse subjective, d'autre part : l'allégation environnementale est trompeuse dès lors qu'elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, bien que les informations présentées soient exactes - situation qui concerne davantage la façon dont les allégations environnementales sont présentées et mises en contexte ainsi que l'impression que la communication produit sur le consommateur en lui suggérant un avantage pour l'environnement qui peut se révéler trompeur (ex : utilisation de déclarations vagues sur les avantages d'un produit pour l'environnement telles que « vert », « écologique », « durable », ou encore l'écologisation du nom d'un produit ou d'une marque) (8).

Les exemples de condamnation prononcées par des juridictions pénales pour des allégations environnementales trompeuses sont pourtant rares, pour ne pas dire quasi inexistantes. L'on notera naturellement la condamnation de la société Monsanto Agriculture France et de son dirigeant du chef de pratique commerciale trompeuse pour une publicité pour un pesticide comportant, sur son emballage, un logo avec un oiseau et les mentions « *respect de l'environnement* », « *propre* », « *efficacité et sécurité pour l'environnement* » ou encore « *biodégradables* ». Les juges du fond avaient notamment relevé que « *l'association de l'oiseau et du slogan évoque obligatoirement l'idée d'un produit préservant la nature ; que [...] des explications figurant sur l'emballage sous le terme « propre » induisent l'idée qu'après avoir détruit la plante, le Roundup disparaît sans laisser aucune trace sur le sol, ce qui renforce la garantie d'efficacité et de sécurité pour l'environnement ; [...] que cette présentation élude le danger potentiel du produit par l'emploi de mots rassurants et induit le consommateur en erreur en diminuant le souci de précaution et de prévention qui devraient normalement l'inciter à une consommation prudente* » (9). Il est intéressant de souligner que dans cette espèce, la responsabilité pénale personnelle du dirigeant de la personne morale a été retenue dès lors que ce dernier a reconnu avoir, en l'absence de toute délégation de pouvoir, exercé une autorité hiérarchique directe sur la directrice des marques de la société en cause ainsi que sur le réalisateur des projets de conditionnement des produits affectés par la publicité litigieuse. Il convient néanmoins d'observer le montant pour le moins modeste de l'amende prononcée, à savoir 15 000 euros.

L'on notera également la poursuite de la société General Motors France du chef de pratique commerciale trompeuse en raison d'une campagne de presse présentant son véhicule SAAB 9-3 Biopower comme « *plus écologique, plus économique* ». L'accusation se fondait notamment sur le fait que la présentation, en caractères petits et presque illisibles, des conditions techniques nécessaires à cet avantage écologique du véhicule (lequel suppose que cette voiture roule avec un carburant spécifique, le Superéthanol composé de bioéthanol) était ambiguë et susceptible de tromper le consommateur, et s'interrogeait sur la pertinence de l'argument écologique à propos du bioéthanol (notamment, l'absence d'unanimité scientifique quant à l'impact positif de ce carburant au regard de son dégagement de CO₂), présenté comme un produit « *naturel* ». La personne morale a toutefois été renvoyée des fins de la poursuite par le tribunal correctionnel de Paris en décembre 2015.

Face à la multiplication des allégations environnementales trompeuses et les insuffisances dans la réponse pénale apportée à celles-ci, il apparaissait nécessaire de renforcer tant l'arsenal législatif que les sanctions applicables en matière d'écoblanchiment.

Les apports de la loi climat et résilience : un risque pénal accru pour les annonceurs

La loi Climat et résilience, dont l'objectif affiché était d'accélérer le « verdissement » des comportements des entreprises et consommateurs, prévoit un ensemble de dispositions interdisant ou encadrant plus strictement certaines pratiques publicitaires ou promotionnelles, considérées comme ayant un impact négatif sur le climat.

La loi introduit explicitement l'écoblanchiment au rang des pratiques commerciales trompeuses, le nouvel [article L 121-1 du code de la consommation](#) disposant qu'une pratique commerciale est trompeuse « lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur » et portant sur les caractéristiques essentielles du bien ou du service, en particulier « les résultats attendus de son utilisation, notamment son impact environnemental », ou encore sur « la portée des engagements de l'annonceur, notamment en matière environnementale ».

Il ne pourra qu'être souligné l'importance accordée par le législateur à la sanction pécuniaire de l'écoblanchiment, le montant de l'amende encourue (1,5 million d'euros pour les personnes morales) pouvant être porté à 80 % des dépenses publicitaires engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique reposant sur des allégations environnementales (10), tandis que le taux applicable pour les autres pratiques commerciales trompeuses est de 50 %. Il n'a toutefois pas été retenu de mesure d'affichage ou de diffusion spécifique, ce qui avait été envisagé lors des débats parlementaires (11).

Si la sanction de l'écoblanchiment s'effectue principalement sur le fondement des dispositions susvisées du code de la consommation, le législateur a par ailleurs défini plusieurs régimes spéciaux, issus principalement de la [loi n° 2020-105 du 10 février 2020](#) relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (dite AGEC) et de la loi Climat et résilience (12), étant précisé que le non-respect de ces obligations ainsi définies est sanctionné, pour l'essentiel, d'amendes de nature administrative. Ces régimes spéciaux prévoient :

l'encadrement des allégations « biologique » (13), « recyclé » (14) et « neutre en carbone » - sur ce dernier point, la loi Climat et résilience a en effet introduit, dans le code de l'environnement, une nouvelle section intitulée « allégations environnementales » venant encadrer l'usage en publicité des allégations et argumentaires portant sur la neutralité carbone d'un produit ou service. Le nouvel [article L 229-68 du code de l'environnement](#) ne permet ainsi à l'annonceur d'affirmer dans une publicité qu'un bien ou service est neutre en carbone qu'à condition de rendre accessible au public un « bilan d'émissions de gaz à effet de serre intégrant les émissions directes et indirectes du produit ou du service », la démarche d'évitement, de réduction et de compensation des émissions, ainsi que les « modalités de compensation des émissions de gaz à effet de serre résiduelles respectant des standards minimaux définis par décret ». Le non-respect de ces dispositions pourra être sanctionné par une amende administrative de 20 000 euros pour une personne physique et de 100 000 euros pour une personne morale, qui pourra être portée jusqu'à la totalité du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale (15), les modalités devant être précisées par décret ; l'interdiction de la publicité représentant un véhicule dans un milieu où la circulation motorisée n'est pas autorisée (16), l'interdiction à venir des allégations « biodégradable », « respectueux de l'environnement » ou « toute autre mention équivalente » (17), de la publicité relative à la commercialisation ou faisant la promotion des énergies fossiles (18), de la publicité « relative à la vente ou faisant la promotion de l'achat des voitures particulières neuves » (véhicules émettant un certain niveau de dioxyde de carbone par km) (19) ; des obligations d'affichage des qualités et caractéristiques environnementales du produit (20), ainsi que des impacts environnementaux (21).

Ainsi que l'observe très justement un commentateur, « si ces régimes spéciaux apportent des outils supplémentaires à l'arsenal juridique contre la communication abusive, ils viennent aussi le complexifier au risque d'une perte de lisibilité » (22). À charge pour les opérateurs d'approprier les obligations susvisées dans leur démarche de conformité en matière de communication environnementale, pour mieux prévenir le risque notamment pénal en résultant.

La mise en œuvre, par les opérateurs, des nouveaux impératifs de conformité en matière de communication environnementale

Le panorama des nouvelles obligations en matière de communication environnementale donne le tournis, tant les dispositions sont éparpillées, leur mise en œuvre concrète peu aisée à déterminer (il convient d'attendre les décrets d'application pour nombre d'entre elles) et les sanctions applicables variées. Il n'en demeure pas moins que les annonceurs vont devoir prendre le pli de ces nouvelles obligations.

À cet égard, plusieurs outils sont à leur disposition pour les aider à mettre en œuvre une communication environnementale plus vertueuse, notamment et de manière non exhaustive : la recommandation Développement durable de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en vigueur depuis le 1^{er} août 2020, le Code de la Chambre de commerce internationale (ICC) sur la publicité et les communications commerciales et notamment son chapitre D « Allégations environnementales dans la communication commerciale », daté de décembre 2018, les normes ISO 14020 « Étiquettes et déclarations environnementales - Principes généraux » et 14021 « Marquages et déclarations environnementales - Auto-déclarations environnementales », les avis et rapports du Conseil national de la consommation relatifs à la clarification d'allégations environnementales, publiés en 2010, le guide pratique des allégations environnementales, établi par le Conseil national de la consommation à la demande des ministères chargés de l'économie et de l'écologie et mis à jour en 2019, ou encore les travaux de la Plateforme européenne de dialogue multipartite sur les allégations environnementales créée à la suite du Sommet européen des Consommateurs de mai 2012, notamment le rapport multipartite publié le 15 mars 2013, ainsi que les critères de conformité des allégations environnementales publiés en 2016 (23). Soulignons également que la loi Climat et résilience a chargé le Conseil supérieur de l'audiovisuel de promouvoir des codes de bonne conduite sectoriels et transversaux ayant pour objet de « réduire de manière significative les communications commerciales sur les services de communication audiovisuelle et sur les services proposés par les opérateurs de plateforme en ligne relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement, en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation de ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie » (24).

Il résulte de l'ensemble de ces publications quelques lignes directrices, à savoir (i) la nécessaire clarté et exactitude de l'allégation, s'agissant de sa nature, son objet et sa portée, (ii) la justification de l'allégation, impliquant d'être

en mesure de produire des « éléments concrets, mesurables, pertinents, significatifs et vérifiables » (25) au soutien de celle-ci, (iii) l'importance de la terminologie utilisée et de la nuance ainsi que (iv) l'éventuel renvoi à un autre support pour fournir de plus amples indications au consommateur quant à la démarche du professionnel en matière environnementale.

Ces nouveaux impératifs pour les annonceurs en matière de communication environnementale doivent être interprétés comme constituant un levier de performance, d'efficacité et d'engagement pour les annonceurs, leur permettant notamment de mieux répondre aux attentes des consommateurs, sachant que seuls 33 % des Français trouvent facile de reconnaître une marque responsable aujourd'hui (26) . Il s'agit en outre d'un nouveau paramètre dans l'appréciation du risque pénal des entreprises, qui devront désormais tenir compte de cet arsenal juridique nonobstant sa complexité. Cette prise en considération apparaît indispensable, compte tenu du risque financier - bien qu'il nous faille attendre les premières décisions de condamnation sur le fondement des nouvelles dispositions pour voir comment les juridictions pénales les appliqueront et quel sera le degré de sévérité des amendes prononcées - mais également du risque réputationnel, exponentiel du fait de la montée dans l'opinion publique des préoccupations environnementales.

En outre, si la répression de l'écoblanchiment sur le fondement des pratiques commerciales trompeuses ne s'étend pas, par définition, aux communications non commerciales des entreprises et notamment aux engagements volontaires (chartes, déclarations, pactes, etc.), l'on ne peut exclure une recherche de la responsabilité pénale des annonceurs sur le fondement du caractère éventuellement trompeur de tels engagements, en empruntant la voie tracée par la loi Climat et résilience. Rappelons à cet égard l'action engagée par les associations Sherpa et ActionAid France en 2013 ayant, après de nombreux développements judiciaires, conduit à la mise en examen de Samsung Electronics France SAS en avril 2019 du chef de pratiques commerciales trompeuses, du fait des écarts allégués entre ses engagements volontaires en matière de RSE et les conditions réelles prévalant chez ses fournisseurs et sous-traitants. La reconnaissance de l'écoblanchiment par le législateur conduit en effet à s'interroger plus largement sur le « blanchiment d'image » des opérateurs qui « ne se limite pas aux seuls enjeux écologiques [et] a lieu dès lors que le discours mis en scène par une entreprise autour d'un engagement sociétal ne reflète pas correctement la réalité à laquelle elle renvoie » (27) . Ce qui précède devrait très certainement alimenter le contentieux pénal des pratiques commerciales trompeuses au cours des prochaines années.

-
- (1) Étude Imediacycenter, « Sustainable Brands », 9 mars 2021.
 - (2) Commission européenne, Orientations concernant la mise en œuvre et l'application de la [directive 2005/29/CE](#) relative aux pratiques commerciales déloyales, 25 mai 2016.
 - (3) European Commission, « 2020 - Sweep on misleading sustainability claims » ; v. également le communiqué de presse de la Commission européenne, « Passage au crible de sites web pour lutter contre l'écoblanchiment » : la moitié des allégations environnementales ne sont pas étayées par des preuves », 28 janv. 2021.
 - (4) [Dir. 2005/29/CE, 11 mai 2005](#).
 - (5) C. conso., art. L. 121-2, 2^o, anc.
 - (6) C. conso., art. L. 121-2, 1^o, anc.
 - (7) C. conso., art. L. 121-3.
 - (8) Commission européenne, « Orientations pour la mise en œuvre/l'application de la [directive 2005/29/CE](#) relative aux pratiques commerciales déloyales », 3 déc. 2009.
 - (9) Cass crim., 6 oct. 2009, n^o 08-87757.
 - (10) C. conso., art. L. 132-2, al. 2, mod.
 - (11) L'amendement n^o 5419, déposé par la députée Aurore Bergé, rapporteure du titre I^{er} du projet de loi Climat et résilience, visait à insérer à l'article L. 132-2 : « La sanction prononcée fait en outre l'objet d'un affichage ou d'une diffusion soit par la presse écrite, soit par tout moyen de communication au public par voie électronique. La sanction fait également l'objet d'une diffusion sur le site internet de la personne morale condamnée, pendant un délai de trente jours. ». Une mesure d'affichage ou de diffusion de toute décision de condamnation en matière de pratiques commerciales trompeuses est du reste déjà prévue par [l'article L. 132-4 du code de la consommation](#).
 - (12) C. Baldon, Quel encadrement juridique des pratiques de greenwashing ? État des lieux et évolutions législatives, Gaz. Pal. 5 oct ; 2021, n^o 427c6, p. 13.
 - (13) Règl. n^o 834/2007/CE, 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques.
 - (14) [C. envir., art. L. 541-9-1](#), issu de la loi AGEC - en vigueur à compter du 1^{er} janvier 2022.
 - (15) [C. envir., art. L. 229-69](#) nouv.
 - (16) [C. envir., art. L362-4](#).
 - (17) [C. envir., art. L. 541-9-1](#), al. 4, issu de la loi AGEC - en vigueur à compter du 1^{er} janvier 2022.
 - (18) [C. envir., art. L. 229-61](#), issu de la loi Climat et résilience - en vigueur à compter du 25 août 2022.
 - (19) [C. envir., art. L. 229-62](#), issu de la loi Climat et résilience - en vigueur à compter du 25 août 2022.
 - (20) [C. envir., art. L. 541-9-1](#), al. 1, en vigueur à compter du 1^{er} janvier 2022 et qui dispose que « les producteurs et importateurs de produits générateurs de déchets informent les consommateurs, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, sur leurs qualités et caractéristiques environnementales, notamment l'incorporation de matière recyclée, l'emploi de ressources renouvelables, la durabilité, la compostabilité, la réparabilité, les possibilités de réemploi, la recyclabilité et la présence de substances dangereuses, de métaux précieux ou de terres rares, en cohérence avec le droit de l'Union européenne ».

- (21) [C. envir., art. L. 541-9-11](#), issu de la loi Climat et résilience. L'affichage doit s'effectuer par voie de marquage ou d'étiquetage ou par tout autre procédé adapté, visible en particulier au moment de l'acte d'achat. L'information fournie au consommateur sur l'impact environnemental du bien ou service concerné, et ce sur l'ensemble de son cycle de vie, doit notamment prendre en compte les émissions de gaz à effet de serre, les atteintes à la biodiversité et de consommation d'eau et d'autres ressources naturelles, ainsi que les externalités environnementales des systèmes de production du bien ou service considéré.
- (22) C. Baldon, Quel encadrement juridique des pratiques de greenwashing ? Etat des lieux et évolutions législatives, *Gaz. Pal.* 5 oct. 2021, n° 427c6, p. 13.
- (23) Repris notamment dans M.-P. Benassi, *Les actions de l'Union européenne en faveur de la promotion de produits de consommation « plus verts » et l'adoption d'une communication adéquate les concernant*, *Responsabilité & Environnement*, n° 73, janv. 2014.
- (24) [L. n° 86-1067, art. 14](#).
- (25) Guide pratique des allégations environnementales, Conseil national de la consommation, 2019.
- (26) Étude Imediacycenter, « *Sustainable Brands* », 9 mars 2021.
- (27) Rapport « *Big Corpo, Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique* », réalisé dans le cadre du programme de recherche et d'analyse Système publicitaire et influence des multinationales (SPIM).