

Université de Lille  
Faculté des sciences juridiques, politiques et sociales  
Année Universitaire 2024-2025



Université  
de Lille

# La protection stratégique des signes verts

Mémoire Master 2 – Droit des Affaires  
Parcours Propriété Industrielle

Présenté par  
VANNIEUWENHUYSE Axel

Sous la direction de  
Madame DEPINOY Anais



## Remerciements

Je tiens à exprimer toute ma gratitude à Madame DEPINOY, pour sa disponibilité, ses conseils avisés et son accompagnement bienveillant tout au long de ce mémoire. Ses remarques précieuses et sa rigueur scientifique ont guidé ma réflexion, aidé à formaliser ce que je ne parvenais pas à verbaliser et enrichi considérablement mon travail.

Je tiens également à remercier l'ensemble du corps enseignants et membres de l'équipe pédagogique du Master Droit des Affaires – Parcours droit de la propriété industrielle de l'Université de Lille, pour la qualité de leur enseignement et la volonté de nous transmettre le goût pour la matière.

Je tiens enfin à remercier chaleureusement ma famille et mes proches pour leur soutien, leurs encouragements et tout ce qu'ils m'ont transmis depuis des années me permettant de réaliser ce mémoire dans les meilleures conditions.

## **Sommaire :**

### INTRODUCTION

#### PARTIE I – Un recours essentiel mais lacunaire à la marque individuelle

Titre 1 – Un outil stratégique pour la construction d'une image écologique

Titre 2 – Une incertitude juridique autour de la validité des marques "vertes"

#### PARTIE II – Un recours salvateur mais contraignant aux signes collectifs comme moyen de garantie environnementale

Titre 1 – Un outil stratégique pour la construction d'une image écologique

Titre 2 – Un caractère subsidiaire de la certification apportée par la marque collective

### CONCLUSION



## Introduction

D'aucuns disent que l'écologie est le plus grand défi de notre siècle. Cette affirmation est corroborée par de nombreux rapports qui dressent un constat alarmiste de la situation<sup>1</sup>. Selon eux, il est impératif d'agir aujourd'hui, afin de préserver une planète habitable pour les générations actuelles, mais également celles de demain.

La génération Z et celles qui l'ont suivie, sont certainement les plus soucieuses de la question écologique<sup>2</sup>. Ayant suivi l'enseignement des concepts de développement durable et de lutte contre le réchauffement climatique, elles ont grandi avec cette idée qu'il était nécessaire de préserver notre monde.

Plusieurs solutions sont alors envisageables : certains prônent la décroissance, d'autres une solution technologique.

Une chose est certaine, entre les climatosceptiques, les partisans de la décroissance et les partisans d'une réponse technique, la question écologique divise. Pour autant, force est de constater que le débat écologique est omniprésent et a des impacts dans l'ensemble de nos quotidiens.

En effet, les entreprises ont bien compris les préoccupations écologiques et la demande croissante de produits respectueux de l'environnement<sup>3</sup>. Certaines d'entre elles développent des produits qui répondent à ces nouvelles aspirations, alors que d'autres se contentent de changer leur image, sans pour autant changer leurs produits. Dans les deux hypothèses, le caractère écologique - qualité d'un produit réduisant son impact environnemental ou ayant un impact positif sur l'environnement - supposé ou

---

<sup>1</sup> IPCC, 2023: Summary for Policymakers. In: Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Core Writing Team, H. Lee and J. Romero (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland, pp. 1-34, doi: 10.59327/IPCC/AR6-9789291691647.001 ; Conseil de l'Europe, Assemblée parlementaire, Sauvegarder les droits humains des générations futures, Doc. 16016, 25 juin 2024, Strasbourg, 14 p .

<sup>2</sup> Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie, Note de synthèse de l'évolution de la sensibilité environnementale et des comportements associés, à partir de l'enquête Conditions de vie et aspirations, avril 2020 : <https://www.hautconseilclimat.fr/wp-content/uploads/2021/06/Credoc-pour-le-HCC-Sensibilite-environnementale-2021-002.pdf>

<sup>3</sup> EUIPO, Green EU trade marks – 2022 update, Analysis of goods and services specifications, 1996-2021 idem : <https://www.euipo.europa.eu/fr/publications/green-eutm-report-2022-update>

réel, est devenu un argument marketing permettant de satisfaire les nouvelles exigences de la clientèle.

Le droit de la propriété intellectuelle en général et le droit des signes distinctifs en particulier, en tant qu'outils juridiques des services de communication et marketing, connaissent également de la question.

Les entreprises rivalisent d'imagination pour se présenter comme écologiquement vertueuses, mettent systématiquement en avant le caractère écologique des produits qu'elles commercialisent et plus largement, verdissent leur image de marque. À cet égard, la marque est l'un des premiers moyens de communications auprès des clients.

Juridiquement, la marque de produits ou services est définie par l'article 3 de la Directive n° 2015/2436 intégrant ce que l'on appelle communément le « paquet maque ». Ledit texte dispose que « peuvent constituer des marques tous les signes, notamment les mots, y compris les noms de personnes, ou les dessins, les lettres, les chiffres, les couleurs, la forme d'un produit ou de son conditionnement, ou les sons, à condition que ces signes soient propres à : (a) distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ; et (b) être représentés dans le registre d'une manière qui permette aux autorités compétentes et au public de déterminer précisément et clairement l'objet bénéficiant de la protection conférée à leur titulaire ».

Sont donc apparues des marques intégrant directement dans le signe distinctif une sémantique ou des éléments renvoyant objectivement à l'écologie. À ce titre, il apparaît légitime de parler de « signes verts ». Ainsi peut être désigné, tout signe qui par sa présentation verbale, figurative ou chromatique, induit une référence explicite ou implicite, à un bénéfice environnemental, un mode de production respectueux de l'environnement ou à un impact réduit sur la planète, même en l'absence de preuve ou de certification officielle.

Le droit de la propriété industrielle est ainsi directement concerné par ces nouvelles pratiques. D'un point de vue juridique, la validité de ces marques dites « vertes » soulève cependant des interrogations. Lorsqu'une entreprise utilise des signes ou termes à connotation écologique sans que les produits concernés ne présentent de véritable qualité environnementale, la marque peut être frappée de déceptivité. Cette

sanction, fondée sur le risque de tromperie du consommateur, rappelle que la marque ne saurait être utilisée pour véhiculer une promesse fallacieuse, même implicite.

Mais, qu'en est-il de la validité de la marque lorsque les produits commercialisés et marqués d'un signe « vert » sont effectivement écologiques ?

Autrement dit, peut-on librement enregistrer une marque contenant des éléments renvoyant à l'écologie ? La question reste délicate. En effet, si la marque se borne à décrire une qualité essentielle du produit, en l'occurrence son caractère écologique, elle risque de se heurter à un refus d'enregistrement fondé sur l'absence de distinctivité ou sur le caractère descriptif du signe.

Une autre difficulté majeure réside dans l'appréciation du caractère trompeur du produit alors que la notion même de « produit écologique » demeure floue et insuffisamment encadrée juridiquement, ce qui rend l'analyse au cas par cas particulièrement complexe. L'absence de critères stricts définissant un produit écologique conduit à une appréciation casuistique, laissant aux juridictions le soin de fixer le niveau d'exigence pour apprécier la qualité écologique d'un produit. Ainsi, de ce manque de définition naît une grande incertitude juridique pour les acteurs économiques, et donc une insécurité de même nature. De plus, la caractéristique écologique d'un produit n'est pas exclusive d'une catégorie spécifique, mais concerne différentes catégories de produits et services de façon transversale. Ainsi, l'appréciation de la qualité écologique d'un produit est complexifiée davantage, puisqu'elle varie selon les spécificités de chaque produit.

Pourtant, la possibilité de protection des signes verts revêt une très grande importance pour les entreprises. En effet, que l'entreprise l'utilise à titre de label de certification, c'est-à-dire comme garantie de certaines qualités du produit en cause ou à titre de marque dans son acception classique, le signe utilisé lui confère un avantage concurrentiel dans la captation de la clientèle.

Cet avantage concurrentiel est obtenu en contrepartie d'investissements pour faire connaître le signe auprès de la clientèle, ou de mise en conformité à un cahier des charges. Le droit de la propriété industrielle récompense cet effort tantôt par l'octroi d'un monopole d'utilisation du signe, tantôt par un usage limité du signe par les seules personnes répondant à des critères spécifiques. Dès lors, une impossibilité de protéger les signes verts conduirait les acteurs économiques à perdre leurs avantages

concurrentiels. Par conséquent, les acteurs économiques pourraient choisir de cesser d'investir dans le développement de produits écologiques.

À juste titre, une meilleure définition du caractère écologique d'un produit serait également la bienvenue d'un point de vue sociétal. En effet, l'appréciation du caractère trompeur d'un signe en vertu du droit de la propriété industrielle n'empêche pas les entreprises d'utiliser les signes sans protection. Elle donne une indication sur l'appréciation du caractère trompeur du signe qui pourrait être réalisée au regard du droit de la consommation. Finalement, si le refus de protection du signe n'impose pas juridiquement son absence d'utilisation, cela conduit tout de même à limiter l'utilisation d'un signe trompeur<sup>4</sup>.

Par ailleurs, d'autres matières que le droit de la propriété intellectuelle traite de la question des signes véhiculant faussement un message écologique. C'est le cas notamment du droit de la consommation qui n'est pas en reste face à ces enjeux. Conscient du *greenwashing*<sup>5</sup>, le législateur européen a entrepris d'encadrer plus strictement les allégations environnementales. C'est dans ce contexte que la Commission européenne avait proposé le projet de directive sur les allégations environnementales (« *green claims directive* »<sup>6</sup>), qui vise notamment à renforcer les obligations de preuve et la transparence en matière de communication écologique. Ce projet va être retiré, a annoncé le 20 juin dernier, la Commission européenne. Ce retrait est dû à un désaccord entre le Parlement européen et la Commission mais reste révélateur de la position des institutions européennes sur ce sujet.

Pour pallier les carences soulevées, les opérateurs économiques peuvent recourir à des stratégies de protections. Ils opèrent des choix, en puisant dans les différents outils mis à disposition par le droit des marques. Le droit des signes distinctifs offre une diversité de titres permettant à l'entreprise de faire valoir certaines qualités de ses

---

<sup>4</sup> HENRY G., AGENCE DE L'ENVIRONNEMENT ET DE LA MAÎTRISE DE L'ÉNERGIE, QUATRAVAUX Catherine, Technologies vertes et propriété intellectuelle : brevets, marques et écolabels = Green tech and IP rights, Paris, LexisNexis, 2013, 234 p.

<sup>5</sup> Selon la directive de l'Union européenne 2024/825 du 28 février 2024, le *greenwashing* recouvre toute allégation environnementale qui ne repose pas sur des preuves vérifiables et susceptibles d'induire le consommateur en erreur sur les caractéristiques écologiques d'un produit ou d'un service.

<sup>6</sup> Proposal for a Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive), 22 mars 2023.

produits ou services : la marque individuelle, la marque collective, ou encore la marque de garantie. Chacun de ces signes répond à une logique et à un régime juridique distinct. Tandis que la marque individuelle reste centrée sur l'identité d'origine de l'entreprise, la marque de garantie permet de certifier des caractéristiques objectives, notamment environnementales, sous le contrôle d'un organisme tiers.

**Ainsi, il est possible de se demander comment, dans un contexte où la notion de « produit écologique » demeure juridiquement floue, les entreprises peuvent protéger leurs « signes verts », à la fois comme outil d'identification commerciale et comme vecteur de garanties environnementales, avec les outils mis à disposition par le droit des marques.**

Dans un contexte où la légitimité et la licéité des marques « vertes » soulèvent de multiples interrogations, le droit des marques offre plusieurs outils juridiques permettant de protéger les signes à connotation environnementale. Ces instruments, bien que partageant une finalité de protection d'un signe distinctif, répondent à des logiques distinctes qui conditionnent leur pertinence selon l'objectif poursuivi par l'opérateur économique.

D'un côté, la marque individuelle répond à une logique d'identification commerciale. Elle permet à une entreprise de se distinguer de ses concurrents et de construire une image de marque valorisant des engagements écologiques, réels ou supposés. Le monopole d'exploitation qu'elle confère au déposant favorise une stratégie exclusive d'appropriation du signe, apte à renforcer la cohérence de la communication environnementale d'une entité spécifique. Néanmoins, ce type de marque se heurte à des limites juridiques, notamment au regard des exigences de distinctivité, de non-tromperie et de non-descriptivité, souvent problématiques lorsque le signe revendique une qualité écologique.

D'un autre côté, les signes collectifs ont vocation à être utilisés par plusieurs opérateurs, à condition de respecter un cahier des charges précis, ce qui en fait des outils plus adaptés à la validation d'allégations environnementales objectives. Si la marque de garantie se distingue par sa rigueur et son aptitude naturelle à attester de qualités vérifiables, elle souffre néanmoins de contraintes importantes liées au dépôt. La marque collective, plus souple dans son régime, permet quant à elle d'insérer des critères écologiques, bien qu'elle ne soit pas, par essence, un outil de certification.

Ces deux approches illustrent les tensions entre les stratégies de communication commerciale et les exigences de vérité et de transparence dans la protection juridique des signes « verts ». La présente étude analysera donc, successivement, les apports mais aussi les limites de la marque individuelle constituant un recours essentiel mais lacunaire (Partie I), avant d'examiner le recours, potentiellement salvateur mais plus contraignant aux signes collectifs (Partie II).

### **Première Partie – Un recours essentiel mais lacunaire à la marque individuelle**

### **Seconde Partie – Le recours salvateur mais contraignant aux signes collectifs**



## **PREMIÈRE PARTIE – UN RECOURS ESSENTIEL MAIS LACUNAIRE À LA MARQUE INDIVIDUELLE**

Face à la montée en puissance des préoccupations écologiques chez les consommateurs, les entreprises ont rapidement intégré la question environnementale dans leur stratégie de communication. La marque individuelle, en tant qu'outil principal d'identification commerciale, s'est imposée comme un vecteur privilégié pour transmettre des valeurs écologiques et capter l'attention d'un public soucieux de l'impact environnemental des produits. Toutefois, ce recours, bien qu'efficace sur le plan marketing, se heurte à un certain nombre de limites juridiques liées aux conditions de validité des marques dites « vertes ». Loin d'être un terrain neutre, le droit des marques oppose à cette stratégie des exigences de distinctivité, d'absence de caractère trompeur et de non-descriptivité, qui fragilisent la pérennité de telles démarches. Ainsi, la marque individuelle se révèle être un outil stratégique pour la construction d'une image écologique (Titre 1), mais dont le recours soulève une incertitude juridique quant à la validité des marques « vertes » (Titre 2).

### **Titre 1 - Un outil stratégique pour la construction d'une image écologique**

La marque individuelle répond au besoin fondamental de toute entreprise : construire et affirmer une identité propre auprès du public. Elle permet de véhiculer des valeurs, dont l'écologie, en s'inscrivant dans une logique commerciale directe. Contrairement à d'autres types de signes distinctifs, son dépôt ne nécessite pas d'indépendance vis-à-vis des produits ou services désignés, ce qui en fait un outil flexible et adapté à la logique d'image de marque. Dans le contexte écologique, elle permet aux entreprises d'inscrire leur engagement environnemental dans leur identité commerciale, en mobilisant des éléments verbaux, visuels ou chromatiques liés à l'écologie.

## Section 1 - Un fondement de l'identité écologique de l'entreprise

La marque individuelle s'est imposée comme un instrument central permettant à toute entreprise de bâtir et d'affirmer son identité propre auprès du public, en y intégrant de manière cohérente ses valeurs, notamment écologiques.

### Paragraphe 1 - De la fonction d'identification à l'ancrage des valeurs

La marque individuelle répond à un besoin ancien et universel : identifier clairement l'origine d'un produit ou d'un service et, par extension, l'entreprise qui le propose. Cette fonction, indispensable à toute activité commerciale, s'est progressivement perfectionnée. D'un simple signe d'origine, elle est devenue un vecteur puissant d'image et de valeurs.

Ce rôle d'identification est profondément enraciné dans l'histoire. Dès l'Antiquité, les potiers gravaient des *sigilla* sur leurs œuvres. Il ne s'agissait pas d'attirer le client, mais d'attester la provenance et de prévenir les vols<sup>1</sup>. Le Moyen Âge a poursuivi cette tradition avec les marques corporatives. Celles-ci, bien que précurseurs des marques collectives actuelles, remplissaient surtout une mission de régulation professionnelle et de garantie de qualité au sein des métiers<sup>2</sup>.

La Révolution française constitue un tournant décisif. En supprimant les marques imposées et en consacrant la liberté du commerce, elle a ouvert la voie à la reconnaissance juridique des signes distinctifs individuels<sup>3</sup>. La loi du 23 juin 1857 parachève ce mouvement : elle érige la marque individuelle en véritable instrument au service des acteurs économiques<sup>4</sup>. L'autonomie de la marque est ensuite consolidée en 1964 par la création d'un système de dépôt, qui l'émancipe de son usage effectif<sup>5</sup>. Cette évolution révèle une constante : à toutes les époques, les opérateurs

---

<sup>1</sup> . Azéma et J.-C. Galloux, Droit de la propriété industrielle, 8<sup>e</sup> éd., Paris, Dalloz, 2017, p. 520

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.p521

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ibid.p522

économiques ont recouru à la marque pour répondre à leur besoin vital d'être identifiés<sup>6</sup>.

Aujourd'hui, les entreprises qui fabriquent et commercialisent des produits écologiques ne dérogent pas à cette logique. Elles veulent, elles aussi être reconnues et se distinguer de leurs concurrents. La marque individuelle leur offre un moyen privilégié de le faire. Elle permet d'établir un lien direct, clair et indiscutable entre l'entreprise et son produit écologique. En outre, elle constitue un outil d'une grande souplesse, particulièrement adapté aux stratégies d'image. Contrairement à la marque de garantie, son dépôt ne suppose pas d'indépendance par rapport aux produits ou services visés. Cette spécificité facilite son intégration dans une stratégie commerciale cohérente et directe.

### *Paragraphe 2 - Un reflet de l'image écologique de l'entreprise*

Au-delà de sa fonction première d'identification, la marque individuelle s'est muée en un outil stratégique de communication. Elle occupe une place centrale dans la construction de l'image globale de l'entreprise, en particulier pour celles qui s'engagent dans une démarche environnementale.

Le cadre légal permet cette évolution. L'article L.711-1 du Code de la propriété intellectuelle permet l'enregistrement d'une large variété de signes susceptibles de représentation graphique. Cette ouverture donne aux entreprises éco-positionnées une liberté créative précieuse. Elles peuvent choisir des signes évoquant directement la nature, la durabilité ou la protection de l'environnement, sans qu'il soit nécessaire de recourir à des explications techniques complexes. La marque ne se borne donc plus à désigner un produit : elle devient un levier stratégique pour construire une « image verte » cohérente et percutante.

Ce rôle de communication revêt une importance particulière pour les entreprises écologiques. Elles souhaitent que le signe protégé par la marque reflète fidèlement leur identité et leurs valeurs profondes.

---

<sup>6</sup> Ibid.p323.

L'objectif pour ces les entreprises est que le « signe vert » dépasse ainsi la désignation de l'origine d'un produit spécifique pour devenir le miroir des convictions de l'entreprise. Il y a une volonté de transcender le rôle du signe, pour que le consommateur n'y voit pas seulement une indication de l'origine de produit marqué par le signe, mais aussi, qu'il puisse imaginer que chaque produit de l'entreprise réponde aux valeurs véhiculées par le signe<sup>7</sup>.

Les marques notoires ou de renommée montrent que la marque peut être plus qu'un signe d'identification de l'origine d'un produit. Selon Yann Basir, afin qu'une image soit attachée à la marque, « le titulaire réalise de lourds investissements [...] il s'agit pour lui construire une certaine notoriété, une certaine renommée ». Dès lors, la marque ne sert plus uniquement à identifier des biens ou des services, mais agit comme un vecteur d'image puissant. C'est précisément cette dimension qui justifie la dérogation au principe de spécialité, lequel encadre habituellement le droit des marques. La force évocatrice et l'influence de la marque s'étendent alors bien au-delà de son secteur initial<sup>8</sup>.

Dans ce contexte, la marque individuelle appliquée à un signe vert permet à l'entreprise de dépasser la simple identification de ses produits. Elle devient un instrument de cohérence : cohérence entre son image d'ensemble et ses engagements écologiques. Cette harmonie est essentielle pour convaincre un consommateur de plus en plus attentif à l'éthique des entreprises. Elle procure également une stabilité juridique qui sécurise la représentation du message écologique porté par la société.

Le glissement de la fonction d'origine vers une fonction identitaire revêt ici une importance capitale. La marque individuelle peut devenir le support unique et visible de l'image éthique de l'entreprise. Elle dépasse ainsi la sphère du produit désigné pour se transformer en un véritable « contenant de valeurs écologiques ». Le signe n'est plus seulement un indicateur : il devient un discours juridique et stratégique, articulé autour de l'entreprise, de ses convictions et de ses actions.

---

<sup>7</sup> Y. Basire, *Les fonctions de la marque. Essai sur la cohérence du régime*, thèse, LexisNexis, 2013, p.234

<sup>8</sup> Loc.cit.

À travers la marque, le droit ne protège donc pas seulement un signe distinctif. Il protège également un capital immatériel<sup>9</sup>. Ce capital, fait de réputation, de confiance et d'engagement écologique, prend la forme d'un actif intangible. Reconnu par le droit, il se révèle être un atout majeur dans la valorisation de l'entreprise et dans la consolidation de sa crédibilité auprès du public.

## Section 2 - Un mécanisme de protection stratégique pour les engagements écologiques

La marque individuelle ne se contente pas d'être un outil d'identification et de communication, mais constitue également un mécanisme de protection juridique essentiel pour les signes verts contre l'appropriation opportuniste, tout en offrant une autonomie stratégique aux entreprises éco-engagées.

### Paragraphe 1 - Une protection contre l'appropriation opportuniste

L'enregistrement d'un signe à titre de marque confère à son titulaire un monopole d'exploitation absolu. L'article L.713-1 du Code de la propriété intellectuelle en constitue le fondement. Ce monopole permet au titulaire d'interdire à toute autre partie l'usage de signes identiques ou similaires pour des produits ou services identiques ou similaires, dès lors qu'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public. C'est un droit exclusif. Par conséquent seul le titulaire, ou les personnes autorisées peuvent utiliser la marque pour les produits ou services visés lors de l'enregistrement.

Ce monopole est essentiel, car il garantit la fonction première de la marque : la garantie de l'origine. Sans exclusivité, l'identité pourrait être diluée, détournée, voire confisquée, privant le signe de sa valeur distinctive. L'atteinte à ce droit est lourdement sanctionnée par l'action en contrefaçon, qui assure au titulaire une protection juridique robuste et effective.

Dans le paysage économique actuel, marqué par une sensibilité accrue à l'argument écologique, la valeur d'un signe vert est démultipliée. Il influence la décision d'achat, attire de nouveaux clients et fidélise la clientèle existante. Le monopole d'exploitation devient alors un atout stratégique majeur. Il ne protège pas seulement un signe : il

---

<sup>9</sup> T. Stella, « La valeur de la marque : procédé et méthodes de valorisation », *Village de la Justice*, 22 oct. 2024, en ligne : <https://www.village-justice.com/articles/valeur-marque-procede-methodes-valorisation,51189.html> (consulté le 10 juill. 2025)

consolide un avantage concurrentiel durable pour l'entreprise qui s'affiche comme éco-responsable.

Cette protection joue également un rôle dissuasif contre l'appropriation opportuniste. La marque individuelle permet d'empêcher l'utilisation frauduleuse ou abusive d'un signe vert par des tiers. Elle couvre même les situations où l'usage non autorisé ne remet pas directement en cause la fonction d'origine, mais altère l'image écologique attachée au signe. En reconnaissant cette dimension, la jurisprudence a élargi le périmètre de la protection, intégrant les atteintes aux fonctions complémentaires de la marque à savoir la fonction publicitaire, d'investissement ou de communication. Dans ces cas, la contrefaçon peut être retenue et sanctionnée.

Pour une entreprise soucieuse de préserver la cohérence de son message environnemental et la crédibilité de ses engagements, cette protection est cruciale. Elle permet de bloquer toute tentative d'imitation qui pourrait miner la confiance du public ou détourner une réputation écologique chèrement acquise.

La jurisprudence moderne confirme ce mouvement. Elle reconnaît que la marque n'assure plus seulement une fonction d'origine. Elle protège aussi des fonctions complémentaires. L'arrêt Interflora a consacré la possibilité de sanctionner les atteintes portées à la capacité d'une marque d'attirer les consommateurs ou à la réputation qu'elle véhicule. Dans le même sens, l'arrêt Intel a reconnu que la marque renommée pouvait être protégée contre toute atteinte à son pouvoir évocateur, y compris hors de son secteur spécifique.

Ce glissement de la fonction d'origine vers une fonction identitaire et communicationnelle élargie est déterminant pour les signes verts. Il confère une légitimité juridique à la valeur symbolique et éthique que ces signes incarnent et garantit qu'ils puissent bénéficier d'une protection à la hauteur des enjeux qu'ils véhiculent.

### **Paragraphe 2 - Une autonomie stratégique pour l'entreprise**

La marque individuelle confère à l'entreprise une autonomie stratégique décisive. En vertu de l'article L.711-1 du Code de la propriété intellectuelle et de l'article 4 du Règlement (UE) 2017/1001 sur la marque de l'Union européenne, toute entreprise est

libre de choisir le signe qui servira à distinguer ses produits ou services, pourvu qu'il soit apte à remplir la fonction essentielle de la marque : garantir l'origine. Ce choix, qui n'est subordonné à aucune validation préalable autre que l'examen de distinctivité et de licéité mené par l'office d'enregistrement, permet à l'entreprise de sélectionner un signe en adéquation parfaite avec son identité, sa stratégie de communication et son positionnement concurrentiel. Cette liberté contraste avec la rigueur imposée aux marques collectives et de garantie, lesquelles, conformément aux articles L.715-6 et L.715-7 CPI ou aux articles 74 et suivants du RMUE, doivent être assorties d'un règlement d'usage détaillant un cahier des charges précis, souvent contraignant. La marque individuelle échappe à ces limitations : l'entreprise peut l'exploiter sans devoir se conformer à des standards collectifs ou à un système de certification externe.

Cette autonomie s'exprime également dans la protection judiciaire du signe. L'article L.716-4 CPI, en parallèle avec l'article 9 du RMUE, reconnaît au titulaire d'une marque individuelle le droit exclusif d'interdire tout usage non autorisé d'un signe identique ou similaire pour des produits ou services identiques ou similaires, dès lors qu'il existe un risque de confusion. Ce monopole s'exerce directement par le titulaire, qui peut agir en contrefaçon sans solliciter d'autorisation d'un organisme de contrôle ou d'une association, à la différence des marques collectives ou de garantie, dont la gestion et la défense sont souvent mutualisées. La capacité d'intervenir rapidement contre les atteintes potentielles assure à l'entreprise une sécurité juridique renforcée et lui permet de protéger efficacement ses investissements publicitaires, marketing et commerciaux.

Surtout, la marque individuelle ne se contente pas de protéger un signe : elle devient un levier de valorisation de l'entreprise elle-même. En effet, elle constitue un actif immatériel dont la valeur est inscrite au patrimoine de l'entreprise, conformément à la reconnaissance doctrinale et jurisprudentielle de la marque comme bien de propriété incorporelle. L'article L.713-1 CPI rappelle qu'elle confère un droit de propriété exclusif, qui peut être cédé, concédé ou exploité sous licence, renforçant ainsi l'autonomie financière et stratégique de l'entreprise. La valorisation de la marque entraîne mécaniquement celle de l'entreprise : un signe fort, distinctif et reconnu sur le marché se transforme en actif stratégique, augmentant la valeur globale de la société, renforçant sa position lors de négociations commerciales, d'opérations de fusion-acquisition ou d'ouverture du capital. L'entreprise bénéficie ainsi d'un cercle vertueux

: la protection et la promotion de sa marque alimentent sa compétitivité, sa crédibilité et, in fine, son développement économique durable.

## **Titre 2 - Une incertitude juridique autour de la validité des marques “vertes”**

Malgré son potentiel stratégique, la marque « verte » individuelle soulève d'importantes incertitudes juridiques. En effet, l'usage de termes ou signes à connotation écologique se heurte à plusieurs obstacles : risque de descriptivité, défaut de distinctivité ou encore caractère trompeur du signe si les qualités environnementales évoquées ne sont pas avérées. Ces critères, bien que classiques en droit des marques, posent une difficulté particulière en matière écologique en raison du flou juridique entourant la notion même de « produit écologique ». Cette incertitude crée une insécurité juridique pour les opérateurs économiques, fragilisant la portée effective de leur stratégie de différenciation environnementale.

### **Section 1 - La conciliation difficile entre le message vert et la nécessité d'identification**

Certains termes empêchent le signe de jouer son rôle d'identification, par conséquent, la volonté de communiquer sur l'aspect écologique est contrarié par le fait que le signe ne doit pas être descriptif d'une part (Paragraphe 1), mais aussi elle complexifie l'utilisation du signe comme un label de garantie de la qualité (Paragraphe 2).

#### **Paragraphe 1 - Une évocation du caractère écologique contrariée**

A la lecture des règles régissant la validité du signe, les signes très évocateurs ne semblent pas répondre à l'absence de descriptivité (A) et cela est confirmé par une jurisprudence qui réalise une appréciation stricte en pratique (B).

#### **A - Une difficile satisfaction théorique à l'absence de descriptivité**

Les entreprises peuvent avoir recours aux signes verts selon deux utilisations. La première consiste, en l'usage d'un signe à titre de marque, similaire au nom de l'entreprises ou de l'enseigne, faisant référence à l'écologie.

La seconde consiste à utiliser le signe comme une auto-certification, dans ce cas l'objectif de l'entreprise est que le consommateur, en percevant le signe, ait connaissance du caractère écologique du produit.

La première utilisation répond davantage au dépôt classique de marque, c'est-à-dire un signe qui permet d'identifier l'entreprise avec la volonté supplémentaire, lorsqu'il s'agit d'un signe vert, de refléter la volonté écologique et l'attachement à la question écologique de l'entreprise.

L'absence de descriptivité du signe est une exigence classique en droit des marques. Cette condition de validité figure tant en droit français, au troisième de l'article L711-2 du CPI qui dispose qu' « une marque composée exclusivement d'éléments ou d'indications pouvant servir à désigner, dans le commerce, une caractéristique du produit ou du service, et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou de la prestation du service », qu'en droit de l'Union Européenne, au sein du règlement UE 2017/1001 sur la marque de l'Union européenne, sous la même formulation.

Cette exclusion se justifie par un impératif de disponibilité, fondé sur l'intérêt général : les opérateurs économiques doivent pouvoir utiliser librement les termes descriptifs pour faire la promotion de leurs produits. Il serait contraire à cet objectif de permettre à une entreprise de monopoliser un terme commun comme bio, éco ou naturel.

La jurisprudence européenne insiste sur le rapport direct et concret entre le signe et les caractéristiques du produit pour conclure au caractère descriptif. Un terme est ainsi considéré comme descriptif s'il permet au consommateur de comprendre immédiatement et sans effort de réflexion une qualité du produit ou du service désigné. Le Tribunal de l'Union a ainsi refusé l'enregistrement du mot « cannabis » pour des boissons contenant du chanvre, au motif que le terme décrivait une caractéristique attendue du produit et répondait aux attentes du consommateur moyen à l'égard d'un tel produit. Peu importe qu'il existe d'autres termes, plus fréquents ou plus techniques, pour désigner la même caractéristique : un seul usage potentiel, même anticipé, suffit à justifier le refus.

Cette interdiction est particulièrement contraignante pour les slogans ou marques « vertes » dans la mesure où le langage écologique repose sur des termes descriptifs

très répandus. Les expressions telles que *eco-friendly*, *green energy*, *natural care*, ou zéro déchet sont souvent rejetées car elles décrivent directement une qualité environnementale du produit ou une méthode de fabrication. Leur utilisation ne suffit pas à identifier une origine commerciale, mais tend à promouvoir une image ou à transmettre une information sur le produit, ce qui est incompatible avec la fonction essentielle de la marque. À cet égard, la Cour rappelle que les signes descriptifs sont généralement perçus comme des messages publicitaires et non comme des indicateurs d'origine.

Toutefois, la jurisprudence admet qu'un signe composé d'éléments potentiellement descriptifs puisse être enregistré s'il existe un écart perceptible entre le signe et les modalités habituelles de désignation des produits. La création d'un néologisme, d'une expression inhabituelle ou d'une combinaison originale comme dans l'affaire *BabyDry* peut suffire à conférer au signe un caractère non descriptif. Ce critère ouvre une voie créative pour les entreprises engagées dans la transition écologique : il s'agit de contourner la transparence sémantique par des procédés de stylisation, des combinaisons linguistiques ou des déformations lexicales, afin de suggérer une qualité écologique sans la désigner directement.

En définitive, le refus des signes descriptifs constitue un obstacle structurel pour les entreprises souhaitant enregistrer des marques à connotation environnementale. Il oblige les titulaires potentiels à s'éloigner des termes attendus ou explicites, au risque de perdre en clarté marketing, mais offre en retour une opportunité d'innovation linguistique. La contrainte juridique devient alors une incitation à la créativité, à condition que la marque ne se réduise pas à un simple message d'adhésion écologique, mais conserve une capacité distinctive propre à identifier son origine commerciale.

### *B – Une difficulté confirmée en pratique*

La pratique décisionnelle révèle une démarche structurée, organisée en plusieurs étapes. L'EUIPO commence par identifier le public pertinent, composé selon les cas de consommateurs moyens ou de professionnels spécialisés, et qu'il considère souvent, dans le contexte des marques environnementales, comme plus attentif que la moyenne en raison de la technicité des considérations écologiques. Il procède ensuite à une analyse linguistique minutieuse, fondée sur la consultation de

dictionnaires et de sources usuelles afin d'établir le sens communément admis des termes. Cette analyse conduit presque systématiquement à une décomposition en éléments constitutifs, en particulier lorsqu'il s'agit de néologismes tels que « ECOLAB », « SUSTAINABLEL » ou « ECODOWN ». Le préfixe « éco » est interprété comme renvoyant à l'écologie, à la durabilité ou au respect de l'environnement, tandis que le second élément est perçu comme désignant un produit ou un service. Lorsque le sens global correspond à la somme des parties, le signe est jugé descriptif. L'étude des décisions confirme en effet l'existence d'une présomption de descriptivité pour les combinaisons simples telles que les termes « eco », « green » ou « bio » suivis d'un nom générique, ces termes informant directement le consommateur de l'existence d'une caractéristique environnementale. Dans l'affaire *ECOLAB* (TUE, 13 juill. 2017, T-150/16), le Tribunal a ainsi validé le refus d'une marque perçue comme désignant un « laboratoire écologique », de même, dans *SUSTAINABLEL* (TUE, 16 oct. 2018, T-644/17), l'élément *sustainable* a été jugé immédiatement compréhensible comme signifiant que les produits étaient durables.

L'office européen, selon une jurisprudence constante juge que, « la couleur verte est une couleur de base qui représente l'écologie et la protection de l'environnement et qui, dès lors, peut faire référence aux caractéristiques écologiques d'un produit ou d'un service ». En conséquence, l'utilisation de la couleur verte ne peut suffir afin d'ajouter un caractère distinctif, à un élément verbal qui serait jugé descriptif.

Il convient en outre d'ajouter que l'utilisation d'un élément figuratif simple tel que la représentation d'une feuille ou d'une plante ne changera pas le caractère descriptif du signe. L'EUIPO comme le Tribunal de l'union européenne considèrent en effet que « les symboles de feuilles étaient souvent utilisés, avec différents degrés de stylisation, pour souligner le caractère écologique des produits, dans les médias pour véhiculer l'idée de durabilité et de respect de l'environnement, ou dans la commercialisation et la certification biologique ».

Enfin, l'EUIPO vérifie la pertinence de ce sens au regard des produits ou services visés et considère le lien comme direct et concret dès lors que ceux-ci peuvent objectivement présenter la qualité évoquée, comme l'usage de matériaux recyclés ou le respect de standards de durabilité. La rigueur est accentuée par l'article 7, §2 du RMUE, qui permet de refuser l'enregistrement dès lors que la descriptivité est

constatée dans un seul État membre ou pour une seule communauté linguistique, ce qui renforce l'effet restrictif pour les signes écologiques. Ainsi, un mot anglais à portée environnementale, compris dans une grande partie de l'Union, se trouve particulièrement exposé au risque de refus.

### Paragraphe 2 - Une complexe utilisation du signe comme label de garantie

Une utilisation d'un signe comme label de garantie écologique est délicate, car le signe doit impérativement permettre l'identification de l'origine commerciale du produit (A), une utilisation en tant que label accroissant donc le risque de défaut de distinctivité (B).

#### A - Un impératif usage du signe comme élément d'identification

En principe, la condition de distinctivité ne pose guère de difficultés lorsqu'un signe, même à connotation écologique, est utilisé conformément à sa fonction essentielle : celle d'identifier l'origine commerciale des produits ou services qu'il désigne. Dès lors que le consommateur est en mesure de rattacher le signe à une entreprise déterminée, sous le contrôle de laquelle la qualité du produit peut être garantie, l'exigence de distinctivité est remplie. La jurisprudence de la Cour de justice rappelle en effet que la fonction essentielle de la marque réside dans sa capacité à assurer au consommateur l'identité d'origine du produit, en lui permettant de le distinguer sans confusion de ceux ayant une autre provenance.

Pour ces raisons, les signes descriptifs évoqués précédemment ne permettent pas d'assurer la fonction essentielle de la marque. En effet, ils ne permettent pas d'identifier l'origine commerciale d'un produit ou service. De tels signes sont par conséquent sanctionnés au titre du défaut de distinctivité.

Certaines entreprises parviennent subtilement à évoquer le caractère écologique de leurs produits sans pour autant utiliser des termes s'y rapportant directement. C'est le cas par exemple de la société Circle sportswear qui a déposé une marque du même nom pour les produits de la classe 25 de la classification de Nice. Cette exemple illustre l'usage d'un signe à titre d'identification, en effet le signe renvoie directement au nom de l'entreprise. Ce signe utilisé comme éléments d'identification de l'origine commerciale des produits permettant également d'évoquer subtilement le caractère écologique des produits. Le terme « CIRCLE » signifie cercle, et le cercle est souvent

utilisé pour illustrer un cycle, dans notre exemple le signe renvoie donc à l'aspect durable des produits ou encore à la notion de cycle de vie sans pour autant utiliser des termes trop révélateurs du caractère écologique comme « green », « éco », « durable », etc.

### *B - Un risque accru de défaut de distinctivité en cas d'usage comme label écologique*

Cependant, les difficultés apparaissent plus nettement lorsque des signes « verts » sont utilisés comme de véritables labels de qualité, plutôt que comme indicateurs d'origine. L'illustration la plus significative de cette dérive se retrouve dans l'arrêt rendu par le Tribunal de l'Union européenne dans l'affaire DPG Deutsche Pfandsystem GmbH (logo recyclage). Dans cette affaire, la société DPG avait enregistré une marque de l'Union européenne, à titre de marque individuelle, pour des services liés au recyclage et à la gestion des déchets. Or, le signe était utilisé non pas pour identifier une entreprise comme source commerciale, mais pour signaler l'appartenance des conditionnements à un système de consigne et de recyclage réglementé. Le Tribunal a confirmé l'analyse de l'EU IPO selon laquelle l'usage en cause ne relevait pas de la fonction distinctive attendue d'une marque individuelle. En effet, « si le public pertinent perçoit la marque individuelle comme un signe qui vise à certifier la composition, la qualité des produits ou des services, sans pour autant garantir aux consommateurs que ces produits ou ces services proviennent d'une entreprise unique [...] l'usage d'un tel signe n'est pas conforme à la fonction d'indication d'origine commerciale ».

Le raisonnement du Tribunal met en lumière une frontière délicate : celle qui sépare la fonction de garantie d'origine, inhérente à la marque individuelle, de la fonction de garantie de qualité, caractéristique de la marque de certification. Le signe « recyclage », par ses éléments graphiques, à savoir une bouteille, une canette et une flèche recyclée, était, selon les juges, perçu par le public professionnel non pas comme l'indication d'une entreprise responsable des services, mais comme le simple symbole du processus de recyclage. Autrement dit, le signe, banalisé par un usage généralisé dans l'Union, ne remplissait aucune fonction d'indication d'origine commerciale, mais se limitait à une fonction descriptive et certificative. Cette affaire illustre une problématique particulièrement vive pour les signes écologiques. Lorsqu'ils sont choisis pour leur capacité à évoquer des valeurs environnementales, ils risquent d'être réduits à des labels de qualité perçus comme tels par le public. Le défaut de distinctivité subsiste alors, soit parce que le signe est purement descriptif de

caractéristiques écologiques – par exemple « Bio », « Recyclé », « Durable » - , soit parce qu'il est employé de manière détournée, comme simple marque de certification. Ainsi, l'arrêt « logo recyclage » met en évidence que la protection conférée par le droit des marques est conditionnée à une concordance stricte entre la nature du signe et sa fonction juridique : une marque individuelle ne peut être utilisée comme un label collectif, au risque de perdre toute distinctivité.

## Section 2 - Une appréciation difficile de la tromperie en l'absence de référentiel clair

L'appréciation du caractère trompeur des signes verts au regard de différents produits est particulièrement complexe. D'une part, il n'y a pas de définition textuelle d'un produit écologique (paragraphe 1), d'autre part, la solution proposée par la jurisprudence demeure imparfaite pour évaluer la validité du signe (paragraphe 2).

### Paragraphe 1 - Une regrettable absence de définition textuelle

De façon habituelle, le caractère trompeur d'un signe est apprécié en comparant le message véhiculé par le signe au qualité effective du produit (A), or cette comparaison est complexifiée pour les produits écologiques car la qualité écologique peut être envisagée de différentes façons (B).

#### A - Une habituelle comparaison entre le signe et un produit

La marque est avant tout un instrument de distinction : elle a pour fonction essentielle de permettre au consommateur d'identifier l'origine commerciale d'un produit ou d'un service et de le différencier de ceux de ses concurrents. Toutefois, cette fonction ne saurait être dévoyée pour légitimer des signes qui, par leur signification ou leur évocation, seraient de nature à induire le public en erreur. Cette exigence de loyauté est ancienne et solidement ancrée dans notre droit.

En France, elle trouve sa source à l'article L. 711-2, 8°) du Code de la propriété intellectuelle, qui prohibe l'adoption d'un signe « de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du

service ». Ce texte transpose, dans sa formulation, l'article 7, paragraphe 1, g) du règlement sur la marque de l'Union européenne. Ces dispositions, d'inspiration commune, poursuivent une finalité qui dépasse la seule protection du titulaire du signe : elles visent à garantir la loyauté des échanges, à préserver la confiance du consommateur et à protéger l'ordre public économique. Comme le rappelle la doctrine, cette approche relève de la « police du commerce » : la marque, droit privatif par excellence, ne peut devenir un instrument de captation déloyale de clientèle par la création d'attentes injustifiées.

Traditionnellement, on distingue deux figures : la marque trompeuse dès son adoption et celle qui le devient à l'usage. La première, dite « déceptivité *ab initio* », se caractérise par un vice existant dès le dépôt. Elle encourt la nullité absolue, laquelle s'apprécie au jour du dépôt, indépendamment des conditions d'exploitation ultérieures. La seconde, visée à l'article L. 714-6, b) du Code de la propriété intellectuelle, concerne la marque qui, valable initialement, devient, par le fait de son titulaire, propre à induire en erreur. Cette hypothèse conduit à la déchéance, appréciée au jour où le caractère trompeur est constaté. L'introduction de cette disposition a atténué la distinction stricte qui prévalait jusqu'alors, en intégrant dans l'analyse le comportement du titulaire et les conditions d'exploitation du signe. Les mêmes conditions sont applicables pour les marques de l'Union européenne.

L'appréciation du caractère trompeur demeure, en toute hypothèse, réalisée de façon concrète et selon le contexte. Elle suppose de tenir compte à la fois de la structure du signe et des produits ou services qu'il désigne. Un même signe peut être admissible pour certains produits et trompeur pour d'autres. La jurisprudence en fournit de nombreuses illustrations. Ainsi, la marque « Lavablaine » a été jugée déceptive pour désigner des tissus en laine ou en coton non lavables, alors qu'elle aurait été admissible pour des tissus en laine lavables. De même, la marque « Biogurt » a été annulée pour des yaourts ne contenant pas de ferment bulgare, et la marque « Mokalux » pour un café de second choix présenté comme un produit de qualité supérieure.

La déceptivité peut aussi enfin résulter d'une fausse accréditation d'un caractère officiel ou certifié. L'usage du terme « France » ou de mentions suggérant un contrôle

médical est ainsi encadré : il doit être refusé lorsque la marque induit en erreur sur un agrément ou une authentification. De même, l'INPI se montre réticent à l'égard des marques comportant le mot « Label », dès lors que ce terme laisse croire à une certification officielle de qualité.

Si la loi mentionne la nature, la qualité ou la provenance géographique, cette liste n'est pas exhaustive. La jurisprudence sanctionne aussi la tromperie sur la composition du produit, comme dans l'affaire « Supermint », concernant un produit ne contenant pas de menthe, ou encore pour des tapis commercialisés sous une marque contenant le terme « lainé » alors qu'ils étaient fabriqués en coton.

En définitive, le contrôle du caractère trompeur s'articule avec d'autres mécanismes de protection, tels que la répression de la publicité mensongère ou les dispositions relatives à la protection des consommateurs. Il s'en distingue par son ancrage dans la fonction distinctive de la marque un signe trompeur est inapte à remplir son rôle d'indicateur de l'origine et des caractéristiques des produits ou services. C'est pourquoi les offices et les juridictions, en sanctionnant ces marques, participent à la fois à la loyauté de la concurrence et à la préservation de la confiance du consommateur, condition essentielle au bon fonctionnement du marché.

### *B - Une appréciation complexifiée en raison de la polysémie du terme écologie*

L'appréciation du caractère trompeur d'un signe prend une dimension particulière lorsqu'il suggère une valeur écologique. Aujourd'hui, le droit positif reste muet sur une définition générale et contraignante du « produit écologique ». Ni le Code de la propriété intellectuelle, ni les textes de l'Union européenne n'apportent de réponse globale. On ne trouve que des définitions fragmentées, limitées à certains secteurs. C'est le cas, par exemple, du règlement (UE) n° 2018/848 sur la production biologique ou encore des réglementations techniques d'écoconception. Ces normes n'embrassent que certaines catégories de biens, et selon des critères précis.

En droit interne, le législateur a choisi une autre voie. La loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire dite loi AGEC, tout comme la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 « Climat et résilience », encadrent

directement certaines allégations environnementales. Les deux textes posent des interdictions claires : il est défendu d'apposer des mentions comme « biodégradable » ou « respectueux de l'environnement » sans respecter des critères stricts. Mais ils ne se limitent pas à cette interdiction. Ils imposent aussi une information loyale du consommateur, fondée sur une analyse du cycle de vie du produit. Dans le même esprit, l'affichage environnemental, prévu aux articles L. 541-9-11 et suivants du code de l'environnement, s'appuie sur des données scientifiques solides. Ces données couvrent des impacts majeurs, par exemple les émissions de gaz à effet de serre, consommation d'eau, atteinte à la biodiversité, usage des ressources naturelles. Le texte exige une transparence totale sur les informations communiquées. Ainsi, ces dispositions ne disent pas ce qu'est un produit « écologique », mais elles fixent au moins un socle : vérifiabilité et loyauté doivent guider toute communication.

Trois situations permettent de mesurer la difficulté d'interprétation. Première hypothèse : certains produits paraissent incompatibles, par nature, avec une image écologique. C'est le cas de biens issus de procédés industriels très consommateurs de ressources. Pourtant, si ces procédés sont repensés pour réduire fortement leur impact, peut-on légitimement leur associer un signe écologique sans induire en erreur le consommateur ? La question demeure ouverte. Deuxième hypothèse : des produits notoirement nocifs pour l'environnement, mais dont l'impact reste inférieur à celui de leurs équivalents. Ici, la difficulté est encore plus vive. Quel seuil de performance environnementale faut-il atteindre pour utiliser un signe vert sans tromperie ? Enfin, troisième hypothèse : des produits neutres pour l'environnement, ni bénéfiques ni nuisibles. Les qualifier d'« écologiques » pourrait créer une fausse valeur ajoutée si aucun critère objectif ne le justifie.

A l'échelle européenne, la proposition de directive dite « Green Claims » éclaire utilement le débat, bien qu'elle ne soit pas entrée en vigueur et que la Commission ait annoncé, le 20 juin 2025, qu'elle pourrait être retirée. Ce texte trace une ligne directrice exigeante : toute allégation doit être étayée par des preuves scientifiques reconnues, couvrir l'ensemble des incidences environnementales significatives sur le cycle de vie, et démontrer une performance sensiblement supérieure à la pratique courante et aux obligations légales. Elle ne doit pas non plus entraîner de dégradation dans d'autres domaines environnementaux. Dans ce cadre, des termes génériques comme « vert »

ou « écologique » ne pourraient être employés qu'à une condition : prouver une « excellente performance environnementale reconnue ». Même si ce texte n'est pas applicable en l'état, il révèle une tendance : l'amélioration marginale, l'omission d'effets négatifs ou l'exagération d'avantages suffiraient à qualifier un signe vert de trompeur.

En définitive, l'absence de définition juridique unifiée du « produit écologique » conduit à une appréciation casuistique. Les offices et juridictions disposent d'une large marge d'interprétation. Cette indétermination, combinée à la sensibilité accrue du public aux enjeux environnementaux, impose une vigilance renforcée dans le choix et l'enregistrement de signes verts, faute de quoi, ceux-ci risquent d'être jugés trompeurs au regard du droit des marques.

### Paragraphe 2 - Une solution jurisprudentielle imparfaite

La jurisprudence ne permet pas de résoudre le problème de prévisibilité car la jurisprudence de l'INPI n'apporte pas de réponse aux difficultés soulevées (A) et la jurisprudence européenne ne fournit qu'un éclairage partiel (B).

#### A- une absence de réponse dans les décisions de l'INPI

L'examen de la pratique décisionnelle de l'INPI met en lumière une ligne directrice stable. Elle concerne l'appréciation du caractère trompeur des signes verts. Pour les marques déposées avant l'Ordonnance du 13 novembre 2019, la base légale se trouve à l'article L.711-3 du Code de la propriété intellectuelle. Pour les marques enregistrées après cette réforme, le fondement est désormais l'article L.711-2, 8° du même code.

L'Office suit une méthode pragmatique. Il compare toujours l'évocation écologique contenue dans le signe et les spécifications précises mentionnées dans le libellé. La cohérence entre ces deux éléments devient la clé de l'analyse.

Un exemple clair apparaît dans la décision du 10 juillet 2009. Le signe « ECOLOGIC » avait été déposé, notamment pour des machines à imprimer. L'INPI a refusé l'enregistrement. Trois raisons ont été retenues. Premièrement, l'usage courant du terme « ECOLOGIC » pour désigner des produits respectueux de l'environnement le privait de distinctivité. Deuxièmement, le terme avait une valeur descriptive, puisqu'il indiquait une qualité essentielle des produits. Enfin, le signe risquait de tromper si les

machines n'avaient pas réellement les qualités écologiques promises. Pour éviter toute déceptivité, l'Office a exigé que le déposant précise dans le libellé que les produits possédaient effectivement ces caractéristiques.

La même logique se retrouve dans l'affaire « BEST BIO ESSENTIALS SPORTCARE & TECHNOLOGY ». La demande visait notamment des compléments alimentaires et végétaux à usage médical. L'INPI a estimé que le mot « BIO » signifiait, pour le consommateur, une origine exclusivement biologique. Comme rien, dans le libellé, ne garantissait cette qualité, le signe a été jugé trompeur. Toutefois, le refus a été levé lorsque le déposant a limité la désignation aux produits effectivement issus de l'agriculture biologique.

Une autre série de décisions illustre la même vigilance, cette fois autour du terme « LABEL ». L'INPI en interdit l'usage dans les marques individuelles. Pour le public, ce mot renvoie toujours à une certification officielle ou à un contrôle indépendant. Sans garantie réelle, le risque de tromperie est évident. Seules les marques de certification, en raison de leur régime particulier, peuvent recourir légitimement à ce terme.

Dans leur ensemble, ces décisions révèlent une ligne claire. L'INPI aligne systématiquement le contenu sémantique du signe avec la réalité objective des produits ou services. Les termes fortement évocateurs en matière écologique : « bio », « éco », « vert », « label » sont scrutés avec attention, car la sensibilité du consommateur à ces signes est désormais établie.

Mais cette approche reste imparfaite. En exigeant que le caractère biologique soit indiqué dans le libellé, l'Office clarifie la situation pour certains signes. Toutefois, elle ne résout pas l'incertitude qui pèse sur la protection des marques écologiques. La raison est simple : si les produits biologiques bénéficient d'une définition précise, les « produits écologiques » n'en ont pas. Le contrôle exercé par les juridictions apporte donc une lisibilité plus solide que celle offerte par la seule pratique administrative.

### *B- Un éclairage partiel dans la jurisprudence européenne*

L'appréciation du caractère trompeur des marques à connotation écologique par les institutions européennes suit une tendance nette. La jurisprudence se montre plus stricte, traduisant une vigilance accrue face au risque de greenwashing. Les décisions

de l'EUIPO et du Tribunal de l'Union européenne s'attachent toujours à confronter le message porté par le signe avec la réalité des produits ou services visés. Autrement dit, l'évocation écologique ne suffit pas : elle ne doit pas induire le consommateur en erreur sur la nature, la composition ou les caractéristiques réelles des produits.

L'affaire BIOSMOKE illustre pour la première fois cette logique. Le signe contesté associait « bio » et « smoke ». Il laissait entendre l'existence d'un « tabac biologique », voire d'un « tabac sain ». Pour l'Office, il s'agissait d'une contradiction flagrante. Comme il l'a rappelé, les produits du tabac sont nocifs par essence et ne sauraient être associés à une qualité vertueuse ou biologique. La décision révèle un principe de fond. Même lorsqu'un produit est présenté comme « moins nocif », il reste incompatible avec toute allégation de bienfaits pour la santé ou l'environnement. L'usage du préfixe « bio » devient alors trompeur, car il détourne l'attention du consommateur vers une qualité inexistante.

Cette approche a été confirmée par le Tribunal de l'Union dans l'arrêt Bio Insect Shocker (T-86/19, 13 mai 2020). Le juge a rappelé que le terme « bio », placé en attaque, véhicule immédiatement une promesse écologique. Dans l'esprit du consommateur moyen, il renvoie à des produits naturels ou respectueux de l'environnement. Appliqué à des insecticides et biocides, il crée une contradiction évidente. Selon le Tribunal, un tel signe « est de nature à induire en erreur le consommateur normalement informé et raisonnablement attentif sur les caractéristiques écologiques réelles des produits ». L'argument se renforce par le contexte normatif. En effet, la législation européenne interdit déjà toute allégation susceptible de donner aux biocides une image injustifiée de sécurité ou d'innocuité. La décision prend ainsi une portée plus large : le juge européen ne se limite pas au sens des mots, il évalue aussi la compatibilité du signe avec le cadre juridique et les attentes du marché.

La décision MELIBIO prolonge ce raisonnement. L'Office a refusé l'enregistrement d'un signe combinant « meli » le mot grec pour miel et « bio » car pour le consommateur pertinent, le signe évoquerait directement du « miel biologique ». Or, certains produits visés par la demande n'étaient que des substituts de miel. L'INPI a donc sanctionné l'incompatibilité entre le signe et la nature réelle des produits.

De ces affaires se dégage une règle constante. Les institutions européennes rejettent les marques vertes lorsque l'élément écologique central comme « bio », « éco », « vert » ou équivalents contredit la réalité des produits. L'appréciation du caractère trompeur reste objective, fondée à la fois sur les attentes raisonnables du consommateur et sur le cadre normatif applicable.

Cependant, une limite demeure. La jurisprudence n'énonce pas de définition générale des produits incompatibles avec une qualité écologique. En pratique, de nombreux produits peuvent être présentés comme « écologiques ». Les juges tranchent donc au cas par cas. Cette approche entretient une incertitude juridique persistante.

## **SECONDE PARTIE - UN RECOURS SALVATEUR MAIS CONTRAIGNANT AUX SIGNES COLLECTIFS**

Dans un contexte où la marque individuelle peine à offrir un cadre juridiquement stable pour les signes « verts », les signes collectifs, en particulier les marques de garantie, apparaissent comme des alternatives plus rigoureuses pour encadrer les allégations environnementales. Ces dispositifs, moins centrés sur l'identité de l'entreprise que sur la certification de caractéristiques objectives, peuvent jouer un rôle déterminant dans la structuration de la communication écologique. Toutefois, leur utilisation reste complexe et juridiquement encadrée. Leur portée, bien que précieuse, est limitée par des contraintes de dépôt, d'usage, et parfois par une moindre efficacité en termes d'image de marque individuelle.

L'utilisation d'une marque de garantie est idéale pour garantir la qualité de produit écologique, en raison de sa naturelle fonction certificatrice (Titre 1), cependant, le bénéfice d'un tel signe n'est pas toujours possible, il convient alors d'envisager une certification subsidiaire par la collective (Titre 2).

### **Titre 1 – Une naturelle fonction certificatrice de la marque de garantie**

Créée précisément pour attester de certaines qualités objectives des produits ou services, la marque de garantie constitue un instrument juridique pertinent pour répondre aux exigences de transparence et de vérifiabilité des allégations environnementales. Encadrée par un cahier des charges et soumise à la surveillance d'un organisme tiers, elle permet d'établir un niveau d'exigence élevé en matière de durabilité ou de respect des normes écologiques. Toutefois, elle impose que le déposant n'ait aucun lien commercial direct avec les produits ou services couverts, ce qui limite sa portée stratégique pour les entreprises souhaitant renforcer leur propre image de responsabilité environnementale.

#### **Section 1 - Une évocation de qualité écologique rendu superflue**

L'étude de la marque individuelle a montré qu'il pouvait être délicat d'évoquer les caractéristiques écologiques d'un produit en utilisant des termes très évocateurs comme signe. Toutefois, cette évocation du caractère écologique est rendue superflue

en raison de la logique différente entre la marque de garantie et les signes identifiants l'origine commercial (Paragraphe 1) qui permet une déportation de l'évocation écologique (Paragraphe 2).

### Paragraphe 1 - Une logique différente des signes identifiants l'origine commercial

En droit positif, est dite marque de garantie la marque « désignée lors de son dépôt » et propre à distinguer des produits ou des services pour lesquels certaines caractéristiques sont garanties notamment la matière, le mode de fabrication ou de prestation, qualité, précision.

Deux éléments se dégagent, la qualification est réalisée au moment du dépôt, qui exclut désormais les requalifications *a posteriori*, à partir de l'usage et la garantie ne vise pas l'origine commerciale mais des qualités intrinsèques du produit. La définition marque initialement la différence entre la marque de garantie et la marque individuelle. La première a pour objet de distinguer des produits selon que leurs caractéristiques soient garanties ou non, alors que la seconde distingue les produits selon la personne qui en est à l'origine. Il existe une possibilité de cumul entre une marque individuelle pour l'identité de marque et une marque de garantie pour la certification de qualités objectives.

La liste des caractéristiques garanties par la marque de garantie n'est pas limitative, ce qui autorise une grande granularité des référentiels y compris environnementaux.

Du point de vue des conditions de validité du signe, bien que la logique soit différente entre la marque individuelle et la marque de garantie, il demeure certains motifs absolus de validité du signe, notamment la distinctivité, la non-descriptivité, et l'absence de tromperie posés par le CPI et le RMUE, de sorte que la marque de garantie, en tant que marque au sens du droit, reste soumise à ces exigences. Simplement, la fonction de garantie "déporte" l'explicitation des qualités environnementales hors du signe, dans le règlement, ce qui réduit l'exposition du signe à la descriptivité, par exemples pour les termes très évocateurs comme « bio », « éco » ainsi qu'au risque de tromperie, la conformité des produits étant encadrée par des contrôles.

Appliquée aux signes verts, la différence est déterminante : là où la marque individuelle est plus exposée aux refus pour descriptivité ou pour tromperie si l'allégation n'est pas tenue, la marque de garantie évite d'utiliser un signe "parlant" et transfère l'allégation des caractéristiques écologiques au référentiel - procédés à faible empreinte, taux de recyclabilité, critères d'innocuité, etc.- contrôlé et opposable.

La marque de garantie s'inscrit dans un objectif d'intérêt général de protection du consommateur qui justifie des contraintes supplémentaires comme la publicité du règlement, ouverture de l'usage à tout opérateur qui satisfait aux critères, police de l'usage par le titulaire, et voies d'action spécifiques. La littérature a depuis longtemps souligné que les signes à usage collectif répondaient à une logique supra-individuelle distincte des marques "instruments de concurrence".

Pour les marques vertes, cette orientation structure la lutte contre le greenwashing : la promesse écologique ne repose plus sur une auto-déclaration marketing mais sur une promesse formalisée et contrôlée, publiée au BOPI et vérifiable par les tiers.

### *Paragraphe 2- Une déportation logique message écologique*

La marque de garantie est systématiquement assortie d'un règlement d'usage et est inopérante sans celui-ci. Il doit être déposé avec la demande comme le prévoit l'article L715-2 alinéa 2 du CPI qui dispose « Le dépôt d'une demande d'enregistrement de marque de garantie est accompagné d'un règlement d'usage". À la différence des marques individuelles pour lesquelles aucun "cahier des charges" n'est requis, la fonction de garantie légitime cette exigence car sans référentiel précis, il n'y a ni certification ni contrôle possible, et le public serait exposé à la tromperie.

Le règlement d'usage est donc un véritable cahier des charges. Son contenu est précisé par l'article R715-1 du code de la propriété intellectuelle et l'article 84 du RMUE pour les marques de certification. Il doit décrire objectivement, précisément, clairement et exhaustivement les caractéristiques garanties. Cette exigence est l'une des différences majeures entre la marque collective et la marque de garantie. Elle marque juridiquement la fonction de garantie de la marque de garantie.

De surcroît, le règlement d'usage doit mentionner l'identité des personnes autorisées les conditions d'usage y compris les sanctions. Il documente la méthode de vérification notamment les procédures de contrôle, de surveillance et éventuellement les organismes accrédités le cas échéant, lorsque la législation l'impose.

La précision du règlement a des effets pratiques majeurs : elle détermine l'accès des opérateurs au signe, évite le glissement progressif des critères et structure la conformité au regard des autorités et des consommateurs.

Pour les signes verts, cette exigence implique de traduire en critères vérifiables ce que l'argumentaire marketing exprime en termes génériques, par exemple le taux minimal de contenu recyclé, le seuil d'émissions sur le cycle de vie, l'interdiction de certaines substances néfastes ou encore des normes de durabilité mesurables. L'imprécision expose à la nullité car le pourrait être jugé insuffisant. Elle pourrait aussi conduire à la déchéance si l'usage devient trompeur au fil du temps.

Le règlement d'usage est publié au Bulletin officiel de la propriété industrielle, de même que l'ensemble de ses modifications ultérieures. Cette publicité assure la transparence due à la collectivité des consommateurs, qui peuvent ainsi connaître avec précision les conditions objectives auxquelles un produit ou un service doit répondre pour arborer le signe et ainsi les critères écologiques que respecte le produit et l'entreprise qui le conçoit. D'autre part, elle permet aux concurrents de vérifier les modalités d'utilisation de la marque et de s'assurer que le titulaire ne se livre pas à des pratiques discriminatoires ou abusives dans la gestion du signe. En rendant public le contenu du règlement, l'INPI cristallise la promesse de qualité faite au public et contribue à instaurer une discipline dans l'écosystème des utilisateurs, chacun étant tenu de respecter un cadre formalisé et opposable.

Cette formalisation publique participe directement à la sécurité juridique. L'INPI, lors du dépôt initial et de l'enregistrement des modifications, contrôle *a minima* le respect des exigences formelles, notamment l'identification claire du statut de marque de garantie. Le statut ainsi reconnu et maintenu permet aux acteurs économiques comme aux juridictions de se fonder sur un document officiel, à jour, qui fixe les droits et obligations attachés au signe. Cela réduit l'incertitude juridique, prévient les

contestations liées à l'interprétation du contenu du règlement et garantit que les utilisateurs sont informés des conditions applicables.

## Section 2 - Les contraintes spécifiques au régime de la marque de garantie/certification

La marque de garantie est un outil qui s'avère contraignant pour les entreprises car elle ne satisfait pas pleinement leur besoin d'autonomie, notamment en raison L'exigence fondamentale d'indépendance du déposant (Paragraphe 1) et place le bénéficiaire dans des situations de vulnérabilité (Paragraphe 2).

### Paragraphe 1 - L'exigence fondamentale d'indépendance du déposant

L'indépendance du déposant est une condition *sine qua non* de garantie (A) qui s'avère parfois être un verrou dès lors qu'aucune marque de garantie n'est déjà existante (B).

#### A - Une condition sine qua non de garantie

Le titulaire d'une marque de garantie ne doit pas exercer une activité ayant trait à la fourniture de produits/services du même type que ceux garantis. La réforme a étendu la titularité aux personnes physiques, en plus des personnes morales, y compris de droit public, mais maintenu la prévention des conflits d'intérêts. Cette exigence structure l'impartialité du dispositif car le « contrôlé » ne peut être le « contrôleur »<sup>1</sup>. Historiquement, l'ancien article L. 715-2 du Code de la propriété intellectuelle disposait qu'une « marque collective de certification ne peut être déposée que par une personne morale qui n'est ni fabricant, ni importateur, ni vendeur des produits ou services ».

Le régime antérieur à la réforme réservait déjà le dépôt à des personnes morales indépendantes étant ni fabricants, ni importateurs, ni vendeurs, signe d'une continuité de l'exigence d'indépendance.

---

<sup>1</sup> J. Foyer, Commentaire de la loi du 4 janvier 1991 relative aux marques de fabrique, de commerce ou de service : ALD 1991, p. 69 , n° 55

Les modifications apportées par la réforme de 2019 ont aligné le droit interne sur les dispositions du RMUE. Aussi, l'exigence prévue par l'ancien article L 715-2 alinéa 5 selon laquelle « la demande d'enregistrement est rejetée lorsqu'elle ne satisfait pas aux conditions fixées par la législation applicable à la certification » a été supprimée. Cette disposition renvoyait aux dispositions du code de la consommation qui imposent à l'organisme certificateur de bénéficier d'une accréditation ou à procéder à la déclaration requise par la loi. Ainsi, l'organisme certificateur qui réalisait une demande d'enregistrement d'une marque collective de certification devait apporter la preuve de ces éléments.

L'indépendance renforce la crédibilité de la garantie et protège le public contre l'utilisation marketing d'une prétendue garantie, qui serait fondées sur des critères subjectifs favorables aux produits du titulaire intéressé ou pire, pourrait laisser utiliser la marque à des entreprises dont les produits ne répondraient pas aux exigences. Sur le plan pratique, elle signifie que l'entreprise qui souhaite porter un signe vert à vocation certificative ne peut pas, si elle opère sur le même marché, déposer pour son compte une marque de garantie : il lui faut passer par un organisme tiers ou une structure dédiée sans activité concurrente, sous réserve qu'elle démontre l'absence de fourniture des produits du type garanti. À défaut, on se heurtera à l'irrecevabilité du dépôt ou à une nullité ultérieure.

### *B - Un verrou en l'absence de marque de garantie existante*

Ce point constitue le principal « verrou » pour les stratégies « green » : si aucune marque de garantie sectorielle n'existe, un opérateur économique ne peut créer son propre label certifiant les caractéristiques « vertes » de ses produits.

Deux voies se dessinent alors. La première est celle d'une initiative sectorielle, par exemple celle d'une association professionnelle, pour déposer la marque de garantie et en ouvrir l'usage à tout opérateur conforme. La deuxième est l'utilisation d'une marque individuelle non descriptive couplée à des référentiels privés de conformité qui, faute de statut de marque de garantie, ne bénéficieront pas des prérogatives et actions propres à cette catégorie.

Les deux stratégies envisageables pour structurer un signe vert à portée certificative ne paraissent pas pleinement satisfaisantes. La première, consistant à faire porter l'initiative par un organisme représentatif tel qu'une organisation professionnelle, se heurte à l'exigence d'indépendance posée par l'article L. 715-1 du Code de la propriété intellectuelle, lequel interdit au déposant d'exercer une activité ayant trait à la fourniture de produits ou de services du même type que ceux garantis. Cette formulation, volontairement large, engendre une incertitude quant à la portée exacte de l'exclusion.

Deux lectures sont en effet possibles. Selon une interprétation libérale, l'organisation professionnelle, personne morale distincte des producteurs qu'elle représente, ne commercialisant pas elle-même les produits ou services certifiés, ne serait pas visée par l'interdiction et pourrait donc valablement déposer une marque de garantie. À l'inverse, une lecture stricte conduirait à considérer que l'activité de représentation d'une organisation professionnelle a nécessairement trait, au moins indirectement, à la fourniture des produits ou services en cause, dès lors qu'il défend les intérêts économiques de ses adhérents qui en sont les fabricants ou prestataires. Cette seconde approche assimile la proximité institutionnelle à un lien d'intérêt incompatible avec l'impartialité attendue du titulaire d'un signe certificatif.

Plusieurs auteurs soulignent que la finalité de cette exigence est de prévenir tout conflit d'intérêts et de garantir que le contrôle des critères de conformité soit exercé par un organisme totalement neutre vis-à-vis des opérateurs économiques concernés. En d'autres termes, « le contrôlé ne doit pas être aussi le contrôleur ». Cette interprétation conduit à considérer que, même si aucune interdiction textuelle ne vise expressément les organisations professionnelles, leur candidature à la titularité d'une marque de garantie reste juridiquement risquée, faute de pouvoir établir de manière indiscutable leur neutralité.

La seconde voie, consistant à recourir à une marque individuelle assortie d'un référentiel privé de conformité, ne se révèle pas plus satisfaisante. Comme exposé en première partie, la marque individuelle demeure soumise aux conditions de validité classiques, notamment l'exigence de distinctivité et l'interdiction de descriptivité ou de caractère trompeur. Cette contrainte se heurte frontalement à la nature même de nombreux signes verts, qui recourent à des termes ou à une iconographie directement

évocatrice de qualités environnementales. L'ajout d'un référentiel privé, aussi rigoureux soit-il, ne saurait lever ces obstacles, dans la mesure où il ne bénéficie pas du statut ni des effets probatoires d'un règlement d'usage attaché à une marque de garantie. Il ne confère pas davantage la crédibilité institutionnelle que ce régime particulier procure, notamment au regard de la protection contre l'appropriation abusive de mentions environnementales par des opérateurs ne respectant pas les critères annoncés.

En définitive, si la voie des organisations professionnelles se heurte à un obstacle structurel lié à l'indépendance du déposant, la voie de la marque individuelle, bien que juridiquement possible, conserve une fragilité notable au regard des exigences de validité et de la fonction même du signe envisagé.

### Paragraphe 2 - Une situation de vulnérabilité du bénéficiaire

L'usage de la marque de garantie par les opérateurs ne procède pas d'une licence au sens traditionnel mais dérive de la conformité au règlement. Néanmoins, la pratique admet la licence à l'égard d'un organisme de gestion chargé d'appliquer le contrôle du règlement et non d'un utilisateur final pour apposer le signe. La gestion peut ainsi être confiée à un organisme spécialisé, ce qui professionnalise le contrôle et réduit le risque de tromperie.

Cette configuration accroît la capacité opérationnelle du titulaire, sous réserve d'éviter tout conflit avec les conditions légales de titularité et de ne pas altérer la fonction de garantie. Cela a pour avantage, pour les entreprises qui souhaitent valoriser les caractéristiques écologiques, de pouvoir utiliser le signe matérialisant la garantie assez facilement, sous réserve que les produits répondent à l'ensemble des critères posés dans le règlement d'usage y compris les critères écologiques.

En contrepartie, l'usage d'un signe collectif du signe ne permet pas, ou de façon limitée, aux opérateurs de développer une image de marque écologique. De même, le signe pouvant être utilisé par tous les opérateurs ne saurait procurer un avantage concurrentiel sur les produits d'opérateurs concurrents qui répondraient eux aussi aux caractéristiques du cahier des charges.

De surcroît, l'entreprise n'étant ni titulaire de la marque, ni licenciée mais simple bénéficiaire ne peut exercer d'action en contrefaçon *a priori*. En cas d'utilisation non autorisée ou non conforme du signe, l'action en contrefaçon est exercée par le titulaire de la marque de garantie ou son licencié comme le prévoient l'article 90 du RMUE, les utilisateurs autorisés du signe ne pouvant donc pas agir directement.

A défaut d'action du titulaire de la marque, le bénéficiaire peut mettre en demeure le titulaire de la marque de garantie d'entreprendre une action en contrefaçon. Si le titulaire n'agit pas, alors le bénéficiaire pour réaliser une action en contrefaçon. Cependant, cette action ne saura possible qu'à supposer que le titulaire de la marque de garantie ait donné son consentement, sauf si le règlement d'usage mentionne le contraire

Les causes de nullités et déchéances spécifiques à la marque de garantie placent l'entreprise dans une situation particulièrement inconfortable.

La nullité est encourue lorsque le règlement d'usage fait défaut, se révèle insuffisant ou contraire à l'ordre public, ou encore lorsque la marque risque d'induire le public en erreur sur sa nature, c'est-à-dire lorsqu'elle ne permet pas d'être identifiée clairement comme une marque de garantie. La déchéance, quant à elle, peut être prononcée si le propriétaire ne satisfait plus aux conditions de titularité, notamment l'exigence d'indépendance, s'il n'exerce pas les mesures raisonnables nécessaires pour prévenir un usage non conforme par les utilisateurs habilités, si l'usage fait de la marque la rend trompeuse, ou encore si une modification du règlement la rend non conforme aux conditions de fond ou contraire à l'ordre public.

Ces leviers prennent une importance particulière dans le cas des signes « verts ». Un règlement imprécis ou insuffisamment exigeant, par exemple lorsqu'il se borne à invoquer un « respect de l'environnement » sans critères mesurables, expose directement le signe à la nullité ou à la déchéance et contribue à décrédibiliser la promesse écologique auprès des consommateurs. De même, une carence du titulaire dans l'exercice de ses fonctions de contrôle notamment une absence d'audits réguliers, une tolérance à des usages dévoyés ou absence de sanctions effectives fragilise la marque, laquelle peut être qualifiée de trompeuse et perdre toute protection. À l'inverse, un dispositif robuste, reposant sur des critères objectifs et vérifiables - taux

de recyclage minimal, interdiction de certaines substances, respect de standards de production durable - complété par des mécanismes de traçabilité et des sanctions graduées en cas de non-respect, sécurise le signe et lui confère une forte crédibilité face aux griefs de greenwashing.

De surcroît, ce régime place aussi les entreprises utilisatrices dans une position de dépendance vis-à-vis du titulaire, en raison notamment de l'impossibilité pour le bénéficiaire d'une marque de garantie de réaliser une action en contrefaçon sans l'autorisation de son titulaire.

Cette centralisation des prérogatives renforce le rôle de « police de l'usage » dévolu au titulaire, mais elle a pour corollaire une certaine insécurité pour les entreprises. Si le titulaire n'exerce pas avec diligence son pouvoir de contrôle et de sanction, les utilisateurs se trouvent exposés à un risque de déchéance qui échappe à leur maîtrise, alors même qu'ils ont investi dans la valorisation commerciale du signe. Ce déséquilibre ne coïncide pas avec deux besoins essentiels des opérateurs économiques : l'indépendance, qui garantit la pleine maîtrise, et la prévisibilité, qui permet d'anticiper la stabilité des droits exploités. L'efficacité de la marque de garantie comme outil de sécurisation des allégations écologiques dépend donc directement de la rigueur et de la neutralité du titulaire.

## **Titre 2 - Une subsidiaire certification apportée par la marque collective**

À mi-chemin entre la logique identitaire et la logique certificative, la marque collective constitue une alternative intéressante pour les groupements d'acteurs ou filières partageant des standards communs. Bien qu'elle ne vise pas prioritairement à certifier des qualités environnementales, elle repose sur un règlement d'usage qui peut intégrer des critères écologiques. Plus souple dans ses conditions de dépôt que la marque de garantie, elle autorise une certaine autonomie du déposant. Néanmoins, la certification qu'elle véhicule demeure secondaire et dépend fortement de la perception que le public peut en avoir, ce qui en réduit parfois la portée juridique et commerciale en matière de valorisation écologique.

## Section 1 - Un dépassement des limites de la marque de garantie

La condition d'indépendance attachée à la titularité de la marque de garantie représente une limite de ce signe, pouvant être dépassée avec la marque collective qui permet l'identification d'un groupement partageant des valeurs communes (Paragraphe 1) et rendre possible tout de même une garantie sur les caractéristiques écologiques des produits par un usage détourné du règlement d'usage (Paragraphe 2).

### Paragraphe 1 - Une identification d'un groupement partageant des valeurs communes

L'article L. 715-6 du Code de la propriété intellectuelle définit la marque collective comme le signe « propre à distinguer les produits ou services des personnes autorisées à l'utiliser en vertu de son règlement d'usage ».

Contrairement aux dispositions relatives aux marques de garanties qui imposent que le titulaire d'une marque de garantie n'ait pas d'activité ayant trait à la fabrication ou la production des produits et services désignés dans la demande, le code n'impose pas que le titulaire d'une marque collective soit désintéressé. Le code de la propriété intellectuelle en son article L715- 7 dispose en effet que « peut déposer une marque collective toute association ou tout groupement doté de la personnalité morale représentant des fabricants, des producteurs, des prestataires de services ou des commerçants, ainsi que toute personne morale de droit public ».

La marque collective répond aussi à une fonction différente de la marque individuelle. Alors que la marque individuelle rattache un produit à une origine commerciale déterminée, la marque collective vise à matérialiser une identité partagée au sein d'un groupement. Elle constitue ainsi un instrument de mise en valeur d'une communauté économique, d'une filière ou d'un territoire.

Cette logique identitaire explique que la marque collective ait souvent été mobilisée pour structurer des filières régionales ou sectorielles. Des exemples emblématiques incluent la marque « Produit en Bretagne », qui valorise l'origine géographique et culturelle des produits, ou encore des marques de syndicats agricoles comme la marque collective « cultivons demain ».

Dans la perspective écologique, cette fonction identitaire permet aux groupements de producteurs ou d'entreprises de mettre en avant des valeurs communes de durabilité, de respect de l'environnement ou de responsabilité sociale. Toutefois, l'effet sur le consommateur repose largement sur la confiance accordée au groupement plutôt que sur une véritable certification indépendante des qualités des produits. L'exemple de la marque collective française n°473710, déposée en 2021 par l'État français pour identifier la communauté des acteurs impliqués dans le dispositif des Certificats d'Économies d'Énergie (CEE), illustre bien cette logique. Ici, la marque ne vise pas à certifier la qualité écologique d'un produit, mais à fédérer et rendre visibles les multiples acteurs d'une politique publique de transition énergétique. Elle matérialise une appartenance collective à un dispositif institutionnel, et son efficacité repose sur la confiance accordée à la gouvernance publique qui l'encadre, plus que sur un mécanisme de certification indépendant.

### *Paragraphe 2 - Un possible usage détourné du règlement d'usage*

Comme la marque de garantie, la marque collective doit obligatoirement être assortie d'un règlement d'usage lors du dépôt (CPI, art. L. 715-7). Ce règlement fixe les conditions dans lesquelles les membres du groupement peuvent exploiter le signe, les sanctions en cas de non-respect et, plus largement, l'organisation de la vie collective autour de la marque.

S'il n'a pas pour objet principal de définir des standards de qualité, ce règlement peut néanmoins inclure des critères environnementaux. Dans ce cas, la marque collective fonctionne comme un outil de discipline interne, imposant aux adhérents du groupement le respect de certaines exigences écologiques. L'insertion de telles clauses peut contribuer à la cohérence du discours écologique porté par la filière et constituer un gage supplémentaire de crédibilité aux yeux du consommateur.

Toutefois, l'intégration de critères verts dans le règlement demeure plus souple et moins encadrée que dans le cas des marques de garantie. La publicité et la vérifiabilité de ces critères sont limitées, et leur opposabilité se restreint essentiellement aux membres du groupement. Cela confère à la marque collective un caractère seulement

accessoire de certification, qui dépend étroitement de la perception que le public pourra en avoir.

Le règlement d'usage de la marque collective CEE illustre ce caractère : il encadre strictement l'utilisation du signe par les « obligés » et « éligibles » définis par le Code de l'énergie, mais interdit expressément de présenter la marque comme une certification ou un argument de vente. L'usage de la marque doit se limiter à la valorisation des actions menées dans le cadre du dispositif, et toute dérive susceptible d'induire le public en erreur est sanctionnée par le retrait de l'autorisation. Ainsi, même lorsque des objectifs environnementaux structurent le dispositif, la marque collective conserve un rôle de discipline interne et d'identification institutionnelle, sans se transformer en véritable label écologique.

## Section 2 - Une certification demeurant limitée

La marque collective n'étant pas juridiquement un outil de certification, l'effet de labélisation apporté par ce titre est limité et juridiquement encadré (Paragraphe 1) et son efficacité est conditionnée au respect d'une discipline collective afin de véhiculer les valeurs écologiques (Paragraphe 2).

### *Paragraphe 1 - Un effet de labellisation limité et juridiquement encadré*

La fonction certificative de la marque collective n'est que secondaire et demeure juridiquement encadrée. En effet, son rôle principal est de signaler une appartenance à un groupement, non de garantir des caractéristiques objectives. Dès lors, les critères écologiques éventuellement inclus dans le règlement d'usage n'ont pas la même portée contraignante ni la même publicité que ceux des marques de garantie. Ils ne bénéficient pas de l'examen approfondi de l'INPI ou de l'EUIPO et n'engagent pas le titulaire dans une mission de contrôle indépendante.

Surtout, le régime prévoit une cause de nullité spécifique : une marque collective peut être annulée si elle est « de nature à induire le public en erreur sur son caractère ou sa signification » (CPI, art. L. 715-9). Autrement dit, le signe doit apparaître clairement

comme une marque collective et non comme un label de certification. Cette contrainte influence directement le choix du signe.

Le règlement d'usage de la marque CEE met en œuvre cette exigence : il interdit expressément tout usage susceptible de laisser croire au consommateur que la marque constituerait une certification écologique indépendante. L'État veille ainsi à maintenir la distinction entre la fonction identitaire à savoir, fédérer une communauté d'acteurs, et la fonction de garantie réservée aux marques de garantie).

Ainsi, si le règlement d'usage peut intégrer des standards écologiques, leur portée juridique est restreinte. La crédibilité écologique d'une marque collective repose avant tout sur la notoriété du groupement et la confiance du public, ce qui fragilise son efficacité comme véritable outil de lutte contre le greenwashing.

### *Paragraphe 2 - Une efficacité conditionnée par la discipline collective*

Le succès d'une marque collective dépend largement de la manière dont elle est perçue et utilisée par les membres du groupement. Le titulaire doit assurer le respect du règlement d'usage, mais il n'exerce pas nécessairement un contrôle objectif comparable à celui exigé d'un organisme certificateur. Le respect des critères, notamment écologiques, dépend donc de l'engagement collectif des adhérents et de la discipline interne instaurée par le groupement.

Cette dépendance explique que la certification véhiculée par une marque collective demeure secondaire : elle n'est pas imposée par un organisme tiers indépendant, mais résulte d'un processus interne. Aux yeux du consommateur, l'allégation écologique associée à une marque collective peut donc paraître moins crédible que celle portée par une marque de garantie.

L'exemple de la marque CEE illustre encore cette limite : son efficacité repose sur la discipline des acteurs autorisés et sur la confiance accordée à l'État, mais le consommateur ne bénéficie pas d'un contrôle externe objectif sur la conformité écologique des opérations.

Toutefois, cette flexibilité constitue aussi un atout pour certaines filières, qui peuvent ainsi promouvoir une identité commune tout en valorisant accessoirement leurs efforts écologiques. La marque collective permet de concilier une logique de valorisation identitaire et une logique de différenciation « verte », mais cette articulation demeure fragile, car elle repose sur la perception du public et sur la cohésion du réseau d'utilisateurs.



## Conclusion

L'étude menée au fil de ce mémoire a permis de mettre en lumière les forces et les limites des deux grandes catégories de signes distinctifs mobilisés par les entreprises dans une perspective écologique : la marque individuelle et la marque de garantie. Chacun de ces instruments répond à des besoins précis, mais aucun ne parvient, isolément, à satisfaire l'ensemble des attentes stratégiques et communicationnelles d'une entreprise engagée dans une démarche de responsabilité environnementale.

La marque individuelle, tout d'abord, conserve une place centrale. Elle confère un droit exclusif puissant, en permettant à son titulaire d'interdire tout usage concurrent susceptible de créer une confusion. Elle incarne l'autonomie stratégique de l'entreprise : liberté dans le choix du signe, indépendance dans son exploitation, maîtrise dans l'action en contrefaçon. De plus, sa valorisation contribue directement à l'accroissement de la valeur patrimoniale de l'entreprise. En revanche, les limites apparaissent dès que le signe choisi comporte une connotation écologique trop explicite. L'examen de la pratique décisionnelle de l'INPI comme de l'EUIPO démontre la sévérité avec laquelle sont sanctionnés les termes descriptifs ou trop évocateurs de l'environnement. L'évocation du « vert » ou du « durable » risque ainsi de conduire au refus d'enregistrement ou à l'annulation de la marque, faute de distinctivité ou en raison d'un caractère trompeur. En définitive, la marque individuelle est un outil de protection efficace mais inadapté, prise isolément, à traduire un message écologique clair.

La marque de garantie, à l'inverse, répond à cette carence. Elle permet de consacrer des caractéristiques objectives, vérifiées par un règlement d'usage précis et opposable. Elle constitue le vecteur privilégié de la crédibilité écologique : le consommateur peut identifier immédiatement qu'un produit satisfait à des exigences de durabilité, de traçabilité ou de respect de l'environnement. En outre, elle favorise l'instauration d'une confiance collective autour d'un signe partagé, et permet de distinguer des produits sur la base de critères qualitatifs certifiés. Toutefois, cette force se paie d'une contrepartie importante : l'entreprise titulaire n'est pas libre. Elle doit se soumettre à un cahier des charges, à un contrôle externe et à des règles strictes d'utilisation. L'autonomie s'efface au profit de la fonction de garantie. La marque de

garantie ne saurait donc, seule, suffire à asseoir l'identité propre d'une entreprise, ni à servir de socle à une stratégie de communication globale.

De cette analyse se dégage une conclusion claire : il est illusoire d'espérer satisfaire tous les besoins des entreprises avec un seul signe. Les fonctions attendues sont trop diverses et parfois contradictoires. D'un côté, il faut un instrument qui assure l'appropriation privée, la défense d'un actif immatériel et la construction d'une identité forte. De l'autre, il faut un outil qui crédibilise le discours écologique et garantit la véracité des allégations. La marque individuelle remplit le premier rôle ; la marque de garantie, le second. Chacune prise isolément demeure imparfaite. Ensemble, elles peuvent devenir complémentaires.

L'avenir stratégique des entreprises réside donc dans la combinaison de ces deux signes. Une marque individuelle, choisie avec soin, doit constituer le noyau identitaire de l'entreprise. Elle doit être originale, distinctive, mémorisable, mais se garder d'employer des termes trop directement liés à l'écologie. Elle assure ainsi l'ancrage patrimonial et la stabilité juridique. À ses côtés, une marque de garantie vient jouer le rôle de caution environnementale. Utilisée spécifiquement pour mettre en avant les caractéristiques écologiques du produit, elle donne au discours de l'entreprise une crédibilité que la seule évocation marketing ne pourrait conférer. L'une et l'autre ne s'excluent pas, elles se renforcent mutuellement.

Une telle articulation présente plusieurs avantages. Elle permet d'éviter les écueils du greenwashing en encadrant les messages écologiques par une norme certifiée. Elle offre à l'entreprise une double valorisation : d'un côté, l'accumulation de valeur patrimoniale à travers la marque individuelle ; de l'autre, l'acquisition d'une réputation de fiabilité et de responsabilité grâce à la marque de garantie. Elle favorise aussi une stratégie à long terme : la marque individuelle construit la continuité de l'image, tandis que la marque de garantie peut évoluer avec les exigences environnementales et renforcer périodiquement la crédibilité du message. Enfin, cette combinaison donne une réponse nuancée aux attentes du consommateur contemporain, qui exige à la fois authenticité, originalité et preuves tangibles de durabilité.

En définitive, l'entreprise soucieuse de bâtir une image écologique solide ne peut se contenter d'un signe unique. Elle doit adopter une démarche plurielle, intégrant la

complémentarité des outils juridiques disponibles. La combinaison d'une marque individuelle et d'une marque de garantie n'est pas seulement une solution pratique ; elle constitue une orientation stratégique incontournable. Elle permet de concilier identité et véracité, appropriation et certification, autonomie et crédibilité. Ainsi se dessine le modèle le plus apte à répondre aux défis contemporains de la communication écologique en droit des marques.

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **Ouvrages :**

AZÉMA Jacques, GALLOUX Jean-Christophe, Droit de la propriété industrielle, 5e éd., Précis, Dalloz, 2017, 992 p.

BASIRE Yann, Les fonctions de la marque, essai sur la cohérence d'un régime, Collection du CEIPI, préf.Reboul Yves ; avant-propos.Geiger Christophe, Strasbourg, Lexis Nexis, 2014, 673 p.

BICTIN Nicolas, Droit de la propriété intellectuelle : droit d'auteur, brevet, droits voisins, marque, dessins et modèles, 7e édition, Collection Manuel, LGDJ, 2022, 1234 p.

DEFFAIRI Meryem, « L'environnement : objet du droit, objet de droit(s) ? » In G. Blanc, Élise Demeulenaere, & W. Feuerhahn (éds.), Humanités environnementales (1-). Éditions de la Sorbonne.

HENRY Guillaume, QUATRAVAUX Catherine, Technologies vertes et propriété intellectuelle, brevets, marques et écolabels, préf.OMPI ; avant-propos de l'ADÈME, Lexis Nexis, 497 p.

BASIRE Yann, « La notion d'investissement en droit des marques », in LE GOFFIC Caroline, Investissement et propriété intellectuelle, 1e éd, Thèmes et Commentaire, Dalloz, 2023, 193 p.

### **Articles de revues :**

BASIRE Yann, « La tromperie en droit des marques », Légipresse, Dalloz, n° 64, 2020

BICTIN Nicolas, « Marque collective et marque de garantie – Ordonnance et décret d'application issus de la transposition du Paquet Marques », *Jurisclasseur Communication Commerce Électronique*, fascicule

BICTIN Nicolas, « Marque », *Répertoire de droit commercial*, 2020, actualisation juin 2025

Bost Klara, « La tromperie en droit des marques », Propriété Industrielle, Lexis Nexis, n° 11, novembre 2020, étude 2

KOVART Robert, LARIEU Jacques et BASIRE Yann, « Marque », *Répertoire de droit européen*, Actualisation 2024

PASSA Jérôme, « Les nouvelles fonctions de la marque dans la jurisprudence de la Cour de justice : portée ? utilité ? », Cahiers de droit de l'entreprise, LexisNexis, n° 1, janv.-fév. 2012, dossier 5

PASSA Jérôme, « Marques collectives – Droit national et communautaire », *Jurisclasseur Marque et dessins et modèles*, fascicule 7450

## **Sources informelles :**

### **Articles de blog :**

Henry Guillaume, « Marques et greenwashing », APRAM, <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://apram.com/wp-content/uploads/2022/04/GH-APRAM-Droits-des-marques-et-greenwashing-v6.pdf&ved=2ahUKEwi3tNCrh5yPAxU3UaQEHWJPOG4QFnoECBcQAQ&usq=AOvVaw0MbHrjeuyC1kUBSZSOBExY>

Maud Hirczak, « L'interrelation complexe entre signes de qualité et environnement en France », *Noréis* [En ligne], 219 | 2011, mis en ligne le 30 septembre 2013, consulté le 21 août 2025. URL : <http://journals.openedition.org/norois/3599> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/norois.3599>

PARK Kathryn, « Les marques vertes et le risque du “greenwashing” (blanchiment écologique) », OMPI, 13 décembre 2022, <https://www.wipo.int/fr/web/wipo-magazine/articles/green-trademarks-and-the-risk-of-greenwashing-42943>

STELLA Tommaso, « La valeur de la marque : procédé et méthodes de valorisation », Village de la Justice, 22 octobre 2024, <https://www.village-justice.com/articles/valeur-marque-procede-methodes-valorisation,51189.html>

### **Rapports :**

IPCC, 2023: Summary for Policymakers. In: Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Core Writing Team, H. Lee and J. Romero (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland, pp. 1-34, doi: 10.59327/IPCC/AR6-9789291691647.001 ; Conseil de l'Europe, Assemblée parlementaire, Sauvegarder les droits humains des générations futures, Doc. 16016, 25 juin 2024, Strasbourg, 14 p .

Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie, Note de synthèse de l'évolution de la sensibilité environnementale et des comportements associés, à partir de l'enquête Conditions de vie et aspirations, avril 2020 : <https://www.hautconseilclimat.fr/wp-content/uploads/2021/06/Credoc-pour-le-HCC-Sensibilite-environnementale-2021-002.pdf>

1EUIPO, Green EU trade marks – 2022 update, Analysis of goods and services specifications, 1996-2021 idem : <https://www.euipo.europa.eu/fr/publications/green-eutm-report-2022-update>



## Table des matières

<b>Introduction</b> .....	<b>6</b>
<b>PREMIÈRE PARTIE – UN RECOURS ESSENTIEL MAIS LACUNAIRE À LA MARQUE INDIVIDUELLE</b> .....	<b>13</b>
<b>Titre 1 - Un outil stratégique pour la construction d’une image écologique</b> .....	<b>13</b>
Section 1 - Un fondement de l’identité écologique de l’entreprise .....	14
Paragraphe 1 - De la fonction d’identification à l’ancrage des valeurs .....	14
Paragraphe 2 - Un reflet de l’image écologique de l’entreprise .....	15
Section 2 - Un mécanisme de protection stratégique pour les engagements écologiques .....	17
Paragraphe 1 - Une protection contre l’appropriation opportuniste.....	17
Paragraphe 2 - Une autonomie stratégique pour l’entreprise.....	18
<b>Titre 2 - Une incertitude juridique autour de la validité des marques “vertes”</b> .....	<b>20</b>
Section 1 - La conciliation difficile entre le message vert et la nécessité d’identification.....	20
Paragraphe 1 - Une évocation du caractère écologique contrariée.....	20
A - Une difficile satisfaction théorique à l’absence de descriptivité .....	20
B - Une difficulté confirmée en pratique.....	22
Paragraphe 2 - Une complexe utilisation du signe comme label de garantie.....	24
A - Un impératif usage du signe comme élément d’identification .....	24
B - Un risque accru de défaut de distinctivité en cas d’usage comme label écologique .....	25
Section 2 - Une appréciation difficile de la tromperie en l’absence de référentiel clair .....	26
Paragraphe 1 - Une regrettable absence de définition textuelle.....	26
A - Une habituelle comparaison entre le signe et un produit .....	26
B - Une appréciation complexifiée en raison de la polysémie du terme écologie .....	28
Paragraphe 2 - Une solution jurisprudentielle imparfaite .....	30
A- une absence de réponse dans les décisions de l’INPI .....	30
B- Un éclairage partiel dans la jurisprudence européenne.....	31
<b>SECONDE PARTIE - UN RECOURS SALVATEUR MAIS CONTRAIGNANT AUX SIGNES COLLECTIFS</b> .....	<b>34</b>
<b>Titre 1 – Une naturelle fonction certificatrice de la marque de garantie</b> .....	<b>34</b>
Section 1 - Une évocation de qualité écologique rendu superflue .....	34
Paragraphe 1 - Une logique différente des signes identifiants l’origine commercial.....	35
Paragraphe 2- Une déportation logique message écologique.....	36
Section 2 - Les contraintes spécifiques au régime de la marque de garantie/certification .....	38
Paragraphe 1 - L’exigence fondamentale d’indépendance du déposant .....	38
A - Une condition sine qua non de garantie.....	38
B - Un verrou en l’absence de marque de garantie existante .....	39
Paragraphe 2 - Une situation de vulnérabilité du bénéficiaire .....	41
<b>Titre 2 - Une subsidiaire certification apportée par la marque collective</b> .....	<b>43</b>
Section 1 - Un dépassement des limites de la marque de garantie .....	44
Paragraphe 1 - Une identification d’un groupement partageant des valeurs communes .....	44
Paragraphe 2 - Un possible usage détourné du règlement d’usage.....	45
Section 2 - Une certification demeurant limitée .....	46
Paragraphe 1 - Un effet de labellisation limité et juridiquement encadré.....	46
Paragraphe 2 - Une efficacité conditionnée par la discipline collective .....	47

<b>Conclusion .....</b>	<b>50</b>
<b>BILIOGRAPHIE.....</b>	<b>53</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>56</b>