

Dossier de droit

**i am
not a
waste**

Campagne de communication
sur les déchets moches
Par l'agence KRAK



Dossier de droit

Willian MAUNG AUNG MYINT
Emma-Lou PAVIOT
Rose LY
Raphael LIBERGE
Sacha POMA

Sujet : Déchets moches

L'AGENCE KRAK

#IamNotAWaste

La campagne #IamNotAWaste vise à sensibiliser les jeunes Européens de 18 à 30 ans à leur production de déchets. L'objectif est de les sensibiliser à l'influence des modes, tendances et normes sociétales sur leur consommation. Cela peut concerner le textile, le mobilier, l'alimentaire, etc.



Sommaire

Partie 1

01

Notice RGPD

02

Déposer une marque

Partie 2

01

Introduction

02

Le cadre juridique

03

Application du cadre juridique

04

Conclusion

Partie 1



01

Notice RGPD

Notice RGPD pour notre site web de campagne

Les informations collectées

Sur notre site web de campagne, nous allons collecter les données personnelles suivantes pour l'inscription à une newsletter qui permettra aux abonnés de rester informés des nouveautés du site :

- Adresse e-mail
- Age
- Genre
- Pays

Les finalités de la collecte

Les données collectées sont utilisées pour :

- Envoyer des newsletters contenant des informations et des actualités sur notre campagne que ce soit sur les réseaux et sur notre site.

La base légale du traitement

Le traitement des données repose sur le consentement explicite de l'utilisateur, obtenu au moment de la collecte, l'utilisateur devra cocher une case de consentement.

Le caractère obligatoire des données

- L'adresse e-mail, l'âge, et le pays de la personne sont obligatoire pour l'inscription à la newsletter. Sans ces informations, l'inscription ne peut être finalisée.
- Le genre est une information qui sera facultative.

Les destinataires des données

Nous ne cherchons pas à collecter ces données pour les envoyer à d'autres organismes donc les données collectées sont destinées exclusivement à notre organisation et ne seront pas partagées avec des tiers sans le consentement des utilisateurs, sauf obligation légale.

La durée de conservation des données

Les données personnelles seront conservées pendant toute la durée de l'abonnement à notre newsletter. Ils pourront se désinscrire à tout moment via un lien qui sera disponible dans chaque mail qu'ils recevront, ce qui entraînera la suppression de leurs données dans un délai de 30 jours.

Droits de l'internaute

Les utilisateurs disposeront des droits suivants concernant leurs données personnelles :

- Droit d'accès : Ils pourront demander à accéder à leurs données personnelles.
- Droit de rectification : Ils pourront demander à corriger ou mettre à jour leurs données.
- Droit à l'effacement : Ils pourront demander la suppression de leurs données.
- Droit à la limitation du traitement : Ils pourront demander la limitation de l'utilisation de leurs données.
- Droit d'opposition : Ils pourront s'opposer au traitement de leurs données.
- Droit à la portabilité : Ils pourront demander à recevoir leurs données dans un format structuré et couramment utilisé.

Nous rajouterons :

"Pour exercer ces droits, veuillez nous contacter à l'adresse email suivante : iamnotawaste@campagne.com".

Droit de réclamation

S' ils estiment que leurs droits n'ont pas été respectés, ils auront le droit de déposer une réclamation auprès de la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés).

Consentement

En fournissant leurs données personnelles sur notre site, ils consentent expressément à leur traitement conformément à cette notice. Nous demanderons de confirmer leur consentement en cochant une case dédiée au moment de la collecte des données.

Utilisation des cookies

Notre site utilise des cookies pour :

- Analyser la navigation et améliorer l'expérience utilisateur.
- Afficher des publicités ciblées en fonction des habitudes de consultation.

Ils pourront gérer leurs préférences en matière de cookies en cliquant sur [lien de gestion des cookies] et choisir de les accepter ou de les refuser.

Sécurité des données

Nous mettrons en place des mesures techniques et organisationnelles pour protéger les données personnelles contre les accès non autorisés, la divulgation, l'altération ou la destruction. Nous utilisons des protocoles de sécurité comme SSL/TLS pour les transmissions de données.

Déposer une marque

02

Tout d'abord, j'ai recherché sur ce site : <https://data.inpi.fr/> ; si le nom de notre agence était déjà utilisé dans le secteur dans lequel nous opérons.

Recherche

[Recherche avancée](#)

[Accueil](#) > Liste de résultats

Entreprises (0) **Marques (0)** **Brevets (0)** **Dessins et modèles (0)**

Aucun résultat n'a été trouvé pour votre recherche. Vous pouvez essayer de la reformuler

Après avoir vérifié que ce nom était disponible, je me suis rendu sur le site de l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) pour déposer notre marque. Voici les étapes suivies :

1 – Accès au site de l'INPI : Je me suis connecté au site de dépôt de l'INPI à l'adresse suivante : <https://procedures.inpi.fr/>.

2- Sélection de la section de dépôt de marque : Une fois connecté, je suis allé dans la section dédiée au dépôt de marque.

3- Choix du mode de dépôt : À partir de là, j'ai eu le choix entre le mode guidé et le mode expert. J'ai préféré rester en mode guidé, étant donné que je n'avais jamais déposé de marque auparavant, ce qui rendait le processus plus simple.

Type de demande
Cette rubrique vous permet de sélectionner le type de demande de marque française que vous souhaitez effectuer.

Référence client

Le mode guidé s'adresse aux personnes qui déposent des marques occasionnellement. Il est adapté aux demandes d'enregistrement de marques françaises classiques.

Le mode expert s'adresse aux personnes qui déposent régulièrement des marques et notamment aux professionnels. Il propose une version élargie du formulaire de dépôt permettant de s'adapter à toutes les situations.

Vous êtes actuellement en mode guidé.

[Voir plus](#)

4- Identification des éléments intervenants : J'ai dû identifier les parties concernées par le dépôt. J'ai déclaré que je faisais ce dépôt pour plusieurs personnes physiques, car nous sommes une équipe.

Identification des intervenants
Les questions essentielles à se poser avant d'aller plus loin ...

Référence client

Effectuez-vous le dépôt pour votre seul compte, en tant que personne physique ? OUI NON

Effectuez-vous le dépôt pour le compte d'une personne morale (société, association...)? OUI NON

Nous attirons votre attention sur le fait qu'une entreprise individuelle ne bénéficie pas de la personnalité morale. Si vous êtes dans ce cas de figure, il convient d'effectuer un dépôt en tant que personne physique.

Effectuez-vous le dépôt au nom d'une entité en cours de formation (société, association...)? OUI NON

Nous attirons votre attention sur le fait qu'une entité en cours de formation ne bénéficie pas de la personnalité morale. Si vous êtes dans ce cas de figure, il convient d'effectuer un dépôt en tant que personne physique et de préciser que vous agissez au nom et pour le compte d'une entité en cours de formation.

Effectuez-vous le dépôt pour votre compte et le compte de plusieurs personnes physiques ? OUI NON

Si vous n'avez pas identifié votre situation parmi les propositions, il convient d'utiliser le mode expert en décochant l'option Mode guidé dans le menu latéral.

Données personnelles

Les données à caractère personnel recueillies sont nécessaires au traitement de la demande. Ces informations sont requises notamment par les articles R.712-3 et R.715-26 du Code de la Propriété Intellectuelle et par les décisions du directeur de l'Inpi.

Dans le cadre des obligations légales de l'INPI, prévues notamment par les articles R.712-6, R.712-23 et R.717-9 du Code de la Propriété Intellectuelle et le Protocole relatif à l'Arrangement de Madrid, article 9 quinquies, les coordonnées du déposant, demandeur esbou de son mandataire (nom, prénom et adresse) font l'objet d'une publication au BOPI, diffusée sous forme électronique, et plus largement d'une mise à disposition du public et d'une diffusion à des fins de réutilisation.

L'adresse électronique et les numéros de téléphone et de télécopie ont pour but de permettre les échanges et communication au sujet de la formalité ou de la procédure en cours et ne seront pas publiés.

Les données sont conservées sans limitation de durée dans les bases de l'Institut.

Le droit de rectification est encadré par les procédures de l'Inpi et donne lieu à d'autres formalités, parfois payantes.

Pour toute question relative à la gestion des données personnelles, vous pouvez contacter le délégué à la protection des données personnelles de l'Inpi, en justifiant de votre identité.

5- Déclaration du déposant et du correspondant :

Je me suis déclaré en tant que déposant, puis en tant que correspondant pour les procédures de l'INPI.

Il s'agit de la personne à qui vous allez adresser la correspondance de procédure.
Pour en savoir plus, consultez l'aide en ligne accessible dans la rubrique « ? Aide » du Portail Marques

Personne

Personne physique

Civilité * Monsieur

Nom * Liberge

Prénom * Raphaël

Téléphone

Email raphael.liberge@gmail.com

Je consens à recevoir les notifications électroniques exclusivement par courrier électronique oui non

Adresse

Saisir une adresse

Entrée / Bâtiment (ex: Bâtiment B)

Adresse (ex: 15 rue des minimes) * 4 rue du dr bergouignan

Mention spéciale

Code postal * 27000

Ville * Evreux

Pays * France

Ajouter l'intervenant à mon carnet d'adresses

* Zone obligatoire

Sélectionner depuis mon carnet d'adresses Reinitialiser les champs

Déposant(s)

Il peut y avoir un ou plusieurs déposants. Il s'agit du ou des propriétaires des marques.
Pour en savoir plus, consultez l'aide en ligne accessible dans la rubrique « ? Aide » du Portail Marques

Personne

Personne physique J'agis au nom et pour le compte d'une entité en cours de formation

Civilité * Monsieur

Nom * LIBERGE

Prénom * Raphaël Jacques François Charles

Téléphone 0651248019

Email raphael.liberge@gmail.com

Adresse

Saisir une adresse

Entrée / Bâtiment (ex: Bâtiment B)

Adresse (ex: 15 rue des minimes) * 4 Rue du dr bergouignan

Mention spéciale

Code postal * 27000

Ville * Evreux

Pays * France

Ajouter l'intervenant à mon carnet d'adresses

RETOUR ENREGISTRER LE DÉPOSANT

6- Type de marque : J'ai choisi de déposer une marque figurative, car nous avons un logo. J'ai ensuite inséré le logo de notre agence, KRAK, et ajouté une description.

Marque figurative

Elle est constituée d'une combinaison d'éléments verbaux, dessins et couleurs ou d'un dessin, sans lettres, chiffres ou mots.

Glissez-déposez ou cliquez pour proposer une nouvelle marque

Types de fichiers autorisés: jpeg
Poids maximum autorisé: 2Mo

Souhaitez-vous indiquer les couleurs de la représentation jointe de votre marque ?

Non

Breve description du signe

Cette rubrique est optionnelle et sert à décrire les éléments représentés dans votre signe.

ATTENTION: les précisions apportées ne peuvent porter que sur des éléments représentés effectivement dans le signe. Il ne peut pas par exemple s'agir de variantes envisagées, de renseignements concernant l'exploitation qui sera faite du signe ou encore d'informations quant à l'activité du déposant.

ÉTAPE PRÉCÉDENTE

ÉTAPE SUIVANTE

* Zone obligatoire

Types de fichiers autorisés: jpeg
Poids maximum autorisé: 2Mo



.jpg 90.1 kB

Le modèle de marque est présenté dans une zone d'impression de 8 x 8 cm représentée par le liseret gris.

Souhaitez-vous indiquer les couleurs de la représentation jointe de votre marque ?

Non

Breve description du signe

Krak est une agence de presse.

Cette rubrique est optionnelle et sert à décrire les éléments représentés dans votre signe.
ATTENTION: les précisions apportées ne peuvent porter que sur des éléments représentés effectivement dans le signe. Il ne peut pas par exemple s'agir de variantes envisagées, de renseignements concernant l'exploitation qui sera faite du signe ou encore d'informations quant à l'activité du déposant.

ÉTAPE PRÉCÉDENTE

ÉTAPE SUIVANTE

Paiement des frais de dépôt : Pour valider le dépôt, il fallait régler un montant de 190 euros. Cependant, je n'ai pas encore effectué ce paiement.

A large, abstract yellow shape on the left side of the page, resembling a stylized letter 'L' or a bracket, with rounded corners and a smooth gradient.

Partie 2

01

Introduction

Rappel du brief de nos objectifs

La commission européenne nous à solliciter pour réaliser une campagne pour sensibiliser les européens de 18 à 30 ans sur la production des déchets moches. Nous visons à susciter une prise de conscience sur la production de déchets par les normes esthétiques de la société.

Notre objectif est de modifier la perception qu'ont les européens de leurs biens par rapport aux normes esthétiques qui les entourent. Nous cherchons à leur faire prendre conscience que ces normes produisent des déchets et nous voulons qu'ils deviennent des acteurs contre cette production en changeant leur vision des choses.

Accroche

Notre vision des choses, notre façon de nous habiller, de manger, et au final de vivre changent en même temps que la sociétés et ses normes, tous ces changements ont un impact énorme sur l'environnement du a la création de déchets qui très souvent peuvent encore remplir les fonctions pour lesquelles ils ont été conçus.

Des objets alors fonctionnels et en bons états jugés démodés, moches ne sont plus utilisés, plus voulus, et jetés. Les campagnes de communications autour des nouvelles tendances amplifient ce phénomène, on en vient donc à se demander si il est possible d'arrêter ce phénomène .

L'ultra fast fashion, le niveau au dessus de la fast-fashion, un terme qui désigne la mode à bas prix qui se renouvelle très vite avec des articles conçus à l'autre bout du monde et de basse qualité, **suscite de nombreux problèmes de pollution et d'éthique.**

Pour contrer ce phénomène, une proposition de loi a vu le jour. Cette proposition vise à :

1- Renforcer le malus écologique des entreprises en fournissant un éco-score. Si cet éco-score est trop élevé, les produits subiront une augmentation de leurs prix de 5 euros en 2025 jusqu'à 10 euros en 2030. Ce malus servira à financer les entreprises plus respectueuses de l'environnement.

2- Interdire la publicité des produits de fast fashion et la promotion des entreprises, enseignes ou marques ayant un éco-score trop élevé.

Problématique

De quelle manière le droit peut-il intervenir pour atténuer l'influence des normes esthétiques fluctuantes sur la production de déchets, tout en promouvant les structures plus respectueuses de l'environnement ?

- Dans une première partie, nous allons présenter le cadre juridique et les lois qui entourent notre problématique.
- Dans une seconde partie, nous allons explorer différentes solutions juridiques qui aideraient à atténuer l'influence des normes esthétiques déjà implémentées par la société.

02

Le cadre juridique

Les réglementations concernant les déchets et l'environnement :

La directive n° 2008/98/CE pose un cadre légal pour le traitement des déchets de l'Union européenne cette directive a pour but de protéger l'environnement et la santé.

Le code de l'environnement, article L541-1 à L542-14, il rassemble toutes les lois et les directives relatives aux droits de l'environnement en France.

Il agit sur quatre grands principes :

Le principe de prévention et de précaution :

- prévenir les risques environnementaux en utilisant tous les moyens possible
- adopter des dispositions spécifiques

Le principe pollueur-payeur :

- Les industries polluantes payent pour les dégats qu'elles causent sur l'environnement

Le principe de non-régression :

- amélioration continue des moyens mis en place pour la protection de l'environnement

Le principe d'information et de participation du public :

- Chaque citoyen peut participer aux prises de décisions de l'administration concernant l'environnement.

L'Europe a une politique différente de la France, elle diffère sur plusieurs points :

- Pas de principe de non-régression, ni d'information et de participation du public.
- Les entreprises qui polluent doivent non seulement payer mais aussi prendre des mesures pour remédier à cette pollution.

Les réglementations concernant la publicité la communication commerciale

Directive sur les pratiques commerciales déloyales (Directive 2005/29/CE) :
Définit deux catégories de pratiques commerciales qui sont déloyales : les pratiques commerciales trompeuses et les pratiques commerciales agressives.

Le décret n° 2023-1007 du 30 octobre 2023 (pour la France) :
Limite la surface maximale de publicité des entreprises.

La loi n°2023-451 du 9 juin 2023 (pour la France) :
Encadre l'influence commerciale et lutter contre les dérives des influenceurs.

03

Application du cadre juridique

Exemples en entreprise

Danone

- Lancement du défi zéro émission d'ici 2050
- Développement et promotion d'une agriculture régénératrice qui protège les sols
- Préserver les ressources en eau
- Emballages 100% circulaires et bas en carbone

L'Oréal

- 100% d'énergies renouvelables pour ses sites d'ici 2025
- 100% de l'eau utilisée dans leurs procédés industriels sera recyclée et réutilisée d'ici 2030
- 100% des ingrédients de leurs recettes seront traçables
- 95% des ingrédients de leurs formules seront bio-sourcés d'ici 2030

Décathlon

- Décathlon propose un service de vêtements reconditionnés ce qui permet d'avoir accès à des produits de qualité, vérifiés par décathlon
- Réduction des émissions de 42% en 2030

Patagonia

- 100% d'énergies renouvelables pour leurs magasins, bureaux, et centres de distributions
- 88% du coton utilisé pour leurs vêtements est cultivé de manière biologique depuis 2022
- Fondation de trois coalitions progressistes destinées à changer l'industrie : Fair Labor Association, la Sustainable Apparel Coalition et B Lab

H&M

- S'engage à réduire l'impact de leurs vêtements du au transport
- Remplacement des sacs plastiques par des sacs en papier
- Ils tendent à réduire leur utilisation de substances chimiques dans la conception des vêtements

Points forts de la réglementation

L'amélioration constante

Le fait que les réglementations ne puissent pas régresser est un avantage, même si les changements sont longs grâce à ça nous sommes sûr que dans quelques années il y aura moins de pollution.

L'implication forcée des entreprises et leur responsabilité

Les entreprises qui polluent doivent non seulement payer via des taxes et des amendes mais aussi réparer leurs erreurs, ce qui force d'autant plus les entreprises à respecter l'environnement.

La transparence progressive

Les entreprises devront bientôt être les plus transparentes possibles concernant la production de leur produits et leur pollution.

Une amélioration constante

Les lois étant toujours en évolution elles s'améliorent lentement pour faciliter la transition des entreprises, néanmoins le temps n'étant pas de notre côté elles devraient évoluer plus vite.

Soutien aux entreprises plus regardantes de l'environnement

En soutenant encore plus les entreprises respectueuses de l'environnement, les avancées pourraient être plus rapides. De plus, en soutenant les nouvelles entreprises et en les incitant à être plus éco-responsables, elles adopteront dès le début les bons réflexes concernant l'environnement.

Droit comparé

Droit français vs. Droit européen

Directive européenne 2008/98/CE : La France a transposé cette directive, et l'a rendu plus stricte.
Code de l'environnement : La France a un code de l'environnement très stricte et détaillé.

Droit Européen vs. Droit indien

Les villes indiennes ont une pollution atmosphérique en hausse, avec des polluants bien au dessus des normes. L'Inde se mobilise pour réduire son impact environnemental en coopérant avec l'UE. L'Inde était capable de produire 569 GW d'énergie renouvelable en 2022, l'Inde prévoit d'en produire 450GW d'ici 2030. L'Europe depuis 2014 respecte la norme Euro IV concernant les émissions polluantes des véhicules, l'Inde a adopté une norme similaire en 2021 la norme BS6. En Inde, une loi oblige depuis 2013 les grandes entreprises indiennes à consacrer une partie de leur bénéfice à des projets de Responsabilité Sociale et Environnementale.

Droit Européen vs. Droit Russe

Comme l'Europe la Russie a une loi qui interdit les activités qui pourraient avoir des conséquences imprévisibles sur l'environnement (article 3 de la loi de la Fédération de Russie). En 2022 la Russie produisait 58 GW d'énergie renouvelable, ce qui est moins que la France et beaucoup moins que l'UE.

04

Conclusion

Pour conclure, le droit parvient à intervenir efficacement auprès des entreprises, par conséquent, à influencer les normes en entreprise et de la société.

On observe des changements chez de nombreuses entreprises, notamment chez des acteurs de différents secteurs du textile : dans le sport, avec Decathlon qui propose des produits reconditionnés à moindre coût ; chez Patagonia, qui n'utilise que des énergies renouvelables et du 88% de coton d'origine biologique; et dans la fast fashion, avec notamment H&M, qui essaye difficilement de réduire son impact en passant par le moyen de transport et l'utilisation de sac en papier.

La loi a un impact certain sur la manière dont les entreprises se comportent face à l'environnement, mais aujourd'hui, le facteur le plus influent dans le secteur du textile est la perception des consommateurs vis-à-vis des entreprises.

La plupart des initiatives prises visent en réalité à plaire aux clients plus qu'à se conformer aux lois. Les actions mises en avant sont souvent utilisées pour masquer la réalité et pour créer une image éco-responsable auprès du public, ce qu'on appelle le **greenwashing**.

Les lois contribuent indéniablement à ce changement en permettant de faire avancer les choses. Cependant, les normes esthétiques ne sont pas les seuls facteurs responsables de cette pollution et de cette surconsommation. Les moyens financiers des consommateurs doivent également être pris en compte. Tout le monde n'a pas les moyens d'acheter des vêtements éco-responsables, souvent associés à des prix élevés. On pourrait alors se demander comment le droit pourrait intervenir pour réduire le coût de ces vêtements.

Sources :

Les lois :

Environnement :

<https://www.environnement-magazine.fr/politiques/article/2024/03/15/148152/proposition-loi-contre-ultrafast-fashion-que-contient-texte>
https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006074220/LEGISC-TA000006143752/#LEGISCTA000006143752
<https://tpdemain.com/module/le-droit-europeen-et-la-gestion-des-dechets/#:~:text=La%20directive%20n%C2%B0%202008,le%20recyclage%20de%20qualit%C3%A9%20%C3%A9lev%C3%A9e.>
<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/fr/sheet/71/politique-environnementale-principes-generaux-et-cadre-de-base#:~:text=Pour%20rem%C3%A9dier%20%C3%A0%20ces%20probl%C3%A8mes,du%20C2%ABpollueur%2Dpayeur%C2%BB.>
<https://greenly.earth/fr-fr/blog/guide-entreprise/code-de-l-environnement-ce-qu-il-faut-savoir>
<https://www.iddri.org/fr/publications-et-evenements/billet-de-blog/sommet-ue-inde-exploiter-le-vaste-potentiel-de>
https://www.persee.fr/doc/receo_0338-0599_2007_num_38_2_1835#:~:text=mise%20en%20C5%93uvre-,L'article%203%20de%20la%20loi%20de%20la%20F%C3%A9d%C3%A9ration%20de,syst%C3%A8mes%20%C3%A9cologiques%20naturels%2C%20de%20modifier

Publicité :

<https://eur-lex.europa.eu/FR/legal-content/summary/unfair-commercial-practices.html#:~:text=La%20directive%202005%2F29%2FCE%20d%C3%A9finit%20deux%20cat%C3%A9gories%20de%20pratiques,et%20les%20pratiques%20commerciales%20agressives.>
<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000048297196>
<https://www.vie-publique.fr/loi/288793-loi-influenceurs-proposition-de-loi-de-la-porte-vojetta#:~:text=Panorama%20des%20lois-,Loi%20du%209%20juin%202023%20visant%20%C3%A0%20encadrer%20l'influence,influenceurs%20sur%20les%20r%C3%A9seaux%20sociaux&text=La%20loi%20d%C3%A9finit%20et%20encadre,le%20public%20est%20souvent%20jeune.>

Les entreprises et le développement durable :

<https://www.danone.com/fr/impact/planet.html#:~:text=Pour%20respecter%20notre%20engagement%2C%20chez,et%20promouvoir%20l'agriculture%20r%C3%A9g%C3%A9n%C3%A9ratrice.>
<https://engagements.decathlon.fr/notre-engagement-pour-repondre-a-lenjeu-climatique>
<https://www.loreal.com/fr/nos-engagements/pour-la-planete/respecter-la-biodiversite/>
https://www2.hm.com/fr_fr/developpement-durable-chez-hm/our-work/clean-up/chemicals.html
<https://eu.patagonia.com/fr/fr/our-responsibility-programs.html>

Auto-évaluation :

Ce travail nous a permis d'en apprendre plus sur le pouvoir que peut exercer la loi sur les gros acteurs du textile, il nous a montré que le gouvernement pourrait s'investir davantage dans ce combat, et que toutes les entreprises ont aujourd'hui une page ou un site dédié à leur engagement écologique.

Trouver toutes les bonnes informations sur les entreprises a été difficile.

De plus, lister toutes les réglementations RGPD a été assez long.