SIGNATURE

The new practical guide on environmental claims of the French National Consumer Council

Part 1/4: Repairability and refurbishment of products

In this new expected edition of the Practical Guide on Environmental Claims[1], the French National Consumer Council (NCC) reminds the requirements governing environmental claims used by professionals. While advertising is possible, and sometimes specifically controlled, its purpose or effect cannot be to mislead the consumer as to the environmental qualities and characteristics of a product.

1 WHAT IS AN ENVIRONMENTAL CLAIM?

As underlined by the Guide of the French Directorate General for Competition, Consumer Affairs and Fraud Control (DGCCRF): "*The purpose of an environmental claim is to inform the consumer on the limited impacts of a product on the environment*".

The claim can be made using different formats (a message, an image, a presentation method) and be delivered to the consumer through different means (advertising, public statement from the manufacturer, direct indication on the product or its packaging).

At a time when climate change and the protection of the environment represent true societal stakes, communications on the environmental impact of products is now nearly omnipresent.

The environmental claim must be distinguished from the mandatory information relating to the environmental impact of a product. Indeed, the "AGEC" Law of 10 February 2020[1] has, for instance, created an obligation for the manufacturers of some products to include a repairability index that will later be completed or replaced by a durability index.

Waste-generating products must also be subject to specific communications, the consumer having to be informed of their environmental qualities and characteristics[2]. At EU level, Regulation 2017/1369 of 4 July 2017[3] provides for the obligation for manufacturers to mention the energy consumption of some products such as dishwashers and washing machines, refrigerators, television sets, air-conditioners, electrical lamps, to be aware of their impact on the environment in terms of consumption.

There are many different display obligations. Their purpose is to allow consumers to choose durable and less energy-consuming products to contribute to the protection of the environment. Display obligations fall under a legal obligation that cannot be the support of an advertisement. This is actually reminded by the Court of Justice of the European Union[4] by ruling that a trader may not add allegations relating to energy consumption other than those already set out in the mandatory information appearing on the product's energy label, without misleading the consumer.

Conversely, the environmental claim is appearing in the field of advertisements. It is not the result of a legal or regulatory obligation to display the environmental characteristics of a product, but is a sales argument, a specific sign enabling to obtain the consumer's approval and convince them to purchase the product. The use of these claims is controlled, and some indications cannot be found on a new product or packaging. This is the case, for instance, of the terms "biodegradable", "environmentally friendly" or any other equivalent environmental claim[5].

2 REPAIRABILITY OF A PRODUCT: BETWEEN LEGAL REQUIREMENT AND ENVIRONMENTAL CLAIM

Since 1 January 2021, the AGEC Law requires that some categories of products (washing machines with doors, mobile phones, computers and televisions) have and display a repairability index between 1 and 10[6]. This index aims at allowing consumers to purchase a product whilst being aware of its durability. Indeed, the

1 *Law no. 2020-105 of 10 February 2020 on the fight against waste and the circular economy (AGEC)*.

2 *Decree no. 2022-748 of 29 April 2022 on the information of the consumer on the environmental qualities and characteristics of waste-generating products*

3 *Regulation (EU) 2017/1369 of 4 July 2017 setting a framework for energy labelling*

4 Court of Justice of the European Union, 25 July 2018, case C-632/16, *Dyson Ltd, Dyson BV/BSH Home Appliances*

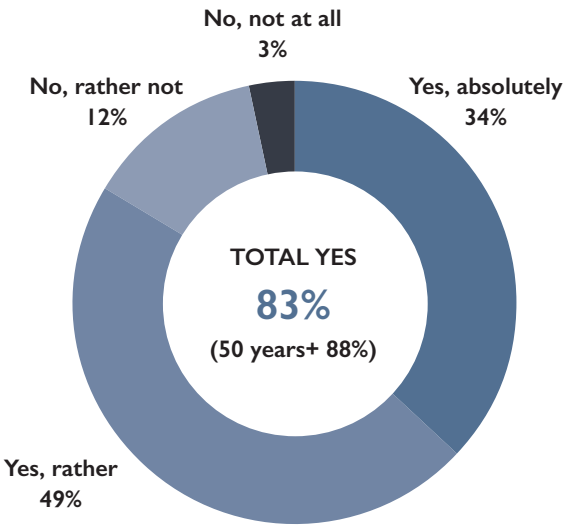
5 *Decree no. 2022-748 of 29 April 2022 on the information of the consumer on the environmental qualities and characteristics of waste-generating products*

6 *Article L. 541-9-2 of the French Environmental Code*

more a product will be repairable, the more it will last over time, hence reducing its environmental impact.

As already underlined by the French Environment and Energy Management Agency (ADEME) in a study published in 2021[7], the criterion pertaining to the repairability of a product is a decisive criterion in the consumer's choice to purchase a product rather than another:

Q33bis – From 1st January 2020, simple information on the repairability of products (repairability index) will be mandatory for electronic and electrical products. Will this infomation impact your purchase?



Products that are not subject to an obligation to display a repairability index can still implement communications based on repairability. Being a true sales argument, the Guide of the DGCCRF reminds that the repairability claim is an "*opportunity for manufacturers to underline the repairability of their product*".

When the professional wishes to create a communication based on the environmental repairability claim, to promote the product, the following elements will be taken into account:

- **The reasonable cost** of the repair of the product. This cost must be acceptable and reasonable by taking into account the cost of spare parts, of the necessary labour, tools and technical documentation;
- **The possibility to dismantle some parts** of the product to change them in the event of an issue. This possibility notably takes into account the number of necessary steps, the removable fastenings of the parts that may be reused or easily purchased;
- **The ease for the consumer to access a network of repairers** identifiable as having the skills to repair the product. The implementation of the repairability necessarily depends on the possibility for the consumer to actually do so.

Due to the importance of repairability in the consumer's decision process, the Guide of the NCC reminds a few key points that professionals must meet when communicating based on the repairability claim[8]:

- The word "repairable" must notably specify whether the repairability only concerns a part or sub-part of the product. A general claim, such as "Repairable product" could be deemed misleading if, in reality, only part of the product can be repaired;
- The repairability conditions must be explained. Indeed, if a repair is only possible by returning the product to a network of specialised professionals, the communication will have to mention such;
- Lastly, the repairability claim must not lead to suggesting that the product does not have any impact on the environment.

To summarise, if the product is concerned by an obligation to display a repairability index, this is not an environmental claim. If the product is not concerned by such an obligation, the professional can still communicate on the repairability of the product whilst being careful to be able to prove each and every claim made. This communication must result from caution and moderation to avoid misleading the consumer through false arguments, which would constitute a case of misleading commercial practice and lead to penalties.

3 REFURBISHMENT: A CONTROLLED AND RESTRICTIVE CLAIM

In a report published in September 2022, the ADEME[9] underlined the impact on resources and the pollution caused by new products compared to refurbished products. For instance, "*the replacement of a new laptop with a refurbished laptop enables to avoid the extraction of 127kg of materials each year it is used*"[10].

The impact on resources is particularly evocative regarding electronic products such as tablets, smartphones, computers. For this reason, professionals are – rightfully – tempted to communicate on the positive environmental impact of the purchase of a refurbished product.

7 ADEME, Information on products 2021, p. 29; available via the following link: *https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/6157-informations-environnementales-sur-les-produits-2021.html*

8 NCC, Practical Guide on Environmental Claims, 2023, p. 63

9 ADEME, Evaluation of the environmental impact of a set of refurbished products, September 2022, accessible via the following link: *https://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/5241-evaluation-de-l-impact-environnemental-d-un-ensemble-de-produits-reconditionnes.html*

10 ADEME, Press release relating to the refurbishment of products, September 2022; accessible via the following link: *https://presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2022/09/20220909_ADEME_CP_Reconditionne.pdf*





LONDON PARIS GIBRALTAR

The NCC's Guide reminds that the use of the indications "refurbished" or "refurbished product" is governed by the Decree of 17 February 2022[11]. Indeed, only the products meeting the two following cumulative conditions allow the use of such terms:

- The product, or the spare part, in question has been tested by the professional to guarantee conformity with the legislation on product safety;
- The necessary steps were taken to give the product, or the spare part, their original functionality. These steps must notably allow the deletion of the data concerning the previous owner.

Consequently, any refurbishment claim for a product that would not meet the two above conditions could be deemed misleading.

Furthermore, the NCC reminds that only the terms "refurbished" and "refurbished product" are allowed. Indeed, the professional who would present refurbished products using the terms "as new" or similar terms could be sued on the ground of misleading commercial practices.

Lastly, it ought to be reminded that misleading commercial practices expose the professional to a fine of no more than €300,000 (€1,500,000 for a legal entity). These amounts may be increased to 10% of the annual average turnover calculated over the last three years, or 50% of the amount of the expenses incurred to communicate on the misleading claim, when the profit generated from the misleading practice exceeds the amount of the initial fine. The amount of this fine can be increased to 80% when it is a misleading environmental claim[12].

11 *Decree no. 2022-190 of 17 February 2022 on the conditions to use the terms "refurbished" and "refurbished product"* transposed in *Article R. 122-4 of the French Consumer Code*

12 *Article L. 132-2 of the French Consumer Code*



Sylvie Gallage-Alwis
Partner
sylvie.gallage-alwis@signaturelitigation.com



Gaëtan de Robillard
Associate
gaetan.derobillard@signaturelitigation.com



Jordan Leblanc
Trainee Lawyer
jordan.leblanc@signaturelitigation.com

LONDON
Signature Litigation LLP
138 Fetter Lane
London EC4A 1BT
+44 (0)20 3818 3500

PARIS
Signature Litigation AARPI
49/51 avenue George V
75008 Paris
+33 (0)1 70 75 58 00

GIBRALTAR
Signature Litigation (Gibraltar) Ltd
7 Governor's Street
Gibraltar GX11 1AA
+350 200 10 900

SIGNATURE

Le nouveau guide pratique des allégations environnementales du Conseil national de la consommation

Part 1/4 : La réparabilité et le reconditionnement des produits

Dans cette nouvelle édition attendue du Guide pratique des allégations environnementales[1], le Conseil national de la consommation (CNC) rappelle les exigences qui encadrent les allégations environnementales qui peuvent être effectuées par les professionnels. Si une communication publicitaire est admise, parfois spécialement encadrée, elle ne peut avoir pour objet ou effet de tromper le consommateur sur les qualités et caractéristiques environnementales d'un produit.

1 QU'EST-CE QU'UNE ALLÉGATION ENVIRONNEMENTALE ?

Comme le souligne le Guide de la DGCCRF : « *Une allégation environnementale sert à informer le consommateur sur les impacts limités d'un produit sur l'environnement* ».

Ainsi, l'allégation peut prendre plusieurs formes (un message, un visuel, un mode de présentation) et être délivrée au consommateur par différents moyens (publicité, déclaration publique du fabricant, indication directement sur le produit ou son emballage).

A l'heure où l'enjeu climatique et la protection de l'environnement constituent un véritable enjeu sociétal, la communication sur l'impact environnemental des produits est devenue quasiment omniprésente.

L'allégation environnementale doit être distinguée des mentions obligatoires relatives à l'impact environnementale d'un produit. En ce sens, la loi « AGEC » du 10 février 2020[1] a par exemple instauré une obligation pour les fabricants de certains produits de faire apparaitre un indice de réparabilité qui sera ultérieurement complété ou remplacé par un indice durabilité.

Les produits générateurs de déchets doivent également faire l'objet d'une communication spécifique, le consommateur devant être informé de leurs qualités et caractéristiques environnementales[2]. Au niveau européen, le Règlement 2017/1369 du 4 juillet 2017[3] prévoit l'obligation pour les fabricants d'indiquer la consommation énergétique de certains produits comme les lave-vaisselle et lave-linge, réfrigérateurs, téléviseurs, climatiseurs, lampes électriques, afin de connaitre l'impact sur l'environnement en termes de consommation.

Les obligations d'affichage sont nombreuses et variées. Leur objectif est de permettre aux consommateurs de faire le choix de produits durables et moins énergivores afin de contribuer à la protection de l'environnement. Les obligations d'affichages procèdent d'une obligation légale qui ne peut être le support d'une communication commerciale. C'est d'ailleurs ce que rappelle la Cour de Justice de l'Union Européenne[4] en retenant qu'un professionnel ne peut pas ajouter d'autres allégations relatives à la consommation d'énergie que celles déjà prévues par les mentions obligatoires figurant dans l'étiquette énergie du produit, au risque d'induire le consommateur en erreur.

Inversement, l'allégation environnementale se développe sur le terrain de la communication commerciale. Elle n'est pas le résultat d'une obligation légale ou règlementaire d'afficher les caractéristiques environnementales d'un produit, mais constitue un argument de vente, un signe distinctif permettant d'emporter l'approbation du consommateur et de susciter l'acte d'achat. L'usage de ces allégations est encadré et certaines mentions ne peuvent figurer sur un produit ou un emballage neuf. Il en est ainsi des mentions « biodégradable », « respectueux de l'environnement » ou toute autre allégation environnementale équivalente[5].

1 *Loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et pour une économie circulaire (AGEC)*

2 *Décret n° 2022-748 du 29 avril 2022 relatif à l'information du consommateur sur les qualités et caractéristiques environnementales des produits générateurs de déchets*

3 *Règlement (UE) 2017/1369 du 4 juillet 2017 établissant un cadre pour l'étiquetage énergétique*

4 Cour de Justice de l'Union Européenne, 25 juillet 2018, aff. C-632/16, Dyson Ltd, Dyson BV/BSH Home Appliances

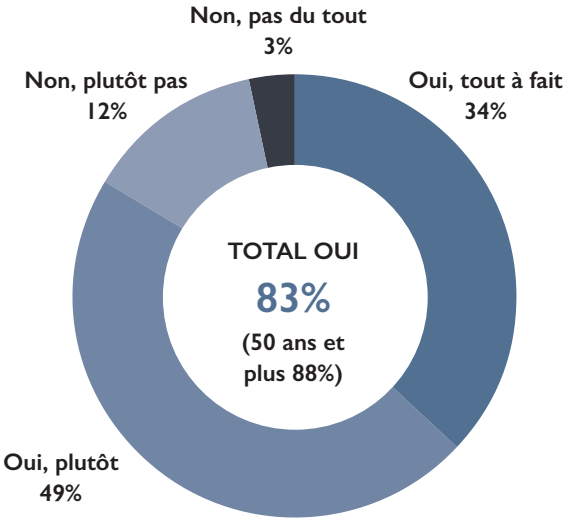
5 *Décret n° 2022-748 du 29 avril 2022 relatif à l'information du consommateur sur les qualités et caractéristiques environnementales des produits générateurs de déchets*

2 LA RÉPARABILITÉ D'UN PRODUIT : ENTRE EXIGENCE LÉGALE ET ALLÉGATION ENVIRONNEMENTALE

Depuis le 1er janvier 2021, la loi AGEC impose que certaines catégories de produits (lave-linges à hublots, téléphones portables, ordinateurs et télévisions) disposent et affichent un indice de réparabilité entre 1 et 10[6]. Cet indice vise à permettre au consommateur d'acquérir un produit en ayant conscience de la durabilité de celui-ci. En effet plus un produit sera réparable et plus il pourra durer dans le temps, réduisant ainsi son impact environnemental.

Comme le soulignait déjà l'Agence de l'environnement de la maîtrise de l'énergie (ADEME) dans une étude publiée en 2021[7], le critère de réparabilité d'une produit constitue un critère déterminant dans le choix du consommateur d'acheter tel produit plutôt qu'un autre :

Q33bis – A partir de 1er janvier 2020, une information simple sur la réparabilité des produits (indice de réparabilité) sera obligatoire pour les produits électroniques et electriques.
Cette infomation influencera-t-elle votre achat ?



Les produits qui ne sont pas soumis à une obligation d'afficher un indice de réparabilité peuvent toutefois faire l'objet d'une communication basée sur la réparabilité. Véritable argument commercial dans la vente du produit, le Guide de la DGCCRF rappelle que l'allégation de réparabilité constitue une « *opportunité aux industriels de mettre en avant la réparabilité de leur produit* ».

Lorsque le professionnel souhaite ainsi réaliser une communication fondée sur l'allégation environnementale de réparabilité, afin de promouvoir son produit, il tient compte des éléments suivants :

- **Le coût raisonnable** que doit avoir la réparation du produit. Ce coût doit être acceptable et raisonnable en tenant compte du coût des pièces détachées, de la main d'œuvre nécessaire, des outils et de la documentation technique ;
- **La possibilité de démonter certaines pièces** du produit afin de les changer en cas de dysfonctionnement. Cette faculté de démontage tient notamment compte du nombre d'étapes nécessaires, des fixations amovibles des pièces qui sont réutilisables ou facilement achetables ;
- **La facilité pour le consommateur d'accéder à un réseau de réparateurs** identifiables comme compétents pour réparer le produit. La mise en œuvre de la réparabilité dépend nécessairement de la faculté pour le consommateur de l'exercer effectivement.

En raison de l'importance de la réparabilité dans le processus décisionnel du consommateur, le Guide du CNC rappelle quelques considérations que les professionnels doivent respecter lorsqu'ils effectuent une communication fondée sur l'allégation de réparabilité[8] :

- Le terme « réparable » doit préciser notamment si la réparabilité ne concerne qu'une partie, ou sous-partie, du produit. Une allégation générique telle que « Produit réparable » pourrait être qualifiée de trompeuse si en réalité seule une partie du produit est réparable ;
- Les conditions de réparabilité doivent être explicitées. Ainsi, si la réparation n'est possible qu'en apportant le produit à un réseau de professionnels spécialisés, la communication devra le mentionner ;
- Enfin, l'allégation de réparabilité ne doit pas avoir pour effet de faire croire que le produit n'a aucun impact sur l'environnement.

En résumé, si le produit est visé par une obligation d'afficher un indice de réparabilité, il ne s'agit pas d'une allégation environnementale. Si le produit n'est pas visé par une telle obligation, le professionnel pourra néanmoins communiquer sur la réparabilité de son produit en veillant à ce qu'il soit en mesure de justifier chacune de ses allégations. Cette communication devra être faite avec prudence et modération afin d'éviter d'induire le consommateur en erreur par de faux arguments, ce qui serait constitutif et sanctionnable sur le fondement de la pratique commerciale trompeuse.

3 LE RECONDITIONNEMENT : UNE ALLÉGATION ENCADRÉE ET LIMITATIVE

Dans un rapport publié en septembre 2022, l'ADEME[9] soulignait l'impact sur les ressources et les pollutions engendrés par les produits neufs en comparaison avec les produits reconditionnés. Par exemple, « *la substitution d'un ordinateur portable neuf par un ordinateur portable reconditionné permet d'éviter l'extraction de 127 kg de matière par année d'utilisation* »[10].

L'impact sur les ressources est particulièrement évocateur en ce qui concerne les produits électroniques tels que les tablettes, smartphones, ordinateurs. Pour cette raison, les professionnels sont

6 *Article L. 541-9-2 du Code de l'Environnement*

7 ADEME, Informations sur les produits 2021, p. 29 ; disponible via le lien suivant : *https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/6157-informations-environnementales-sur-les-produits-2021.html*

8 CNC, Guide pratique des allégations environnementales, 2023, p. 63

9 ADEME, Evaluation de l'impact environnemental d'un ensemble de produits reconditionnés, septembre 2022 ; accessible via le lien suivant : *https://librairie.ademe.fr/dechets-economie-circulaire/5241-evaluation-de-l-impact-environnemental-d-un-ensemble-de-produits-reconditionnes.html*

10 ADEME, Communiqué de presse relatif au reconditionnement des produits, septembre 2022 ; accessible via le lien suivant : *https://presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2022/09/20220909_ADEME_CP_Reconditionne.pdf*





LONDON PARIS GIBRALTAR

– à raison – tentés de communiquer sur l'impact environnemental positif de l'achat d'un produit reconditionné.

Le Guide du CNC rappelle que l'usage des mentions « reconditionné » ou « produit reconditionné » est encadré par le Décret du 17 février 2022[11]. En effet, seuls les produits répondant aux deux conditions cumulatives suivantes peuvent permettre l'utilisation de telles appellations :

- Le produit, ou la pièce détachée, concerné a été testé par le professionnel afin de s'assurer de la conformité avec la législation relative à la sécurité des produits ;
- Les interventions nécessaires ont été effectuées afin de redonner au produit, ou à la pièce détachée, leurs fonctionnalités originelles. Ces interventions doivent notamment permettre la suppression des données attachées au précédent propriétaire.

Ainsi, toute allégation de reconditionnement pour un produit qui ne répondrait pas aux deux conditions précitées pourrait être considérée comme trompeuse.

Également, le CNC rappelle que seules les mentions « reconditionné » et « produit reconditionné » sont admises. Ainsi, le professionnel qui présenterait des produits reconditionnés comme étant « comme neuf », à l'« état neuf » ou « à neuf » pourrait être poursuivi sur le fondement des pratiques commerciales trompeuses.

Rappelons enfin que la pratique commerciale trompeuse expose le professionnel à une amende d'un montant de maximal de 300.000 € (1.500.000 € pour une personne morale). Ces montants pouvant être augmentés à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel calculé sur les trois dernières années, ou 50 % du montant des dépenses engagées pour communiquer sur l'allégation trompeuse, lorsque le bénéfice de la pratique trompeuse dépasse le montant de l'amende initiale. Le montant de cette amende peut être augmenté à un taux de 80 % lorsqu'il s'agit d'une allégation environnementale trompeuse[12].

11 *Décret n° 2022-190 du 17 février 2022 relatif aux conditions d'utilisation des termes « reconditionné » et « produit reconditionné »* transposé à *l'article R. 122-4 du Code de la Consommation*

12 *Article L. 132-2 du Code de la Consommation*



Sylvie Gallage-Alwis
Associée / Avocat
sylvie.gallage-alwis@signaturelitigation.com



Gaëtan de Robillard
Collaborateur / Avocat
gaetan.derobillard@signaturelitigation.com



Jordan Leblanc
Stagiaire EFB
jordan.leblanc@signaturelitigation.com