

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

Part 4/4: Greenwashing

In this new expected edition of the Practical Guide on Environmental Claims[1], The French National Consumer Council (NCC) highlights the requirements governing environmental claims that may be used by professionals.

Greenwashing, called *"écoblanchiment"* in French, consists of using ecological and environmental arguments to promote the idea of environmental responsibility, whereas the company's product or real actions would not comply with the presented conditions.

Greenwashing must not be mistaken for the compulsory information relating to the environmental characteristics that must be displayed by the manufacturer. There is notably the obligation to display a repairability index[1] (which will be replaced by the durability index on 1 January 2024), the energy label[2] and the product information sheets on the environmental qualities and characteristics[3]. This information, the presentation of which cannot be accompanied by a commercial communication, cannot constitute commercial environmental claims.

1. THE LEGAL FRAMEWORK FOR GREENWASHING

French law has several legal tools to combat greenwashing.

Misleading commercial practices are the ideal ground used to punish professionals who use environmental claims that are misleading to consumers regarding the true impact of the product or company on the environment. Article L. 121-2 of the French Consumer Code thus prohibits commercial practices that mislead consumers regarding the ecological characteristics of a product, a service or more generally a company. The penalties incurred can be a fine of no more than €300,000 for a natural person (or €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 total of this fine can be increased to 80% when it is a misleading environmental claim[4].

In terms of advertising, since 1 January 2023[5], advertisers are prohibited from claiming in an advertisement that a product or service is carbon neutral (or equivalent wording) without complying with a specific framework, the terms and conditions of which are defined by decree[6]. Ignoring such an obligation exposes professionals to a maximum fine of €20,000 for a natural person and €100,000 for a legal entity. The purpose of this measure is to ensure the transparency and accuracy of the information provided to the consumers regarding the carbon footprint.

These grounds are not exhaustive and sector-specific regulations may provide for specific prohibitions regarding environmental claims.

2. THE LIMITS OF GREENWASHING IN THE COMMUNICATION OF PROFESSIONALS

By nature, the purpose of greenwashing is to mislead consumers regarding the product's true impact on the environment. Greenwashing can be positive, i.e. take the form of a virtuous statement about the environment (for example: "good for the environment"), or negative based on the limited or even non-existent environmental impact of the product (for example: "biodegradable", "environmentally friendly," etc.).

In their communication, professionals are limited by certain elements that can give rise to their liability.

1 *Article L. 541-9-2 of the French Environmental Code*
2 *Regulation (EU) 2017/1369 of 4 July 2017 setting a framework for energy labelling*
3 *Articles L. 541-9-1, L. 541-9-11 and following of the French Environmental Code*
4 *Article L. 132-1 of the French Consumer Code*
5 *Law no. 2021-1104 of 22 August 2021 on combating climate change and strengthening resilience to its effects (Climate and Resilience Law)*
6 *Decree no. 2022-539 of 13 April 2022 relating to carbon offsetting and claims of carbon neutrality in advertising*



LONDON



PARIS



GIBRALTAR

The NCC Guide raises that the AGEC law established Article L. 541-9-1 of the French Environmental Code, according to which the wording "biodegradable", "environmentally friendly" or any other equivalent, cannot be affixed to the products or their packaging. In a non-exhaustive list, the NCC notes that the following wording may be considered equivalent to "environmentally friendly", and therefore prohibited:

- environmentally responsible
- bioresponsible
- biocompatible
- nature-friendly
- planet-friendly
- environmentally favourable
- good for the environment
- good for climate
- good for the planet
- ecological
- eco-friendly
- ecologically correct
- protects climate
- preserves the environment
- green
- nature lover

These claims are considered to be all-inclusive and present a high risk of misleading consumers regarding the real environmental qualities of the product, thus constituting greenwashing.

The ban on this wording must be interpreted in light of the guidelines[7] of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices[8]. Claims relating to the environment or ecology must therefore be formulated clearly, precisely, accurately and unequivocally. Furthermore, any claim that is not supported by accessible and understandable proof is also prohibited.

It is therefore necessary to have a more specific and verifiable approach when communicating on such environmental claims to avoid being accused of greenwashing, which could lead to penalties for misleading commercial practices.

3. WHAT PROFESSIONALS CAN SAY REGARDING ENVIRONMENTAL CLAIMS

Faced with this fight against greenwashing, professionals may hesitate to communicate on the environmental qualities of their products and services. However, not all communication is prohibited.

The NCC puts forward several environmental claims[9] that can be used by professionals provided certain conditions are met.

The European Regulation[10] establishing the European Ecolabel enables label holders to use an optional logo that can include wording such as "better for the environment", "limited impact on the aquatic environment" or "minimum content of hazardous substances".

The authorised claims are specifically defined in each reference source, depending on the three main environmental criteria for each product category. This provision, which has a direct impact, prevails over all other national regulations and enables professionals to emphasise the involvement of their product in environmental preservation. Several examples are noteworthy:

Reduced carbon footprint

The carbon footprint is calculated in accordance with Commission Recommendation (EU) 2021/2279 of 15 December 2021, which defines the use of environmental footprint methods to measure and communicate the life cycle environmental performance of products, goods and services.

To claim that a product has a reduced ecological footprint, it is necessary to prove a significant reduction of its environmental impact over its entire life cycle. These impacts can be monitored by independent organisations, as is the case with the European Ecolabel.

The claim "reduced ecological footprint" must only be used for products subject to eco-design obligations, and only if they meet criteria that significantly exceed the regulatory requirements.

"Reduced ecotoxicity" or similar claims

The purpose of reducing the ecotoxicity of a product is to reduce the effects of its compounds on individuals, ecosystems and their dynamics.

To claim a reduction in the ecotoxicity of a product, certain conditions must be met. The claim must refer to a reduction in ecotoxicity rather than an absence of ecotoxicity, as the release of substances into the environment always has an impact.

Professionals must be able to provide significant results proving a reduction in the ecotoxicity of the product. This reduction must be significant in comparison with the limits established by the

7 *https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163*
8 *Directive 2005/29/EC of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market*
9 Fact sheets on pages 35 to 64 of the Practical Guide on Environmental Claims published by the NCC
10 *Regulation (EC) No 66/2010 of 25 November 2009 on the EU Ecolabel*





regulations applicable to the product. The evidence submitted must be based on scientifically accepted tests and methods.

"Organic" for non-food products

For non-agricultural and non-food products such as cleaning products, DIY products and textiles, there are no specific regulations.

The use of the term "organic" to refer to products outside the food sector means that the product must contain a significant proportion of ingredients from organic farming. For example, it is not the T-shirt itself, but the cotton fibre used that can be described as "organic".

The principle is that the use of the term "organic" to describe these products must not mislead consumers. For certain categories of products, there are certifications and labels that provide for the incorporation of certified organic agricultural ingredients into the product. The specifications related to this certification must not be misleading for consumers.

In the field of cosmetics, a product will be able to bear the "organic" label for the whole product (and not only for its ingredients) if:

- It must be certified as organic by a certification organisation or authorised label; or
- 100% of its ingredients are certified as originating from organic farming.

DGCCRF (General Directorate for Competition Policy, Consumer Affairs and Fraud Control) has established a control policy that specifies the labelling requirements expected for a product that refers to the term "organic".

Eco-designed

A product that is eco-designed is a product for which manufacturers are able to provide relevant, measurable, verifiable and concrete elements proving that they implemented an eco-design measure that is specific to this product. The purpose is to ensure that the product was designed in such a way as to minimise its ecological footprint all along its life cycle.

Certain energy-consuming products are subject to obligations intended to improve their environmental performance. These obligations are defined by European Directive 2009/125/EC[11] and its specific implementing measures for each product category, such as televisions, refrigerators, electric engines, washing machines, dishwashers, etc.

The use of the claim "eco-designed" for these products could lead consumers to believe that the product has a superior environmental performance compared to other products in the same category. However, it is important to note that all these products are subject to the same eco-design obligations. Consequently, the "eco-designed" claim should only be used if the company goes significantly beyond the regulatory requirements.

11 *Directive 2009/125/EC of 21 October 2009 establishing a framework for the setting of ecodesign requirements for energy-related products*



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

Partie 4/4 : Greenwashing

Dans la 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.

Le greenwashing, ou « *écoblanchiment* », est une pratique qui consiste à utiliser des arguments écologiques et environnementaux pour promouvoir une image de responsabilité environnementale, alors que le produit ou les actions réelles de l'entreprise ne rempliraient pas les conditions présentées.

Le greenwashing ne doit pas être confondu avec les informations obligatoires relatives aux caractéristiques environnementales qui doivent être affichées par le fabricant. On retrouve notamment l'obligation d'afficher un indice de réparabilité[1] (qui sera remplacé par l'indice de durabilité au 1er janvier 2024), l'étiquette énergétique[2] et les fiches produit sur les qualités et caractéristiques environnementales[3]. Ces informations, dont la présentation ne peut être accompagnée d'une communication commerciale, ne peuvent constituer des allégations environnementales commerciales.

1. L'ENCADREMENT JURIDIQUE DU GREENWASHING

Le droit français dispose de plusieurs outils juridiques pour lutter contre le greenwashing.

Les pratiques commerciales trompeuses constituent le terrain privilégié pour sanctionner le professionnel usant d'allégations environnementales ayant pour effet de tromper le consommateur sur le véritable impact du produit ou de l'entreprise sur l'environnement. Ainsi, l'article L. 121-2 du Code de la Consommation prohibe les pratiques commerciales qui induisent en erreur le consommateur sur les caractéristiques écologiques d'un produit, d'un service ou plus généralement d'une entreprise. Les sanctions encourues peuvent aller jusqu'à une amende maximale de 300.000 € pour une personne physique (ou 1.500.000 € pour une personne morale). Ces montants peuvent être augmentés à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel calculé sur les trois dernières années, ou à 50 % du montant des dépenses engagées pour promouvoir l'allégation trompeuse, si les bénéfices résultant de cette pratique trompeuse dépassent le montant initial de l'amende. De plus, dans le cas d'une allégation environnementale trompeuse, le montant de l'amende peut être majoré jusqu'à 80 %[4].

En matière de publicité, depuis le 1er janvier 2023[5], il est interdit aux annonceurs d'affirmer dans une publicité qu'un produit ou service est neutre en carbone (ou formulation équivalente) sans respecter un cadre précis dont les modalités sont définies par décret[6]. La méconnaissance d'une telle obligation expose le professionnel à une amende maximale de 20.000 € pour une personne physique et 100.000 € pour une personne morale. Cette mesure vise à garantir la transparence et l'exactitude des informations fournies aux consommateurs en matière d'empreinte carbone.

Ces fondements ne sont pas exhaustifs et la règlementation sectorielle peut prévoir des interdictions spécifiques en matière d'allégations environnementales.

2. LES LIMITES DU GREENWASHING DANS LA COMMUNICATION DES PROFESSIONNELS

Par essence, le greenwashing vise à tromper le consommateur sur le véritable impact du produit en matière environnementale. Le greenwashing peut être positif, c'est-à-dire prendre la forme d'une revendication vertueuse pour l'environnement (par exemple : « bon pour l'environnement »), ou négative en arguant de l'impact environnemental limité, voir nul, du produit (par exemple : « biodégradable », « respectueux de l'environnement »).

1 *Article L. 541-9-2 du Code de l'Environnement*
2 *Règlement (UE) 2017/1369 du 4 juillet 2017 établissant un cadre pour l'étiquetage énergétique*
3 *Articles L. 541-9-1, L.541-9-11 et suivants du Code de l'Environnement*
4 *Article L. 132-1 du Code de la Consommation*
5 *Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (Loi Climat et Résilience)*
6 *Décret n° 2022-539 du 13 avril 2022 relatif à la compensation carbone et aux allégations de neutralité carbone dans la publicité*



LONDON



PARIS



GIBRALTAR

Dans sa communication, le professionnel est limité par certains éléments qui peuvent engager sa responsabilité.

Le Guide du CNC rappelle que la loi AGEC a instauré l'article L. 541-9-1 du Code de l'Environnement, aux termes duquel les mentions « biodégradable », « respectueux de l'environnement » ou toute mention équivalente, ne peuvent être apposées sur les produits ou leur emballage. De manière non exhaustive, le CNC relève que les mentions suivantes peuvent être considérées comme équivalentes à « respectueux de l'environnement », et donc interdites :

- « écoresponsable »
- « bio-responsable »
- « bio-compatible »
- « respectueux de la nature »
- « respectueux de la planète »
- « favorable à l'environnement »
- « bon pour l'environnement »
- « bon pour le climat »
- « bon pour la planète »
- « écologique »
- « écolo »
- « écologiquement correct »
- « ménage le climat »
- « préserve l'environnement »
- « vert »
- « ami de la nature »

Ces allégations sont considérées comme étant globalisantes et présentant un risque élevé de tromper le consommateur sur les qualités environnementales réelles du produit, constituant alors un greenwashing.

L'interdiction de ces mentions doit être interprétée à la lumière des lignes directrices[7] de la Directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales[8]. Ainsi, les allégations relatives à l'environnement ou à l'écologie doivent être formulées de manière claire, précise, exacte et sans équivoque. En complément, toute allégation, non étayée par des preuves accessibles et compréhensibles, est également proscrite.

Il est donc nécessaire d'adopter une approche plus spécifique et vérifiable lors de la communication de telles allégations environnementales pour se prémunir d'une accusation d'écoblanchiment pouvant aboutir à des sanctions aux titres des pratiques commerciales trompeuses.

3. CE QUE LE PROFESSIONNEL PEUT DIRE EN MATIÈRE D'ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES

Face à cette lutte contre le greenwashing, les professionnels peuvent hésiter à communiquer sur les qualités environnementales de leurs produits et services. Cependant, toute communication n'est pas interdite.

Le CNC met en avant plusieurs allégations environnementales[9] qui peuvent être utilisées par les professionnels sous réserves de respecter certaines conditions.

Le Règlement européen[10] établissant l'Ecolabel européen permet aux détenteurs du label d'utiliser un logo facultatif qui peut inclure des mentions telles que « meilleur pour l'environnement », « incidence limitée sur le milieu aquatique » ou « teneur minimale en substances dangereuses ».

Les allégations autorisées sont définies spécifiquement dans chaque référentiel, en fonction des trois critères environnementaux principaux de chaque catégorie de produits. Cette disposition, qui a une portée directe, prévaut sur toute autre réglementation nationale et permet au professionnel de mettre en avant l'implication de son produit dans la préservation de l'environnement. Plusieurs illustrations peuvent être relevées :

- **« Empreinte écologique réduite »**

L'empreinte écologique est calculée conformément à la recommandation (UE) 2021/2279 de la Commission du 15 décembre 2021, qui définit l'utilisation des méthodes d'empreinte environnementale pour mesurer et indiquer la performance environnementale des produits, biens et services tout au long de leur cycle de vie.

Pour pouvoir mettre en avant une empreinte écologique réduite d'un produit, il est nécessaire de démontrer une réduction significative de ses impacts environnementaux sur l'ensemble de son cycle de vie. Ces impacts peuvent être contrôlées par des organismes indépendants, comme c'est le cas avec l'Ecolabel européen.

L'allégation « empreinte écologique réduite » ne doit être utilisée que pour les produits soumis à des obligations d'écoconception, et uniquement s'ils répondent à des critères qui dépassent significativement les exigences réglementaires.

- **« Ecotoxicité réduite » ou allégation similaire**

La réduction de l'écotoxicité d'un produit vise à diminuer les effets de ses composés sur les individus, les écosystèmes et leurs dynamiques.

Pour pouvoir revendiquer une réduction de l'écotoxicité d'un produit, certaines conditions doivent être remplies. L'allégation doit se référer à une réduction d'écotoxicité plutôt qu'à une absence d'écotoxicité, le rejet de substances dans l'environnement ayant toujours un impact.

7 *https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163*
8 *Directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur*
9 Fiches thématiques présentes aux pages 35 à 64 du Guide pratique les allégations environnementales publié par le CNC
10 *Règlement (CE) n° 66/2010 du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'UE*



LONDON



PARIS



GIBRALTAR

Le professionnel doit être en mesure de fournir des résultats significatifs démontrant la réduction de l'écotoxicité du produit. Cette réduction doit être notable par rapport aux seuils établis par la réglementation applicable au produit. Les preuves présentées doivent être basées sur des tests et des méthodes scientifiquement reconnus.

- **« Bio » pour les produits non alimentaires**

Pour les produits non agricoles et non alimentaires tels que les produits d'entretien, de bricolage et les textiles, il n'existe pas de réglementation spécifique.

L'utilisation du terme « bio » pour qualifier des produits en dehors du domaine alimentaire signifie que le produit doit contenir une proportion significative d'ingrédients issus de l'agriculture biologique. Par exemple, ce n'est pas le tee-shirt lui-même, mais la fibre de coton utilisée qui peut être qualifiée de « bio ».

Le principe est que l'utilisation du terme « bio » pour qualifier ces produits ne doit pas tromper les consommateurs. Pour certaines catégories de produits, il existe des certifications et labels qui prévoient l'incorporation d'ingrédients agricoles certifiés biologiques dans le produit. Le cahier des charges associé à cette certification ne doit pas être trompeur pour les consommateurs.

Dans le domaine des cosmétiques, un produit pourra arborer la mention « bio » dans son ensemble (et non uniquement pour ses ingrédients) si :

- Il doit être certifié bio par le biais d'un organisme de certification ou label accrédité ; ou,
- Il contient 100 % d'ingrédients certifiés comme issue de l'agriculture biologique.

La DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) a établi une doctrine de contrôle qui précise les exigences d'étiquetage attendues pour un produit faisant référence au terme « bio ».

- **« Ecoconçu »**

Un produit écoconçu est un produit pour lequel le fabricant est en mesure de fournir des éléments pertinents, mesurables, vérifiables et concrets démontrant qu'il a mis en place une démarche d'écoconception spécifique pour ce produit. L'objectif est de garantir que le produit a été conçu de manière à minimiser son empreinte écologique tout au long de son cycle de vie.

Certains produits consommateurs d'énergie sont soumis à des obligations visant à améliorer leur performance environnementale. Ces obligations sont définies par la Directive européenne 2009/125/CE[11] et ses mesures d'exécution spécifiques pour chaque catégorie de produits tels que les téléviseurs, les réfrigérateurs, les moteurs électriques, les lave-linges, les lave-vaisselles, etc.

L'utilisation de l'allégation « écoconçu » pour ces produits pourrait laisser entendre aux consommateurs que le produit présente une performance environnementale supérieure par rapport aux autres produits de la même catégorie. Cependant, il est important de noter que tous ces produits sont soumis aux mêmes obligations d'écoconception. Par conséquent, l'allégation « écoconçu » ne doit être utilisée que si l'entreprise va significativement au-delà des exigences réglementaires.

11 *Directive 2009/125/CE du 21 octobre 2009 établissant un cadre pour la fixation d'exigences en matière d'écoconception applicables aux produits liées à l'énergie*



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

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