

LIGNES DIRECTRICES

À DESTINATION DES PROFESSIONNELS

Allégations environnementales, caractéristiques
environnementales et sociales et aspects liés à la
circularité

*Comprendre, vérifier et sécuriser ses communications commerciales dans le cadre de
la transition verte*

Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Viticulture

Direction de la protection des consommateurs

Grand-Duché de Luxembourg

2026

Préface de la ministre de la Protection des consommateurs



La transition écologique repose sur un socle indispensable : la confiance. Celle des consommateurs, qui exigent des informations fiables pour faire des choix éclairés. Celle des entreprises, qui méritent un cadre clair, proportionné et applicable pour communiquer sur leurs engagements sans crainte de sanctions pour des erreurs de bonne foi.

Pourtant, des pratiques de « greenwashing » portent atteinte à cette transition. C'est particulièrement vrai pour des allégations génériques, telles que « CO₂ Neutral », « 100 % vert », appliquées à des activités fondamentalement polluantes ou irresponsables. Il s'agit souvent de messages vagues, trompeurs, voire mensongers, qui nuisent à la fois

aux consommateurs et aux entreprises sérieuses. Ces pratiques ne servent pas la transition écologique : elles la discréditent et elles vont à l'encontre d'une politique de protection des consommateurs qui se veut inclusive, responsable et au service d'une économie durable.

Le cadre légal vient d'être resserré pour mettre fin à ces dérives. Désormais, la communication environnementale doit être fiable, transparente et vérifiable. Mais nous savons aussi que trop de réglementation tue la réglementation. Les entreprises ne doivent pas être étouffées par des obligations complexes ou des contrôles excessifs. À l'inverse, l'absence de règles claires ouvre la porte aux abus et à la défiance.

Ce cadre ne doit pas être compris comme une contrainte, mais comme une chance : celle de transformer la transparence en avantage concurrentiel, en gagnant la confiance des consommateurs et en se positionnant sur un marché où la durabilité devient un critère de choix.

C'est pourquoi nous proposons avec ces lignes directrices des repères clairs.

- Qu'est-ce qu'une allégation acceptable ?
- Comment la formuler sans tomber dans le greenwashing ?
- Comment la prouver ?
- Quelles données fournir, quelles méthodes utiliser ?
- Où en est mon entreprise ?

Elles offrent un outil pratique pour évaluer la situation de votre entreprise et prendre les bonnes décisions.

Ces lignes directrices sont le fruit d'un dialogue approfondi avec les acteurs de terrain. Les ateliers organisés avec les chambres professionnelles l'ont confirmé : les entreprises veulent communiquer sur leurs efforts sans craindre les sanctions, et les consommateurs veulent des informations honnêtes et vérifiables. Nous avons écouté, et nous agissons en conséquence.

L'adaptation du cadre législatif européen présente ainsi une double opportunité :

- pour nos entreprises d'investir dans la confiance des consommateurs, un atout clé pour se différencier sur un marché de plus en plus exigeant, et
- pour les consommateurs de devenir des acteurs du changement, en choisissant des produits et services alignés avec leurs valeurs.

Je suis convaincue que ce guide y contribuera.

Martine Hansen

Ministre de la Protection des consommateurs

Table des matières

1.	Introduction générale	5
1.1	Pourquoi ces lignes directrices ?	5
1.2	À qui s'adresse ce guide ?	5
1.3	Comment utiliser ce guide ?	6
Partie I : Que dit la nouvelle réglementation ?		7
2	Cadre juridique applicable	7
2.1	Les textes à prendre en compte	7
2.2	Pourquoi y a-t-il une directive et une loi ?	7
3	Concepts clés à maîtriser	8
3.1	Allégation environnementale	8
3.2	Caractéristiques environnementales et sociales	9
3.3	Circularité des biens (durabilité, réparabilité et recyclabilité)	10
3.4	Écoblanchiment ou « greenwashing »	14
4	Les principes fondamentaux d'une communication responsable	15
4.1	Principe n° 1 – Information exacte	15
4.2	Principe n° 2 – Information claire et précise	16
4.3	Principe n° 3 – Information complète	17
4.4	Principe n° 4 – Information vérifiable, transparente et accessible	19
4.5	Principe n° 5 – Comparaison loyale	21
4.6	Principe n° 6 – Information cohérente avec le cycle de vie du produit	24
5	Les pratiques interdites en toutes circonstances	25
6	Risques pour les professionnels	27
Partie II : Comment communiquer de manière conforme ?		31
7	Guide pratique : « Passer à l'action avant de communiquer »	31
7.1	Étape 1 – Identifier l'allégation	31
7.2	Étape 2 – Déterminer le périmètre exact de l'allégation	32
7.3	Étape 3 – Vérifier les preuves disponibles	33
7.4	Étape 4 – Tester la clarté du message	34
7.5	Étape 5 – Identifier les signaux de la liste noire	34
8	Fiches pratiques par type d'allégation	35
8.1	Fiche A – Allégations environnementales génériques	35
8.2	Fiche B – Allégations portant sur un avantage environnemental spécifique	36
8.3	Fiche C – Comparaisons environnementales	37
8.4	Fiche D – Labels, certifications et signes de qualité	38

8.5	Fiche E – Engagements futurs et trajectoires de durabilité	39
8.6	Fiche F – Circularité des biens : durabilité, réparabilité et recyclabilité	40
8.7	Fiche G – Caractéristiques sociales et éthiques.....	42
9	Exemples pratiques sectoriels	44
9.1	Exemples pour le secteur du commerce	44
9.2	Exemples pour le secteur alimentaire	47
9.3	Exemples pour le secteur agricole	50
9.4	Exemples pour le secteur artisanal.....	55
10	Outils d’auto-évaluation	58
10.1	Checklist générale avant publication	58
10.2	Arbre de décision	60
10.3	Grille de niveau de risque	61
10.4	Modèle de dossier de justification	62
11	Gouvernance interne recommandée pour les professionnels	66
11.1	Le circuit de validation interne	66
11.2	Répartition des rôles.....	67
11.3	Mise à jour régulière des preuves	67
	ANNEXE 1 - GLOSSAIRE	68
	ANNEXE 2 - TEXTES ET RESSOURCES UTILES.....	75

1. Introduction

Les consommateurs veulent de plus en plus faire des choix responsables. Pour les aider, l'Union européenne (« UE ») a décidé d'encadrer les messages environnementaux et sociaux utilisés dans le commerce.

La directive européenne 2024/825 (« **directive UE 2024/825** ») et sa transposition en droit luxembourgeois par la loi du 9 juin 2026¹ imposent que les informations environnementales et sociales communiquées aux consommateurs soient véridiques et vérifiables.

Ce guide accompagne les professionnels pour identifier, prévenir et gérer les risques liés aux pratiques commerciales trompeuses en matière environnementale et sociale, y compris le *greenwashing* (écoblanchiment). Il fournit un cadre pratique pour comprendre les exigences applicables et s'assurer que toute allégation environnementale repose sur des éléments objectifs, vérifiables et documentés.

1.1 Pourquoi ces lignes directrices ?

Le Gouvernement luxembourgeois s'est engagé à protéger à la fois les consommateurs et l'environnement, tout en adoptant une approche de partenariat avec les entreprises.

La loi du 9 juin 2026, qui modifie le Code de la consommation, poursuit deux objectifs :

- protéger les consommateurs contre les pratiques commerciales déloyales, notamment les allégations trompeuses ;
- renforcer la qualité des informations sur la durabilité et la réparabilité des produits, pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte.

S'adapter à ces nouvelles obligations légales peut représenter un défi, en particulier pour les petites entreprises aux ressources limitées.

C'est pourquoi la Direction de la protection des consommateurs (« **DPC** ») propose ces lignes directrices : elles visent à faciliter la mise en conformité des pratiques, biens et services des professionnels et à garantir que les consommateurs reçoivent des informations claires et vérifiables sur les caractéristiques environnementales et sociales des produits et services.

1.2 À qui s'adresse ce guide ?

Tout professionnel, quelle que soit sa taille, qui utilise des allégations environnementales ou sociales, des labels de développement durable, ou plus globalement réalise des pratiques de marketing fondées sur l'écologie pour ses biens ou services auprès de consommateurs, est concerné par ce guide.

¹ Loi du 9 juin 2026 portant modification du Code de la consommation en vue de la transposition de la directive (UE) 2024/825 du Parlement européen et du Conseil du 28 février 2024 modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information.

Ce guide s'adresse ainsi à tous les professionnels, qu'ils soient établis au Luxembourg ou qu'ils ciblent le marché luxembourgeois pour la commercialisation de biens ou services, et notamment, aux professionnels dans les secteurs suivants :



Commerce



Alimentaire



Agriculture



Artisanat

1.3 Comment utiliser ce guide ?

Ce guide est structuré en trois grands axes :

- le cadre législatif dans lequel s'inscrit ce guide ;
- les notions fondamentales à appréhender ; et
- les recommandations pratiques et les outils d'auto-évaluation.

Les recommandations pratiques et les outils d'auto-évaluation sont conçus pour aider les professionnels à (i) analyser leurs allégations avant de les publier, en favorisant leur conformité ; et (ii) réduire le risque de sanctions et les risques réputationnels.

Ce guide utilise un langage adapté à des fins pédagogiques et de clarté. Les lecteurs avertis sont invités à se référer aux textes légaux mentionnés en référence, qui constituent les sources faisant autorité.

Partie I : Que dit la nouvelle réglementation ?

2 Cadre juridique applicable

2.1 Les textes à prendre en compte

Pour bien comprendre comment utiliser ce guide, il est utile de connaître les principaux textes qui encadrent les communications commerciales et la protection des consommateurs.

i) Cadre législatif européen

L'ensemble des textes cités ci-dessous, ainsi que les ressources utiles, sont repris à l'**annexe 2** du présent guide.

- Directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales, telle que modifiée (« **DPCD** »)
- Directive 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs (« **DDC** »)
- Directive (UE) 2024/825 pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information (« **Directive Empowering Consumers** »)
- Règlement d'exécution (UE) 2025/1960 sur la maquette et le contenu de la notice harmonisée sur la garantie légale de conformité et du label harmonisé pour la garantie commerciale de durabilité
- Communication de la Commission — Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, publiée le 29 décembre 2021.

ii) Cadre législatif luxembourgeois

- Code de la consommation
- Loi du 9 juin 2026 portant modification du Code de la consommation en vue de la transposition de la directive (UE) 2024/825 du Parlement européen et du Conseil du 28 février 2024 modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information (« **Loi du 9 juin 2026** »)

2.2 Pourquoi y a-t-il une directive et une loi ?

Les directives européennes fixent des objectifs communs à tous les pays de l'UE, mais chaque pays doit les intégrer dans sa propre législation. C'est ce qu'a fait le Luxembourg avec la loi du 9 juin 2026, qui intègre les règles de la directive « *Empowering Consumers* » dans le Code de la consommation. La loi du 9 juin 2026 se limite à introduire en droit luxembourgeois les modifications apportées par la directive européenne.



3 Concepts clés à maîtriser

Cette section présente les notions essentielles pour comprendre les règles applicables aux allégations environnementales, aux caractéristiques environnementales et sociales d'un produit, aux labels de développement durable, et plus généralement aux pratiques marketing fondées sur l'écologie.



3.1 Allégation environnementale

Définition. « Tout message ou toute déclaration non obligatoire en vertu du droit de l'Union européenne ou du droit national, qui affirme ou suggère qu'un produit², une catégorie de produits, une marque ou un professionnel a une incidence positive ou nulle sur l'environnement, est moins préjudiciable pour l'environnement que d'autres, ou a amélioré son incidence environnementale au fil du temps. »³

Sous quelque forme que ce soit : texte, image, représentation graphique ou symbole tels qu'un label, une marque, une dénomination sociale ou une dénomination de produit.

La définition légale est donc très large : elle couvre tout type de message et de support, y compris le nom d'une marque ou d'une entreprise.⁴

À retenir. Toute allégation environnementale doit être exacte, claire, complète, justifiée et loyale (**voir section 4**). Le consommateur doit pouvoir s'y fier : l'allégation ne doit pas l'induire en erreur ni l'amener à acheter un produit qu'il n'aurait pas acheté autrement.

Les allégations environnementales peuvent être :

- génériques ;⁵
- spécifiques ;⁶

² La notion de « produit » englobe les notions de biens et services.

³ Directive (UE) 2024/825, art. 1er, point 1, b)), insérant le point o) à l'art. 2 de la directive 2005/29/CE ; art. L. 121-2 (13) du Code de la consommation.

⁴ Directive 2005/29/CE, art. 2, point o), tel qu'inséré par l'art. 1er, point 1), b), de la directive (UE) 2024/825. Voir également Commission européenne, Questions & Answers relatives à la directive (UE) 2024/825, Bruxelles, juin 2026, question 3. Ce document exprime les vues préliminaires des services de la Commission et ne constitue pas une position officielle de celle-ci.

⁵ Voir Fiche A (section 8) pour les règles applicables et la section 9 (exemples 1 à 3) pour des cas concrets dans le secteur du commerce.

⁶ Voir Fiche B (section 8) et les exemples 1 et 2 de la section 9.2 (secteur alimentaire) pour des applications pratiques.

- relatives aux performances futures ;⁷
- implicites ;⁸ ou
- comparatives⁹.

3.2 Caractéristiques environnementales et sociales

Définition. « Les caractéristiques environnementales et sociales d'un produit peuvent s'entendre au sens large et inclure les aspects, les incidences et les performances dans les domaines environnemental et social. »¹⁰



Caractéristiques sociales

Les caractéristiques sociales d'un produit peuvent porter, par exemple, « sur la qualité et l'équité des conditions de travail de la main-d'œuvre concernée, telles que le niveau adéquat des salaires, la protection sociale, la sécurité de l'environnement de travail et le dialogue social. Ces informations peuvent également porter sur le respect des droits de l'homme, sur l'égalité de traitement et l'égalité des chances pour tous, y compris l'égalité des genres, l'inclusion et la diversité, ou sur les contributions à des initiatives sociales ou sur des engagements éthiques, tels que le bien-être animal ». ¹¹



Caractéristiques environnementales

Les caractéristiques environnementales d'un produit sont des informations qui peuvent, par exemple, porter sur l'incorporation de matière recyclée, l'emploi de ressources renouvelables, la durabilité, la compostabilité, la réparabilité, les possibilités de réemploi, la recyclabilité, la présence de substances dangereuses, de métaux précieux ou de terres rares, la traçabilité ou la présence de microfibres plastiques.

À retenir. Des mentions comme « *production éthique* », « *salaires équitables* », « *fabriqué dans le respect des travailleurs* » ou « *cruelty free* » sont des allégations portant sur des caractéristiques sociales et elles sont soumises exactement au même régime de loyauté et de preuve que les allégations environnementales.

⁷ Voir Fiche E (section 8) pour les règles et l'exemple 3 de la section 9.2 (emballages recyclés) pour un cas d'engagement futur.

⁸ Voir section 3.4 pour la définition des allégations implicites et l'exemple 4 de la section 9.3 (terreau « 100 % naturel ») pour un cas concret.

⁹ Voir Fiche C (section 8) et le tableau des comparaisons en section 4.5 pour des formulations acceptables.

¹⁰ Considérant 3 de la directive (UE) 2024/825.

¹¹ Ibid.

Les exigences applicables aux allégations portant sur des caractéristiques sociales ou éthiques sont détaillées à la **Fiche G** – Caractéristiques sociales et éthiques de la section 8 du présent guide.

Toute caractéristique environnementale ou sociale revendiquée doit satisfaire aux exigences de **clarté, précision, et loyauté, ainsi que pouvoir être justifiée par des éléments tangibles.**



3.3 Circularité des biens (durabilité, réparabilité et recyclabilité)

La loi du 9 juin 2026 intègre également la logique de l'économie circulaire dans le Code de la consommation. Pour faire des choix durables, le consommateur doit savoir combien de temps un bien va durer, s'il peut être réparé et ce qu'il devient en fin de vie. La circularité s'apprécie sous trois aspects¹² :



Durabilité



Réparabilité



Recyclabilité



La durabilité

La durabilité désigne « la capacité d'un bien à conserver ses fonctions et ses performances requises dans le cadre d'un usage normal ».¹³

Dès lors, trois obligations découlent de la durabilité pour les professionnels au Luxembourg qui effectuent des allégations relatives à la durabilité :

- **Le cas échéant, informer de manière visuelle sur la garantie commerciale de durabilité lorsque la garantie commerciale de durabilité remplit certains critères.** Lorsque le producteur offre, sans coût supplémentaire, une garantie commerciale de durabilité de plus de deux ans couvrant l'ensemble du bien, le vendeur doit désormais en informer le consommateur avant la conclusion du contrat, au moyen du label harmonisé européen, repris ci-dessous. Le règlement d'exécution (UE) 2025/1960 fixe la maquette et le contenu du label à employer à cet effet, sans imposer d'emplacement déterminé. La Commission européenne a publié des recommandations pratiques à cet égard : pour les supports physiques, le label peut être par exemple apposé : « sur l'étagère à côté du produit, sur l'emballage du produit, sous forme d'une étiquette volante, d'une étiquette adhésive ou de tout autre dispositif matériel attachés au produit ».¹⁴ En ce qui concerne les supports digitaux, le label peut notamment être affiché « dans l'image du produit, comme image autonome dans la galerie du produit, dans la description du produit ou sous

¹²Articles L. 122-2 (1) ; (2) (b) du Code de la consommation, voir aussi considérant 6 de la directive (UE) 2024/825.

¹³ Directive (UE) 2024/825, art. 1er, point 1), b), insérant le point t) à l'art. 2 de la directive 2005/29/CE, renvoyant à l'art. 2, point 13), de la directive (UE) 2019/771 ; art. L. 121-2, (13), du Code de la consommation.

¹⁴ Commission européenne, Direction générale de la justice et des consommateurs, Practical Guidelines for Sellers and Producers on the EU Harmonised Notice on the Legal Guarantee of Conformity and on the EU Harmonised Label for the Commercial Guarantee of Durability, avril 2026 (disponible uniquement en anglais), pages 31 et 32.

la forme d'un "nested label" »¹⁵, c'est-à-dire d'une version simplifiée et cliquable du label permettant d'accéder à sa version complète.



- **Les professionnels qui vendent ou proposent leurs biens ou services au Luxembourg doivent utiliser la notice harmonisée sur la garantie légale de conformité**¹⁶, qui rappelle au consommateur que tout bien bénéficie d'une garantie légale de deux ans. Cette notice standardisée doit être mise à disposition de manière bien visible (en magasin comme en ligne).



- **Les professionnels au Luxembourg doivent informer les consommateurs sur les mises à jour logicielles pour les biens comportant des éléments numériques, pour des contenus numériques et pour des services numériques** : l'information porte sur la **durée** minimale pendant laquelle les mises à jour seront fournies, lorsque le producteur met cette information à disposition du professionnel. Sont concernées les mises à jour logicielles gratuites, y compris les mises à jour de sécurité, qui sont nécessaires pour maintenir la conformité desdits biens, contenus numériques et services numériques.¹⁷

¹⁵ Ibid., pages 33 à 38.

¹⁶ Directive (UE) 2024/825, art. 2, points 2), a) et 3), b), modifiant les art. 5, § 1er, e), et 6, § 1er, l), de la directive 2011/83/UE ; règlement d'exécution (UE) 2025/1960 ; art. L. 113-1 et L. 222-3 du Code de la consommation.

¹⁷ Art. L. 113-1 (1), i), L. 222-3 (1), u) et L. 222-6 (1), v) du Code de la consommation.



La réparabilité

La réparabilité est l'aptitude d'un produit à être remis en état de fonctionnement lorsqu'il tombe en panne ou se détériore. Un produit est d'autant plus réparable qu'il est facile à démonter, que ses pièces détachées sont disponibles, abordables et livrées rapidement, et que les informations nécessaires à la réparation (notices, manuels techniques) sont aisément accessibles.

Lorsqu'un indice de réparabilité existe pour la catégorie de produits concernée, il exprime sous forme de note la facilité avec laquelle le bien peut être réparé. Les indices de réparabilité sont établis au niveau de l'Union et ne relèvent donc pas des initiatives nationales.¹⁸

✓ **Indice disponible.** Si un tel indice est établi au niveau de l'Union et que le producteur le fournit, le professionnel doit en informer le consommateur.

→ **À défaut d'indice.** À condition que ces informations soient fournies par le producteur, le vendeur doit fournir des informations sur (i) la disponibilité ; (ii) le coût estimé ; (iii) la procédure de commande des pièces de rechange nécessaires pour maintenir la conformité du bien.¹⁹



La recyclabilité

La recyclabilité concerne la fin de vie du bien.

Elle peut se caractériser, pour les déchets, par la capacité à être efficacement collectés à l'échelle du territoire, via l'accès de la population à des points de collecte de proximité ; la capacité à être triés, c'est-à-dire orientés vers les filières de recyclage afin d'être recyclés ; l'absence d'éléments ou substances perturbant le tri, le recyclage ou limitant l'utilisation de la matière recyclée ; la capacité à ce que la matière recyclée produite par les processus de recyclage mis en œuvre représente plus de 50 % en masse du déchet collecté ; la capacité à être recyclés à l'échelle industrielle et en pratique, notamment via une garantie que la qualité de la matière recyclée obtenue est suffisante pour garantir la pérennité des débouchés, et à ce que la filière de recyclage puisse justifier d'une bonne capacité de prise en charge des produits pouvant s'y intégrer. Les types de recyclage cités ci-dessus ne constituent que des exemples.

Les allégations en la matière (« recyclable », « recyclé », « compostable », « biodégradable ») sont désormais strictement encadrées.

En effet, ces allégations utilisées de manière générique, sans spécification claire et bien visible sur le même support, constituent des allégations environnementales génériques interdites, sauf performance environnementale excellente reconnue.

¹⁸ Voir le projet de loi n° 8648, commentaire des articles, relatif à l'indice de réparabilité ; art. L. 113-1, (1), j), L. 222-3, (1), v), et L. 222-6, (1), w), du Code de la consommation.

¹⁹ Art. L. 113-1, (1), k), L. 222-3, (1), w), et L. 222-6, (1), x), du Code de la consommation.

Définition. La performance environnementale excellente est reconnue lorsqu'elle est conforme à l'Écolabel européen, à un écolabel national de type I officiellement reconnu (norme EN ISO 14024), ou aux meilleures performances prévues par le droit de l'Union, telle la classe A de l'étiquetage énergétique.²⁰ Cette performance doit couvrir l'intégralité de l'allégation.²¹

Comment éviter une allégation générique en matière de recyclabilité ?

Il convient d'apporter des précisions, en indiquant ce qui est recyclable : le produit, l'emballage ou l'un de ses éléments et dans quelle filière, cette dernière devant exister sur le marché de commercialisation. L'allégation doit être formulée en termes clairs, compréhensibles sans connaissance technique.

À éviter.

Par exemple, la mention « emballage recyclable » apposée seule pourrait être considérée comme étant générique.

À privilégier.

La mention « étui en carton recyclable, à trier avec les papiers-cartons ; film plastique à jeter avec les déchets résiduels », apporterait des précisions sur la recyclabilité du produit.²²

²⁰ Considérant 10 de la directive (UE) 2024/825.

²¹ Voir fiche A de la section 8 et le glossaire du présent guide.

²² Voir la Fiche F du présent guide pour les obligations en matière de circularité.



3.4 Écoblanchiment ou « greenwashing »

Définition. L'écoblanchiment (« greenwashing ») désigne les pratiques commerciales qui consistent à utiliser des allégations environnementales trompeuses, induisant le consommateur en erreur et l'empêchant de faire des choix de consommation.

Bien que cette définition ne ressorte pas strictement de la loi, à titre pédagogique, on retiendra que l'écoblanchiment peut prendre deux formes :

L'action trompeuse : une allégation environnementale fausse ou de nature à induire en erreur le consommateur moyen, y compris lorsqu'elle est factuellement exacte mais présentée de manière trompeuse.

Exemple. Prétendre être en bonne voie pour réduire les émissions polluantes d'une entreprise jusqu'à atteindre la neutralité carbone (« zéro net pour le climat »)²³, alors qu'aucun plan crédible n'est réellement en place pour y parvenir.

Est également susceptible de constituer une action trompeuse la publicité d'avantages pour les consommateurs qui ne sont pas pertinents et ne résultent d'aucune caractéristique du produit ou de l'entreprise du professionnel. La mise en avant d'un tel avantage peut amener le consommateur à croire, à tort, que le produit ou l'entreprise se distingue favorablement de ses concurrents.²⁴

Exemple. Mentionner qu'une eau minérale est « sans gluten » ou qu'un papier est « sans plastique » revient à revendiquer un attribut inhérent à la nature même du produit, qui n'apporte aucune information utile au consommateur et peut l'induire en erreur sur les mérites réels du produit.²⁵

L'omission trompeuse : le fait de taire ou de fournir de façon peu claire une information substantielle dont le consommateur a besoin.²⁶

Exemple. Mettre en avant un seul attribut environnemental tout en ignorant les autres impacts environnementaux, ou communiquer sur les attributs de durabilité d'un produit de manière isolée des activités de la marque (et inversement). Cas concret : alléguer qu'un vêtement est fabriqué à partir de matériaux recyclés, mais en omettant de préciser qu'il est produit dans une usine à fortes émissions qui polluent l'air et les cours d'eau environnants.

²³ Considérant 12 de la directive (UE) 2024/825.

²⁴ Considérant 5 de la directive (UE) 2024/825.

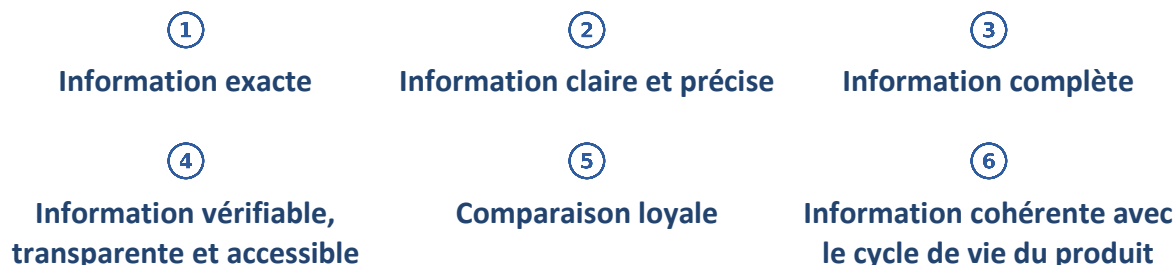
²⁵ Ibid.

²⁶ Art. L. 122-3 (1) et (2) du Code de la consommation ; directive 2005/29/CE, art. 7, tel que modifié par la directive (UE) 2024/825.

4 Les principes fondamentaux d'une communication responsable

Toute communication à caractère environnemental ou social doit être véridique, claire, loyale et transparente. Elle ne doit pas contenir de comparaisons déloyales et doit être justifiée par des éléments précis et mesurables.

Les professionnels doivent donc respecter les six principes suivants :



4.1 Principe n° 1 – Information exacte

Principe. Toute allégation doit correspondre à **une réalité vérifiable au moment où elle est diffusée** : chaque message doit reposer sur un fait précis et démontrable.

→ **Une allégation exacte n'est pas forcément vraie** : une allégation exacte pourrait ne pas répondre à ce principe, si elle est trompeuse dans sa présentation globale.

Exemple : une entreprise met en avant qu'un produit est fabriqué à partir de « 50 de matières recyclées ». Cette affirmation peut être exacte. Toutefois, si cette caractéristique ne concerne qu'un composant mineur du produit alors que la communication laisse entendre que l'ensemble du produit est largement recyclé, l'impression globale créée auprès du public peut être trompeuse.

Ce principe s'apprécie au moment où l'allégation est utilisée et durant toute sa durée de vie : l'allégation doit être vraie au moment où elle est utilisée. Il en résulte que les allégations basées sur des objectifs futurs (ex. : « neutre en carbone d'ici 2030 ») doivent être accompagnées d'un plan détaillé et vérifiable pour éviter d'induire le consommateur en erreur²⁷.

→ **L'allégation doit rester vraie tant qu'elle est utilisée.**

Exemple à visée pédagogique : une entreprise communique sur le fait que son café est « 100 % issu du commerce équitable » parce qu'elle s'approvisionne exclusivement auprès de fournisseurs certifiés. Si le professionnel modifie ses sources d'approvisionnement et que seulement 80 % du café provient désormais du commerce équitable, il doit mettre à jour son allégation pour refléter cette

²⁷ Les conditions strictes applicables aux allégations sur les performances futures sont détaillées à la section 8, Fiche E du présent guide.

réalité (ex. : « 80 % de notre café est issu du commerce équitable »). Sinon, l'allégation devient trompeuse.

4.2 Principe n° 2 – Information claire et précise

Principe. Le message doit être **compréhensible pour un consommateur moyen**, sans termes vagues ni ambigus. Le consommateur doit pouvoir accéder directement à l'information pertinente depuis le même support.

Certains termes seront donc à éviter :

✗ « **écologique** »²⁸ ; « **vert** »²⁹ ; « **bon pour la planète** » ; « **respectueux de l'environnement** »³⁰

Ces formulations sont des allégations environnementales génériques qui ne permettent pas au consommateur de clairement identifier l'allégation.

✓ **Reformulation suggérée**

« 100 % de l'énergie utilisée pour produire ces emballages provient de sources renouvelables »

✗ « **neutre pour le climat** »³¹ « **certifié neutre en CO₂** »³²

Il est interdit d'affirmer, sur la base de la compensation des émissions de gaz à effet de serre, « qu'un produit ou un service a une incidence neutre ou réduite sur l'environnement en termes d'émissions de gaz à effet de serre ». ³³ La compensation intervient en dehors de la chaîne de valeur du produit et par conséquent, elle ne réduit pas les émissions que celui-ci génère. De telles allégations donnent au consommateur l'impression que son achat est sans incidence sur l'environnement, ce qui n'est jamais le cas. ³⁴

✓ **Reformulation suggérée**

« Réduction de 50 % de nos émissions de CO₂ depuis 2020 (méthode de calcul : [préciser], vérifiée par [organisme indépendant]). »

²⁸ Considérant 9 de la directive (UE) 2024/825.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

³¹ Considérant 12 de la directive (UE) 2024/825.

³² Ibid.

³³ Directive (UE) 2024/825, art. 1er, point 4), et annexe, point 2), insérant le point 4 quater à l'annexe I de la directive 2005/29/CE ; art. L. 122-4, point 31), du Code de la consommation.

³⁴ Considérant 12 de la directive (UE) 2024/825.

✗ « naturel »

Cette allégation est ambiguë et manque de précisions sur ce que cela implique.

✓ **Reformulation suggérée**

Décrire précisément chaque engagement (environnemental et social), avec son périmètre et sa preuve ; ne pas mélanger les deux.

Par exemple, s'agissant de la mention « durable », la reformulation suivante pourrait être envisageable : « Conçu pour une durée de vie de 10 ans (testé selon la norme [X]). Emballage composé à 100 % de matériaux recyclés ».

✗ « durable »³⁵ ; « responsable »³⁶ ; « éthique » (employés seul)

Couvrent à la fois des caractéristiques environnementales et sociales : ne peuvent être justifiés par la seule performance environnementale.³⁷

✓ **Reformulation suggérée**

« Contient 97 % d'ingrédients d'origine naturelle »

Les reformulations suggérées ci-dessus sont fournies à titre pédagogique uniquement. Leur utilisation n'entraîne pas automatiquement la conformité de l'allégation.

4.3 Principe n° 3 – Information complète

Principe. Les professionnels ne **doivent pas passer sous silence des informations importantes** qui pourraient influencer le processus de décision d'achat du consommateur³⁸. Toute information substantielle doit ainsi être portée à la connaissance des consommateurs.³⁹

³⁵ Considérant 10 de la directive (UE) 2024/825.

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

³⁸ Voir la notion d'omission trompeuse, section 3.4 du présent guide.

³⁹ Art. L. 113-1, L. 222-3 et L. 222-6 du Code de la consommation, transposant les art. 5 et 6 de la directive 2011/83/UE tels que modifiés par la directive (UE) 2024/825, art. 2.

Le professionnel doit obligatoirement faire figurer un certain nombre d'informations :



① Garanties

Le rappel de l'existence de la garantie légale de conformité de deux ans pour tout bien, désormais via la notice harmonisée⁴⁰ et, le cas échéant, le label harmonisé pour la garantie commerciale de durabilité (> 2 ans).



② Mises à jour logicielles

La durée minimale des mises à jour des logiciels exprimée par référence à une durée ou à une date, pendant laquelle le producteur ou le fournisseur fournit les mises à jour logicielles gratuites, y compris les mises à jour de sécurité, qui sont nécessaires pour maintenir la conformité desdits biens, contenus numériques et services numériques, lorsque le producteur ou le fournisseur met les informations à disposition du professionnel ;



③ Limitations connues

- Les caractéristiques limitant la durabilité ;
- L'incidence négative d'une mise à jour ;
- le fonctionnement dégradé du produit avec des consommables ou pièces qui ne seraient pas d'origine ;



④ Indice de réparabilité

Si un tel indice est fourni par le producteur et établi par l'Union européenne. À défaut d'indice fourni par le producteur, il faudra informer le consommateur sur la disponibilité ; le coût estimé ; la procédure de commande des pièces de rechange ; les instructions de réparation et d'entretien ; les restrictions de réparation, à condition que toutes ces informations soient fournies par le producteur ;



⑤ Options de livraison

Le cas échéant, il conviendra d'informer les consommateurs des options de livraisons éco-responsables.

✗ Exemple d'omission trompeuse

Un fabricant de smartphones omet de mentionner que les mises à jour logicielles ne seront fournies que pendant 2 ans, alors que le produit est présenté comme « durable ». Cette **omission est trompeuse**, car elle influence la décision d'achat du consommateur.

Voir aussi la **Fiche F** – Circularité des biens : durabilité, réparabilité et recyclabilité de la section 8 du présent guide, pour les informations à faire figurer obligatoirement.

⁴⁰ Considérant 28 de la directive (UE) 2024/825.

4.4 Principe n° 4 – Information vérifiable, transparente et accessible

Principe. Avant de diffuser une allégation, le professionnel doit disposer de preuves fiables, accessibles et proportionnées, régulièrement mises à jour.

Il existe quatre types d'exigences, selon le type d'allégation :

Type d'allégation	Exemple	Niveau d'exigence de preuve
Allégation spécifique et factuelle.	« Ce produit a été fabriqué avec 70 % de plastique recyclé ».	Nécessite des preuves documentaires.
Allégation générique.	« Produit écologique ».	Ces allégations étant généralement prohibées, leur emploi est seulement autorisé s'il correspond à une performance environnementale excellente reconnue, en particulier par un label reconnu.
Allégation sur une performance future.	« 100 % de nos emballages recyclables en 2028 ».	Le niveau de preuve nécessite un engagement public et vérifiable sous forme d'un plan de mise en œuvre détaillé et réaliste portant sur la manière dont ces objectifs vont être atteints. Le plan doit être publié sur le site web de l'entreprise ou accessible via un QR code sur les supports de communication. En outre, ce plan doit inclure des objectifs intermédiaires mesurables et datés, des ressources identifiées et suffisantes, un suivi et une vérification périodiques par un tiers expert indépendant, ainsi que la publication des résultats et de l'état d'avancement des engagements. En substance, les allégations sur les performances futures nécessitent un plan détaillé de leur mise en œuvre pour être conformes à la loi. Les consommateurs doivent pouvoir vérifier facilement l'avancement des objectifs.

Type d'allégation	Exemple	Niveau d'exigence de preuve
Allégation comparative.	« Emballage 20 % plus léger que la moyenne des références de la catégorie ».	Nécessite des preuves documentaires portant sur les deux termes de la comparaison, établies selon une méthode commune (elle-même accessible aux consommateurs), ainsi que l'identification du référent et de la période retenus.

Afin de justifier les allégations, il convient de documenter tous les éléments qui permettent de revendiquer un avantage environnemental ou social. À ces fins, il est recommandé de conserver un dossier de justification, même si cela n'est pas une obligation légale.

Celui-ci pourra contenir les informations suivantes :

- ① **Allégation** Libellé exact (texte + visuels associés), supports et dates de diffusion
- ② **Périmètre** Produit(s)/référence(s) concerné(s) ; composant ou emballage ; étape(s) du cycle de vie ; entité(s) de l'entreprise
- ③ **Qualification juridique** Spécifique / générique / comparative / future / label et régime applicable
- ④ **Preuves** Tests et normes utilisées, données mesurées, certificats, contrats fournisseurs, référentiels sociaux ; auteur, date, durée de validité de chaque pièce
- ⑤ **Vérification tierce** Organisme, indépendance, périmètre de la vérification, date du dernier rapport, lieu de mise à disposition des conclusions (obligatoire pour les allégations futures)
- ⑥ **Comparaisons** Termes comparés, méthode, hypothèses, période de référence, sources
- ⑦ **Revue** Responsable du dossier, date de dernière revue, prochaine échéance, événements déclencheurs d'une revue anticipée (changement de fournisseur, de procédé, de filière de recyclage...)
- ⑧ **Validation** Visa du responsable juridique/conformité avant diffusion ; historique des modifications de l'allégation

Un modèle de fiche prêt à compléter, reprenant ces huit rubriques, **figure à la section 0 du présent guide.**

4.5 Principe n° 5 – Comparaison loyale

Principe. Toute allégation comparative portant sur les aspects environnementaux ou sociaux de produits, y compris au moyen d'outils d'information en matière de durabilité, doit reposer sur des éléments comparés pertinents, une méthode objective et une période clairement identifiée.

Lorsqu'un professionnel fournit un service de comparaison de produits, y compris au moyen d'un outil d'information en matière de durabilité, certaines informations sont considérées comme substantielles. Il s'agit notamment de la méthode de comparaison utilisée, des produits et fournisseurs concernés ainsi que des mesures destinées à maintenir les informations à jour. L'omission de ces informations est réputée trompeuse.⁴¹

Les professionnels doivent donc remplir trois conditions lorsqu'ils formulent des allégations comparatives fondées sur les caractéristiques environnementales ou sociales de leurs produits ou sur des aspects liés à la circularité :

i) **Éléments comparés :**

- la comparaison doit être objective et porter sur des produits remplissant la même fonction et concerner des caractéristiques matérielles, pertinentes et vérifiables ; et
- les termes de comparaison doivent être clairement identifiés : à quoi le produit est-il comparé (la moyenne du marché, un concurrent nommé, un modèle antérieur) et quels sont les fournisseurs des produits comparés.

ii) Méthode : la comparaison doit reposer sur une méthode commune et des hypothèses communes portant sur des caractéristiques matérielles et vérifiables des produits comparés, dont la source est accessible. La méthode doit être expliquée de manière que le consommateur moyen puisse la comprendre. Les allégations et labels environnementaux doivent être clairs, faciles à comprendre et fondés sur les preuves scientifiques les plus récentes.

iii) Période pertinente : il faut indiquer l'année de référence exacte ou la période concernée. Les mesures en place pour maintenir les informations à jour doivent être communiquées au consommateur.

⁴¹ Art. L. 122-3 (8) du Code de la consommation, transposant l'art. 7, § 7, de la directive 2005/29/CE inséré par la directive (UE) 2024/825, art. 1er, point 3).

Point d'attention

Utiliser une année anormalement défavorable à titre de comparaison peut être considéré comme déloyal ; la période de comparaison ne doit pas être sélectionnée à dessein. Par exemple, comparer les émissions de CO₂ d'un produit en 2026 (année de sécheresse réduisant la production hydroélectrique) à celles de 2025 (année pluvieuse) peut fausser la perception du consommateur. Il convient de choisir une période représentative ou de mentionner explicitement les conditions exceptionnelles.

Voir également la **Fiche F** – Circularité des biens : durabilité, réparabilité et recyclabilité de la section 8 du présent guide.

La page suivante fournit des exemples de comparaisons à risque et de comparaisons acceptables.

Comparaison à risque	Comparaison acceptable
✗ « La bouteille la plus écologique du marché. »	✓ « Parmi les bouteilles d'eau de 1,5 L vendues au Luxembourg, celle-ci présente le poids de plastique par litre le plus faible : 18 g/L, contre 24 à 32 g/L pour les autres références étudiées (relevé de mars 2026, méthode accessible par QR code). »
✗ « 30 % d'émissions de CO ₂ en moins. »	✓ « Les émissions de CO ₂ liées à la fabrication de cette bouteille ont diminué de 30 % par rapport au modèle commercialisé en 2022, selon une analyse de cycle de vie réalisée conformément à la norme ISO 14040. »
✗ « Notre lessive rejette 5x moins de CO ₂ que les autres lessives de grandes surfaces. »	✓ « Selon l'analyse comparative publiée par [organisme indépendant] en 2025, les émissions de CO ₂ liées à la fabrication de cette lessive sont inférieures de 25 % à la moyenne des dix lessives liquides les plus vendues au Luxembourg (méthode et échantillon accessibles via le QR code). »
✗ « Nos meubles durent plus longtemps que ceux de nos concurrents. »	✓ « Structure garantie 10 ans contre 2 ans pour les garanties commerciales offertes par [A] et [B] sur les produits équivalents (conditions publiées en 2026). »

4.6 Principe n° 6 – Information cohérente avec le cycle de vie du produit

Principe. Une allégation ne peut porter que sur **une seule étape** du cycle de vie (ex. : « emballage 100 % recyclé ») et ne peut suggérer un avantage global pour le produit. Par exemple, il est interdit d'alléguer que : « Ce produit est 100 % écologique » si seule l'étape de l'emballage est concernée.⁴²

Le professionnel doit éviter d'isoler artificiellement un avantage, et il doit préciser si l'allégation porte sur la fabrication, l'emballage, le transport, l'utilisation, la fin de vie du produit, etc.

Par conséquent, il convient de distinguer les allégations qui se rapportent respectivement aux différentes étapes du cycle de vie du produit :

 Matières premières / fabrication	 Emballage	 Transport / distribution	 Utilisation	 Fin de vie
« 60 % du plastique utilisé pour le boîtier provient de matières recyclées »	« Emballage composé à 100 % de carton recyclé »	« Produit transporté depuis l'usine par rail sur 80 % du trajet »	« La cafetière consomme 20 % d'électricité en moins que le modèle précédent »	« Pièces détachées disponibles pendant 10 ans »

À éviter. Des allégations telles que : « Cette cafetière est durable » (sans préciser si cela concerne la fabrication, l'utilisation ou la fin de vie)

À privilégier. « Boîtier en plastique recyclé à 60 % (hors composants électroniques). » ; « Durée de vie testée : 10 000 cycles selon la norme [X]. »

⁴² Directive (UE) 2024/825, annexe, point 3), insérant le point 4 ter à l'annexe I de la directive 2005/29/CE ; art. L. 122-4 du Code de la consommation ; voir également le considérant 11 de la directive (UE) 2024/825.

5 Les pratiques interdites en toutes circonstances

Les douze pratiques suivantes constituent la « **liste noire** » de la loi du 9 juin 2026. Leur simple constat suffit à engager la responsabilité du professionnel. Les sanctions peuvent aller jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires annuel (**voir section 6**).

Pratiques commerciales interdites	Exemples
✗ Afficher un label de développement durable qui n'est ni fondé sur un système de certification (contrôle tiers), ni mis en place par des autorités publiques.	à Utiliser un label créé en interne et non soumis à un contrôle externe.
✗ Allégation environnementale générique sans démonstration d'une performance environnementale excellente reconnue en rapport avec l'allégation.	à « Bon pour le climat ». ⁴³
✗ Allégation portant sur l'ensemble du produit ou de l'entreprise alors qu'elle ne concerne qu'un aspect ou une activité spécifique.	à « Fabriqué avec des matériaux recyclés » ⁴⁴ alors que seulement une partie du produit est concernée.
✗ Affirmer, sur la base de la compensation des émissions de gaz à effet de serre (GES), qu'un produit a un impact neutre, réduit ou positif en termes d'émissions de GES.	à « Neutre pour le climat » ⁴⁵ ou « Climatiquement compensé » ⁴⁶ .
✗ Présenter comme caractéristique distinctive du produit certaines exigences imposées par la loi à tous les produits de la même catégorie sur le marché de l'Union.	à Annoncer qu'un produit ne contient pas une substance qui est interdite par la loi.
✗ Dissimuler qu'une mise à jour logicielle aura une incidence négative sur le fonctionnement du bien.	à Ne pas mentionner qu'une mise à jour logicielle d'un smartphone réduira la durée de vie de sa batterie de 30 %. Cette omission est interdite, même si la mise à jour ajoute de nouvelles fonctionnalités.

⁴³ Considérant 9 de la directive 2024/825.

⁴⁴ Considérant 11 de la directive 2024/825.

⁴⁵ Considérant 12 de la directive 2024/825.

⁴⁶ Ibid.

Pratiques commerciales interdites	Exemples
✗ Présenter une mise à jour logicielle comme nécessaire alors qu'elle ne fait qu'améliorer des fonctionnalités.	à Indiquer qu'une mise à jour est nécessaire alors qu'elle n'affecte que les fonctionnalités.
✗ Communication commerciale sur un bien doté d'une caractéristique introduite pour limiter sa durabilité, l'information étant à la disposition du professionnel.	à Matériel conçu pour cesser de fonctionner après un certain temps. ⁴⁷
✗ Affirmer à tort qu'un bien présente une certaine durabilité (temps ou intensité), dans des conditions normales d'utilisation.	à Affirmer qu'un lave-linge est conçu pour 10 000 cycles de lavage alors qu'il n'est pas destiné à atteindre cette durée de vie. ⁴⁸
✗ Présenter un bien comme réparable alors qu'il ne l'est pas.	à Indiquer qu'un smartphone est entièrement réparable, alors qu'aucune pièce détachée n'est disponible.
✗ Inciter à remplacer/se réapprovisionner en consommables avant que des raisons techniques ne le justifient.	à Imprimante exigeant le remplacement de cartouches non vides. ⁴⁹
✗ Dissimuler la détérioration de fonctionnalité en cas de consommables/pièces/accessoires non d'origine, ou l'affirmer à tort.	à Imprimante bridée avec cartouches compatibles d'une autre marque. ⁵⁰

⁴⁷ Considérant 19 de la directive 2024/825.

⁴⁸ Considérant 20 de la directive 2024/825.

⁴⁹ Considérant 23 de la directive 2024/825.

⁵⁰ Considérant 24 de la directive 2024/825.

6 Risques pour les professionnels

Ne pas respecter les règles en matière d'allégations environnementales, d'information sur les caractéristiques environnementales et sociales des biens et services et, de façon générale, des pratiques de marketing écologique expose les professionnels à plusieurs risques :

Types de risques	Conséquences
 Amende pénale pour toute contravention aux dispositions relatives aux pratiques commerciales déloyales⁵¹.	Professionnels personnes physiques : Amende de 251 à 120 000 euros. Professionnels entreprises : Amende de 500 à 240 000 euros. Le montant de la sanction tient compte de critères indicatifs : notamment, de la nature, gravité, ampleur et durée de l'infraction ainsi que des mesures prises par le professionnel pour atténuer ou réparer le préjudice, des infractions antérieures, des avantages financiers obtenus ou des pertes évitées grâce à l'infraction et des éventuelles circonstances aggravantes ou atténuantes.
 Amende pour infraction à l'échelle de l'Union européenne.	Pour les campagnes diffusées dans plusieurs États membres, l'amende peut être portée à 4 % du chiffre d'affaires annuel du professionnel dans les États membres concernés. À défaut d'informations sur les revenus du professionnel, le montant maximal de l'amende est de 2 000 000 euros.
 Recours des consommateurs.	Le consommateur victime d'une pratique commerciale déloyale dispose de recours et de mesures de réparation : dommages et intérêts, réduction du prix ou fin du contrat, selon le cas.
 Nullité du contrat.	Toute clause ou combinaison de clauses d'un contrat conclu avec le consommateur en violation de ces règles

⁵¹ Les pratiques commerciales déloyales sanctionnées concernent les actions et omissions trompeuses (art. L. 122-2 et L. 122-3), dont les deux formes sont exposées à la section 3.4 du présent guide, et des pratiques réputées déloyales en toutes circonstances (art. L. 122-4), dont la liste figure à la section 5 du présent guide.

Types de risques	Conséquences
	est réputée nulle et non écrite ; la nullité ne peut être invoquée que par le consommateur.
 Action en cessation ou en interdiction.	Si un professionnel ne respecte pas les règles en matière d'allégations environnementales, d'information sur les caractéristiques environnementales et sociales et, en général, de marketing écologique, le tribunal peut lui ordonner de cesser cette pratique (action en cessation) ou de ne pas la mettre en œuvre (action en interdiction). Il n'est pas nécessaire de démontrer qu'un consommateur a effectivement subi un préjudice, ni que le professionnel a agi intentionnellement ou par négligence. Ces actions peuvent être introduites par toute personne physique, toute association agréée, toute entité qualifiée, certaines entités régulatrices sectorielles, tout ministre, des associations professionnelles ainsi que par la Caisse nationale de santé. En cas d'urgence, le tribunal peut prendre des mesures provisoires pour faire cesser ou interdire rapidement la pratique litigieuse. La procédure est rapide et suit les règles du référé, même si le juge statue sur le fond de l'affaire. Le tribunal peut ordonner l'affichage de la décision dans les locaux du professionnel ou sur son site internet, ainsi que sa publication dans la presse, aux frais du professionnel. Si le professionnel ne respecte pas une décision définitive lui ordonnant de cesser ou interdisant la pratique, il s'expose à une amende pouvant aller jusqu'à 50 000 euros, voire 120 000 euros lorsque les faits sont également susceptibles de constituer une infraction pénale.
 Recours collectif.	Les consommateurs placés dans une situation similaire peuvent obtenir collectivement la cessation ou

Types de risques	Conséquences
	l'interdiction d'une pratique violant les règles ci-dessus, et la réparation de leurs préjudices.
 Risque réputationnel.	La publicité des décisions de justice et des ordonnances de cessation, la couverture médiatique, les signalements d'associations de consommateurs et d'ONG peuvent entraîner une dégradation de la confiance des consommateurs, des partenaires commerciaux et des investisseurs. Le risque est accru, notamment à cause de la circulation rapide de ces informations sur les réseaux sociaux, où une controverse peut se former avant même qu'une autorité ne se soit prononcée. Une telle atteinte à l'image de marque peut avoir des conséquences importantes sur la perception du consommateur. En effet, selon une enquête NIM citée par le Handelsblatt, 72 % des personnes interrogées évitent les entreprises associées à des promesses climatiques douteuses.
 Risque commercial.	Les mesures de cessation peuvent résulter dans le retrait de l'ensemble des supports de la communication commerciale sanctionnée. Cela peut impliquer, par exemple, la refonte des emballages, des publicités ou le gel des campagnes et ainsi engendrer de lourdes conséquences financières en plus des amendes encourues.

La démarche de vérification permettant de prévenir ces risques est exposée à la **section 7**. Les outils correspondants figurent à la **section 10** du présent guide.

Que faut-il démontrer pour qu'une pratique soit sanctionnée ?

- **Pratiques comprises dans la liste noire⁵²** : la démonstration d'une altération, même potentielle, du comportement économique du consommateur **n'est pas requise** ; le constat de la pratique suffit.
- **Actions et omissions trompeuses ne figurant pas sur la liste noire** : il suffit que la pratique soit **susceptible** d'amener le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, la preuve d'un préjudice effectif n'est pas exigée.

⁵² Voir la section 5 du présent guide pour la liste des 12 pratiques couvertes par la liste noire.



Qui est responsable ?

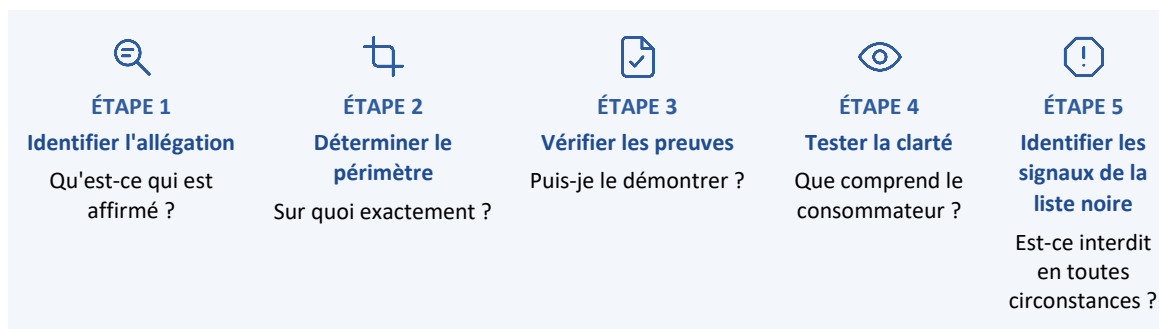
Le professionnel demeure responsable des allégations environnementales et de l'information sur les caractéristiques environnementales et sociales de ses biens et services figurant dans ses communications commerciales, quelles que soient les modalités de leur élaboration. Le recours à une agence de communication, à un studio graphique ou à tout autre prestataire ne transfère pas cette responsabilité : c'est le professionnel dont les biens et services font l'objet de la communication qui répond de la conformité de cette dernière. Le professionnel doit ainsi s'assurer que toute personne intervenant dans la conception de ses supports connaisse et applique les règles applicables⁵³ aux allégations et doit valider lui-même chaque communication avant sa diffusion.

⁵³ Voir la section 11.2 du présent guide.

Partie II : Comment communiquer de manière conforme ?

7 Guide pratique : « Passer à l'action avant de communiquer »

Afin de s'assurer de respecter ses obligations en matière d'allégations environnementales, d'information sur les caractéristiques environnementales et sociales des biens et services, et, de façon générale, de marketing écologique, les cinq étapes suivantes doivent être respectées avant toute communication :



7.1 Étape 1 – Identifier l'allégation

Cette étape consiste à recenser toutes les allégations présentes dans la communication. La notion de communication est ici entendue au sens très large, la loi ne visant pas seulement les allégations sous forme de phrases.

À retenir. Une allégation, c'est tout message non obligatoire, « sous quelque forme que ce soit », qui affirme ou suggère un bénéfice environnemental ou social : un mot, mais aussi une image, un pictogramme, un symbole, un label, un nom de produit, un nom de gamme, voire la dénomination sociale.

Il convient de penser aux éléments implicites : un nom de produit (ex. : « **ÉcoClean** ») ou un hashtag (**#ZéroDéchet**) peuvent constituer des allégations. Il convient de les consigner dans un inventaire.

Méthode d'identification :

- ① **Rassembler tous les supports** : emballages, étiquettes, site internet, fiches produits e-commerce, publicités, réseaux sociaux, newsletters, argumentaires de vente, signalétique en magasin, réponses types du service client. Cela inclut également les publications sur les réseaux sociaux et les fiches marketplace.
- ② **Surligner tout ce qui a un attrait écologique** : les mots (« éco », « responsable », « naturel », « équitable », etc.), mais aussi éléments graphiques qui peuvent d'une certaine manière induire qu'il existe un avantage environnemental tel que les feuilles, les planètes, les fonds verts, les pictogrammes non officiels, les hashtags, les noms évocateurs.

Le contexte est important. Par exemple, la mention « végétal » pourrait être considérée comme une communication sur une caractéristique sociale ou environnementale si le fait d'être végétal est présenté comme moins délétère pour l'environnement ou bénéfique pour le bien-être animal.⁵⁴

③ **Lister chaque communication et son allégation associée.**

→ **Pour aller plus loin.** Des fiches pratiques pour chaque type d'allégation sont fournies à la **section 8** du présent guide.

7.2 Étape 2 – Déterminer le périmètre exact de l'allégation

Les pratiques commerciales trompeuses en matière environnementale ou sociale ne reposent pas que sur des affirmations fausses, mais aussi sur des affirmations exactes mal délimitées : un avantage réel de l'emballage présenté comme un avantage du produit, un site de production exemplaire présenté comme représentatif de l'ensemble de l'entreprise, etc. La délimitation du périmètre de chaque allégation constitue donc une étape déterminante.

Les cinq questions de cadrage suivantes permettent de déterminer le périmètre de l'allégation.

- ① **Quel objet ?** L'allégation porte-t-elle sur le produit, la gamme, la marque ou l'entreprise dans son ensemble ? Une allégation institutionnelle (« l'entreprise agit pour le climat ») obéit aux mêmes règles qu'une allégation portant sur un produit, à condition d'atteindre le consommateur.
- ② **Quelle partie ?** Le produit lui-même, un composant, l'emballage ? Lorsque l'allégation ne concerne que l'emballage, cette précision doit figurer expressément. Exemple : un produit présenté comme « fabriqué avec des matériaux recyclés »⁵⁵ alors que seul l'emballage l'est.
- ③ **Quelle étape du cycle de vie ?** Matières premières, fabrication, transport, utilisation, fin de vie ? Un avantage constaté à une étape ne s'étend pas aux autres.⁵⁶
- ④ **Quelle période ?** L'allégation est-elle exacte pour le produit tel qu'il est vendu actuellement, ou renvoie-t-elle à une version antérieure ou à un objectif futur ? Dans ce dernier cas, le régime particulier des allégations futures s'applique.
- ⑤ **Quel territoire, quelle filière ?** L'allégation « recyclable » suppose l'existence d'une filière effective sur le territoire de commercialisation ; la recyclabilité effective varie d'un pays à l'autre.

⁵⁴ Commission européenne, Questions & Answers relatives à la directive (UE) 2024/825, Bruxelles, juin 2026, question 15. Ce document exprime les vues préliminaires des services de la Commission et ne constitue pas une position officielle de celle-ci.

⁵⁵ Considérant 11 de la directive (UE) 2024/825.

⁵⁶ Voir le principe n°6 de la section 4.6 du présent guide

7.3 Étape 3 – Vérifier les preuves disponibles

Règle essentielle. En cas de contrôle ou de litige, c'est au professionnel de prouver que ses allégations sont exactes. Une allégation vraie mais non démontrable est traitée comme une allégation fausse.

Divers critères peuvent guider les professionnels pour vérifier si les preuves sont suffisantes, et ils s'apprécient pour chaque allégation :

 Fiabilité La preuve repose-t-elle sur une méthode ou une norme identifiable ?	 Pertinence La preuve démontre-t-elle précisément ce qu'affirme l'allégation ?
 Concordance du périmètre La preuve couvre-t-elle l'intégralité du périmètre défini à l'étape 2 (produit, étape, période, territoire) ?	 Actualité La preuve est-elle à jour ? Le produit, le procédé ou la chaîne d'approvisionnement ont-ils évolué depuis son établissement ?
 Indépendance Une vérification par un tiers a-t-elle été réalisée ? (obligatoire pour les allégations futures)	 Accessibilité Le dossier complet peut-il être produit à bref délai ? Chaque pièce est-elle localisée, datée et attribuée ?

- ✓ **Preuve complète.** Lorsque la preuve est complète, au regard des critères ci-dessus, l'allégation passe à l'étape 4.
- **Preuve partielle.** Si la preuve est partielle, l'allégation doit être ramenée au périmètre effectivement démontré.
- ✗ **Absence de preuve.** En l'absence de preuve, la diffusion de l'allégation représente un risque.

7.4 Étape 4 – Tester la clarté du message

Règle essentielle. Ce qui compte, ce n'est pas l'intention du professionnel, mais l'impression qu'un consommateur moyen retire du message. Il faut donc s'assurer que le consommateur comprenne exactement ce que l'allégation signifie.

Cette méthode de test sert à vérifier si l'allégation est claire :

- ① Se demander ce qu'un consommateur retiendrait de l'allégation, après avoir pris connaissance de la communication. Celui-ci ne doit pas retenir des promesses allant au-delà de l'allégation.
- ② Vérifier que la précision qui donne son sens à l'allégation figure sur le même support et ce de manière claire et visible.
- ③ Contrôler le caractère ambigu, en s'assurant que chaque terme n'a qu'un seul sens raisonnable.

→ **Voir également.** Le principe n° 2 (**section 4.2**) et son tableau des formulations à risque.

7.5 Étape 5 – Identifier les signaux de la liste noire

Cette dernière étape consiste à vérifier que la communication ne contient aucune des douze pratiques interdites en toutes circonstances.⁵⁷

⁵⁷ Voir la section 5 du présent guide sur les douze pratiques interdites en toutes circonstances (liste noire).

8 Fiches pratiques par type d'allégation

8.1 Fiche A – Allégations environnementales génériques

A

FICHE A

Allégations environnementales génériques

Les allégations formulées en termes généraux tels que « écologique », « vert », « respectueux de l'environnement », « bon pour la planète », « naturel », « biodégradable », « climatiquement neutre », « économe en énergie », constituent des allégations environnementales génériques dès lors que la spécification de l'allégation n'est pas fournie en des termes clairs et bien visibles sur le même support. Les allégations génériques sont présumées trompeuses (liste noire, **section 5**). Seul un label reconnu (ex. : Écolabel EU) ou une performance excellente (classe A de l'étiquetage énergétique) peut les justifier.

Exemple : La mention « emballage respectueux du climat » est une allégation générique prohibée ; la mention « 100 % de l'énergie utilisée pour produire cet emballage provient de sources renouvelables » est une allégation spécifique admissible, sous réserve d'être exacte et démontrée. De même, la mention « économe en énergie » n'est admissible que si elle peut s'appuyer sur une performance reconnue, telle que le classement énergétique du produit.

Recommandations : Il est recommandé de renoncer par principe aux qualificatifs généraux et de leur substituer l'avantage précis qui les justifiait, exprimé sur le même support que l'allégation. Lorsque le professionnel entend conserver un terme générique, il lui appartient de vérifier, préalablement à toute diffusion, que le produit bénéficie d'une performance excellente reconnue couvrant l'intégralité du message, et de consigner cette vérification de justification dans le dossier de justification.

8.2 Fiche B – Allégations portant sur un avantage environnemental spécifique

B

FICHE B

Allégations portant sur un avantage environnemental spécifique

L'allégation spécifique qui met en avant un avantage précis et quantifiable peut être utilisée si elle répond à trois exigences :

L'allégation doit être exacte et démontrable : le professionnel doit disposer, avant la diffusion, d'éléments de preuve fondés sur des méthodes ou normes identifiables, susceptibles d'être produits sur demande ; à défaut, l'allégation est réputée inexacte.

Le périmètre doit être exactement délimité : le professionnel doit indiquer précisément sur quoi porte l'avantage, c'est à dire sur le produit, l'un de ses composants ou son emballage. De plus, il faut également préciser sur quelle étape du cycle de vie porte l'allégation : la fabrication, l'utilisation ou la fin de vie. Enfin, un avantage limité à un élément ou une étape du cycle de vie ne peut pas être étendu, même implicitement, à l'ensemble du produit ou du cycle de vie.

L'avantage mis en avant doit être significatif et loyal : il doit porter sur un avantage environnemental qui a un impact réellement important sur le produit. Mettre en avant une amélioration mineure en laissant dans l'ombre les impacts principaux du produit est trompeur, même si l'amélioration mineure est réelle. Le professionnel doit également s'assurer que l'avantage annoncé ne s'obtient pas au prix d'un impact accru ailleurs, par exemple un emballage allégé mais devenu non recyclable, ou une matière première moins polluante mais transportée sur de plus longues distances.

Exemples : La mention « bouteille fabriquée à partir de 100 % de plastique recyclé (bouchon et étiquette non compris) » satisfait aux exigences de précision et de périmètre. À l'inverse, la mise en avant de la composition recyclée des sièges d'un véhicule à moteur thermique, alors que les émissions constituent l'impact principal de ce type de bien, illustre la valorisation déloyale d'un avantage non significatif.

Recommandations : Il convient de quantifier l'avantage chaque fois que cela est possible, d'indiquer la méthode ou la norme de mesure, de dater la donnée et de prévoir sa révision périodique, ainsi que de vérifier que la mise en avant de l'avantage ne masque ni un impact principal du produit ni un transfert de pollution. Ainsi, il convient de privilégier les **chiffres** (« 30 % de plastique recyclé » plutôt que « contient du plastique recyclé ») et de toujours préciser la **méthode de mesure** (ex. : « calculé selon la norme [X] »).

8.3 Fiche C – Comparaisons environnementales

C

FICHE C

Comparaisons environnementales

Les comparaisons à caractère environnemental doivent être loyales. Les communications qui comparent l'incidence environnementale de produits ou de services, qu'il s'agisse d'une comparaison avec les produits d'un concurrent, avec une version antérieure du même produit ou avec une moyenne de marché doivent répondre à trois exigences :

La comparaison doit porter sur des produits qui remplissent la même fonction. Une méthode et des hypothèses communes : les produits comparés doivent être évalués selon une méthode et des hypothèses identiques, portant sur des caractéristiques matérielles et vérifiables, dont la source est accessible et compréhensible pour le consommateur moyen. Référent et période de comparaison identifiés : l'année de référence exacte ou la période concernée doit être précisée, de même que les mesures prévues pour maintenir l'information à jour.

⚠ Piège : Comparer un produit à une « moyenne du marché » non sourcée est risqué.

Il convient de préciser :

Quelle moyenne ? (ex. : « moyenne des 10 modèles les plus vendus au Luxembourg »).

Source ? (ex. : « étude [Y], 2026, méthodologie accessible via [lien] »).

Exemples : La mention « ce lave-linge consomme 25 % d'eau en moins par cycle que notre modèle 2022 équivalent, selon la norme de mesure établie selon les critères suivants : [...] » identifie le référent, la méthode et la période, et est en conséquence admissible si elle est exacte. Les formulations superlatives non étayées, comme « le plus écologique du marché », « l'emballage le plus vert de sa catégorie », cumulent le défaut de méthode et le caractère générique et doivent par conséquent être écartées.

Recommandations : Il est recommandé de documenter, pour chaque comparaison, le tableau des termes comparés, la méthode, les hypothèses et la période retenues, de rendre la source accessible au consommateur, et de proscrire toute comparaison dont l'un des termes ne peut être vérifié.

8.4 Fiche D – Labels, certifications et signes de qualité

D

FICHE D

Labels, certifications et signes de qualité

Définition d'un label : Le label de développement durable s'entend de tout label de confiance, logo, score, distinction, label de qualité ou équivalent, volontaire, public ou privé, qui vise à distinguer un produit, un procédé ou une entreprise au regard de ses caractéristiques environnementales ou sociales, ou des deux (voir l'entrée dans le glossaire pour la définition de la directive).

L'affichage d'un tel label est réputé déloyal en toutes circonstances lorsqu'il n'est pas fondé sur un système de certification, ni établi par des autorités publiques.

Le système de certification exigé répond à des conditions précises :

Il doit être ouvert, dans des conditions transparentes, équitables et non discriminatoires, à tous les professionnels disposés à se conformer à ses exigences.

Ses exigences doivent être élaborées par le propriétaire du système en consultation avec les experts et parties prenantes concernés

Il doit prévoir une procédure de traitement des cas de non-conformité ; et le contrôle du respect des exigences doit être confié à un tiers dont la compétence et l'indépendance, tant à l'égard du propriétaire du système que du professionnel, sont assurées.

Les labels établis par une autorité publique doivent émaner d'une autorité publique de l'Union européenne ou d'un État membre de l'Union européenne. Les labels établis par des autorités publiques d'un État tiers ne sont pas valables, sauf s'ils sont fondés sur un système de certification.

Exemples : Une pastille verte conçue par l'entreprise et apposée sous sa seule responsabilité, sans référentiel contrôlé par un tiers indépendant, est prohibée. L'Écolabel européen, les écolabels nationaux officiellement reconnus conformes à la norme EN ISO 14024 et les labels privés adossés à une certification tierce répondant aux conditions précitées demeurent utilisables, dans les limites de l'autorisation d'usage consentie.



Label reconnu



Label qui ne répond à aucune certification

Recommandations :

Avant toute apposition d'un label, il faut vérifier l'existence et la validité de l'autorisation d'usage, la réalité de la certification tierce, la portée exacte du référentiel, afin que la communication n'attribue pas au label une garantie qu'il ne délivre pas. La date d'échéance du renouvellement doit également être suivie, pour éviter l'usage d'un label expiré. Un inventaire des labels utilisés, avec leurs justificatifs, doit être annexé au dossier de justification.

8.5 Fiche E – Engagements futurs et trajectoires de durabilité

E

FICHE E

Engagements futurs et trajectoires de durabilité

Les allégations sur des objectifs ou engagements futurs sont réputées trompeuses par principe. En revanche, si elles répondent à des conditions strictes, elles peuvent être utilisées dans les communications commerciales.

Ainsi, des allégations sur des engagements futurs et des trajectoires de durabilité sont admissibles à condition qu'elles reposent sur :

- Des engagements clairs, objectifs, accessibles au public et vérifiables ;
- Un plan de mise en œuvre détaillé et réaliste, comprenant des objectifs mesurables et assortis d'échéances ainsi que d'autres éléments pertinents nécessaires à la réalisation des objectifs qui font l'objet de l'allégation, tels que l'affectation de ressources ;
- Une vérification régulière par un tiers expert indépendant, dont les conclusions sont mises à la disposition des consommateurs.

La circonstance que l'engagement soit sincère est indifférente. En effet, c'est l'absence du dispositif de crédibilisation qui rend l'allégation trompeuse, dès lors qu'elle est susceptible d'influencer la décision commerciale du consommateur moyen.

Exemples : L'annonce « notre entreprise vise la neutralité carbone en 2030 », publiée sans plan accessible, sans jalons chiffrés et sans vérification externe, est constitutive d'une action trompeuse. La même annonce, adossée à un plan de transition publié comportant des objectifs intermédiaires datés et chiffrés, l'indication des ressources allouées et un suivi périodique par un tiers expert indépendant dont les conclusions sont accessibles, est davantage susceptible de répondre aux attentes découlant de ces règles.

Recommandations : Il est recommandé de ne communiquer sur une trajectoire qu'après publication du plan complet, de faire figurer sur le support de communication le moyen d'accès à ce plan et aux conclusions de la vérification tierce, de tenir ces documents à jour et de reformuler ou retirer l'allégation en cas d'écart constaté par rapport à la trajectoire annoncée.

F

FICHE F

Circularité des biens : durabilité, réparabilité et recyclabilité

Les allégations liées à la circularité répondent à deux régimes, d'une part les obligations et interdictions qui y sont relatives et d'autre part, les pratiques qui ne sont pas prohibées en soi mais susceptibles d'être trompeuses.

Obligations et interdictions

Le professionnel veille à ce que les informations suivantes soient fournies au consommateur de manière claire, lisible et facilement accessible :

- Garantie légale de conformité : mise à disposition visible de la notice harmonisée relative à la garantie légale de conformité.
- Garantie commerciale de durabilité : communication, au moyen du label harmonisé applicable, de toute garantie commerciale de durabilité offerte gratuitement par le producteur pour une durée supérieure à deux ans.
- Mises à jour logicielles : information sur la durée minimale pendant laquelle les mises à jour logicielles seront fournies.
- Réparabilité : communication de l'indice de réparabilité lorsque celui-ci est applicable. À défaut, mise à disposition des informations relatives à la réparation fournies par le producteur.

Pratiques susceptibles d'être considérées trompeuses

Les pratiques suivantes seront susceptibles de soulever des difficultés au regard des règles relatives aux pratiques commerciales trompeuses :

- Dissimuler une caractéristique visant à limiter la durée de vie du produit, ou affirmer qu'un produit présente une durabilité particulière sans pouvoir l'étayer.
- Présenter un produit comme réparable alors qu'il ne l'est pas, ou que cette affirmation ne peut être justifiée ; présenter comme nécessaire une mise à jour dont l'objet principal est l'ajout ou la modification de fonctionnalités.
- Omettre d'informer le consommateur des incidences négatives d'une mise à jour sur l'utilisation du produit.
- Consommables : inciter au remplacement prématuré de consommables, omettre d'informer le consommateur des limitations résultant de l'utilisation de consommables ou de pièces de rechange non fournis par le fabricant d'origine.

Exemples : La mention « conçu pour durer dix ans » n'est admissible que si des éléments techniques établissent cette durée dans des conditions normales d'utilisation. La mention « emballage carton recyclable dans la collecte papier-carton ; film à jeter avec les déchets résiduels » satisfait à l'exigence de précision du périmètre et de la filière.

Recommandations : Il convient d'intégrer systématiquement les informations de circularité aux fiches produits et supports de vente, y compris en ligne Il convient également de documenter toute allégation de durée de vie ou de réparabilité par des essais ou données techniques. Enfin, il est de bonne pratique de vérifier, avant toute allégation de recyclabilité, la réalité de la filière sur chacun des marchés de commercialisation.

8.7 Fiche G – Caractéristiques sociales et éthiques

G

FICHE G

Caractéristiques sociales et éthiques

Les allégations sociales, éthiques ou relatives au bien-être animal sont soumises aux mêmes exigences que les allégations environnementales. Elles portent sur des caractéristiques principales d'un produit, d'un service ou d'une entreprise et doivent, à ce titre, être exactes, précises, vérifiables et ne pas induire le consommateur en erreur.

Ces allégations peuvent concerner notamment les conditions de travail tout au long de la chaîne de valeur, le respect des droits de l'homme, l'égalité de traitement et des chances, la diversité et l'inclusion, les contributions à des initiatives sociales ou encore des engagements éthiques tels que le bien-être animal.

Une attention particulière doit être portée à leur justification. Contrairement à certaines caractéristiques matérielles ou techniques d'un produit, les caractéristiques sociales ou éthiques reposent souvent sur des chaînes d'approvisionnement longues et internationales. Le professionnel doit dès lors être en mesure de démontrer les éléments avancés au moyen de mécanismes de traçabilité appropriés, de procédures de contrôle, d'audits ou de certifications portant sur le périmètre effectivement couvert par l'allégation.

Enfin, lorsqu'elles reposent sur un label, un système de notation ou toute autre forme de reconnaissance, les allégations sociales et éthiques demeurent soumises aux règles applicables aux labels de durabilité. En particulier, un label auto-décerné ne reposant pas sur un système de certification indépendant ne peut être présenté comme un gage objectif de performance sociale ou éthique.

Exemples : La mention « fabriquée dans des ateliers audités référentiel [X], rapports d'audit disponibles sur demande » circonscrit le périmètre et identifie la preuve. À l'inverse, la mention « marque éthique », employée seule, cumule le caractère générique et l'absence de périmètre, et la mention « respectueux du bien-être animal » ne peut être retenue si elle ne repose sur aucun référentiel vérifiable couvrant l'ensemble de la chaîne concernée. Par exemple, la mention « Poules heureuses » (sans référentiel). Tandis, que la mention « Œufs issus de poules élevées en plein air, certifiées [Label Bien-être Animal], selon un audit annuel. » + [lien vers le rapport d'audit] repose sur un référentiel vérifiable couvrant l'ensemble de la chaîne concernée.

Recommandations :

- Délimiter précisément le périmètre de l'allégation.
- Préciser les produits, services, sites, fournisseurs ou étapes de la chaîne de valeur effectivement couverts par les éléments de preuve disponibles.
- S'appuyer sur des éléments de vérification objectifs.
- Privilégier, lorsque cela est possible, des certifications, audits ou référentiels vérifiés par des tiers indépendants plutôt que de simples engagements déclaratifs.
- Assurer une actualisation régulière de l'allégation.

- Réexaminer la pertinence de l'allégation en cas de modification significative des fournisseurs, des sites de production ou des conditions de fabrication.
- Faire preuve d'une vigilance particulière pour les allégations globales.
- Les termes tels que « durable », « responsable » ou « éthique » peuvent être perçus par le consommateur comme renvoyant simultanément à plusieurs dimensions, notamment environnementales et sociales.

9 Exemples pratiques sectoriels

Ces exemples pratiques illustrent, pour chaque secteur, des allégations à risque et leur reformulation conforme. Sauf mention contraire, les exemples présentés dans cette section sont construits et fournis à des fins strictement pédagogiques.

Ces exemples pratiques illustrent, pour chaque secteur, des allégations à risque et leur reformulation conforme. Sauf mention contraire, les exemples présentés dans cette section sont construits et fournis à des fins strictement pédagogiques.

9.1 Exemples pour le secteur du commerce

Exemple 1 Magasin éco-responsable

Contexte. Une enseigne de commerce de détail utilise la formule ci-dessous sur sa vitrine, son site internet et ses prospectus. Elle a supprimé les sacs plastiques à usage unique, utilise des ampoules LED et propose un rayon consacré à des produits sourcés localement.



✗ Allégation

« Votre magasin est 100 % écoresponsable »

Pourquoi c'est problématique

Le consommateur moyen peut comprendre que l'ensemble du magasin présente une performance environnementale particulièrement élevée. Le message présente un risque élevé en raison de l'emploi de l'expression générale « écoresponsable », de la mention absolue « 100 % », de l'absence de périmètre clairement défini, et du risque d'étendre à toute l'activité des mesures qui ne concernent que quelques aspects.

✓ Proposition de reformulation

Votre magasin devient plus écoresponsable*

*Nous n'utilisons plus de sacs plastiques à usage unique et nous avons recours uniquement à des lampes LED.

→ Point de vigilance

Il est important pour ce type d'allégation d'être spécifique notamment en apportant des précisions qui doivent figurer en caractères apparents sur le même support que le message principal et non sur un support distinct. La formule « devient plus » constitue en outre une comparaison implicite avec la situation antérieure du magasin : les mesures citées doivent être effectives, maintenues dans la durée et actualisées si l'une d'elles cesse. Enfin, le message ne doit pas laisser entendre que les produits vendus présentent eux-

mêmes des qualités environnementales : l'allégation porte sur le fonctionnement du magasin, et uniquement sur les aspects énumérés.⁵⁸

Exemple 2 – Collection de vêtements « éthique »

Contexte. Un commerce présente une collection de vêtements fabriqués avec une proportion de matières recyclées. Le fournisseur indique également avoir adopté un code de conduite relatif aux conditions de travail. Le message figure en grand sur une affiche, tandis que les précisions sur les matières utilisées et les fournisseurs sont absentes ou seulement accessibles après plusieurs clics.



✗ Allégation

« La collection durable et éthique qui respecte la planète et ceux qui la fabriquent »

Pourquoi c'est problématique

Les termes « durable » et « éthique », employés sans spécification claire sur le même support, constituent des allégations génériques. La promesse « respecte la planète » donne l'impression d'une absence d'incidence, qu'aucun produit ne peut démontrer. L'affirmation s'étend implicitement à l'ensemble de la collection et de la chaîne de fabrication alors que les éléments établis ne concernent qu'une proportion de matières recyclées et un code de conduite dont le contrôle n'est pas documenté.

✓ Proposition de reformulation

Une collection qui associe matières recyclées et fabrication contrôlée 60 % de fibres recyclées dans le tissu extérieur.

Ateliers audités sur les salaires et la sécurité au travail. Un QR code renvoie au détail des matières, au référentiel d'audit et à l'organisme de contrôle.

→ Point de vigilance

Le pourcentage de fibres recyclées doit être vérifié référence par référence et actualisé à chaque changement d'approvisionnement ; la mention « ateliers audités » suppose un référentiel identifiable, un auditeur indépendant et une couverture effective des ateliers qui fabriquent la collection concernée. Le QR code complète l'information mais ne remplace pas la précision essentielle, qui doit rester lisible sur l'affiche elle-même.⁵⁹

⁵⁸ Voir Fiche A – Allégations environnementales génériques ; Fiche B – Allégations portant sur un avantage environnemental spécifique ; Fiche C – Comparaisons environnementales.

⁵⁹ Voir Fiche A – Allégations environnementales génériques ; Fiche B – Allégations portant sur un avantage environnemental spécifique ; Fiche G – Caractéristiques sociales et éthiques.

Exemple 3 – Pastille « choix responsable »

Contexte. Un distributeur signale certains produits par une pastille verte « choix responsable » apposée en rayon. La sélection relève du service achats qui a créé une liste de critères qui permettent en interne de déterminer si un produit est « responsable ». Généralement il considère les produits provenant d'Europe comme responsables.



✗ Allégation

Pastille verte « choix responsable » apposée en rayon.

Pourquoi c'est problématique

La pastille constitue un label de développement durable au sens de la loi ; affiché sans certification tierce ni autorité publique, son usage est réputé déloyal en toutes circonstances. Le terme « responsable » est une allégation générique. Le critère interne retenu (origine géographique) n'établit aucune performance environnementale ou sociale.

✓ Proposition de reformulation

Réserver la signalétique aux produits porteurs de labels certifiés existants et l'intituler par référence à ceux-ci (« produits porteurs de l'Écolabel européen »).

→ Point de vigilance

Le système de classification en interne n'est pas suffisant s'il ne repose pas sur une méthode stricte et vérifié par un tiers.⁶⁰

⁶⁰ Voir Fiche D – Labels, certifications et signes de qualité ; Fiche A – Allégations environnementales génériques.

9.2 Exemples pour le secteur alimentaire

Exemple 1 – Emballage « bon pour la planète »

Contexte. Un fabricant alimentaire a réduit le poids de la barquette plastique d'un produit. La nouvelle barquette pèse 14 grammes, contre 20 grammes pour la version utilisée en 2023. L'allégation figure sur la face avant de l'emballage, accompagnée d'une feuille verte.



✗ Allégation

« Un emballage bon pour la planète »

Pourquoi c'est problématique

L'expression « bon pour la planète » est générale et suggère un bénéfice global. Elle ne précise pas que l'allégation concerne uniquement la barquette, ni la référence utilisée. Une réduction du poids d'un emballage ne permet pas de conclure qu'il est « bon pour la planète » ni d'étendre le bénéfice au produit alimentaire lui-même.

✓ Proposition de reformulation

« Une barquette allégée en plastique »

Précision sur le même support : 30 % de plastique en moins que dans notre barquette 2023.*

*Comparaison avec la barquette du même produit et du même format. Calcul en poids, hors film et étiquette. Données détaillées : QR code.

→ Point de vigilance

Le produit de référence doit être comparable et clairement identifié. Le professionnel doit également éviter de confondre : réduction de matière, contenu recyclé, recyclabilité technique et recyclage effectif. Les couleurs, images de nature et pictogrammes ne doivent pas produire une impression environnementale plus large que l'avantage effectivement démontré.⁶¹

⁶¹ Voir Fiche A – Allégations environnementales génériques ; Fiche B – Allégations portant sur un avantage environnemental spécifique ; Fiche C – Comparaisons environnementales.

Exemple 2 – Chocolat neutre en carbone

Contexte. Un fabricant de confiserie fait calculer par un prestataire les émissions de gaz à effet de serre associées à une tablette, de la culture du cacao à la distribution, puis achète des crédits carbone auprès d'un programme forestier pour un volume équivalent. La mention figure en face avant, accompagnée d'un pictogramme représentant un globe entouré de feuilles.



✗ Allégation

« Chocolat certifié neutre en CO₂ »

Pourquoi c'est problématique

Affirmer, sur la base de la compensation carbone, qu'un produit a une incidence neutre constitue une pratique réputée déloyale en toutes circonstances. La formule « certifié neutre en CO₂ » figure parmi les exemples expressément cités par le législateur européen. L'interdiction est absolue : ni la qualité du programme de compensation ni l'existence d'un plan de réduction ne permettent de régulariser le message.

✓ Proposition de reformulation

« Torréfaction et moulage alimentés à 100 % en électricité renouvelable »

Précision sur le même support : émissions de fabrication réduites de 35 % entre 2022 et 2026 (site de production, méthode indiquée)*

*Réductions mesurées sur le périmètre du site, hors culture et transport ; garanties d'origine et rapport de mesure disponibles via le QR code. L'entreprise peut, séparément et sans lien allégué avec l'impact du produit, communiquer sur son financement de projets climatiques.

→ Point de vigilance

Toute allégation de réduction doit indiquer sa période, son périmètre et sa méthode, et être actualisée. Les visuels ne doivent pas réintroduire l'idée de neutralité que le texte ne peut plus affirmer : globe, feuilles, mentions « zéro » ou tampons évoquant une certification climatique sont à proscrire.⁶²

⁶² Voir Fiche A – Allégations environnementales génériques ; Fiche B – Allégations portant sur un avantage environnemental spécifique.

Exemple 3 – Emballages recyclés

Contexte. Un transformateur alimentaire imprime cet engagement sur ses emballages et le reprend sur son site internet. L'objectif correspond à une intention réelle de la direction, mais aucun plan n'a été formalisé ni publié, et aucun organisme extérieur n'est chargé d'en suivre la réalisation.



✗ Allégation

« 100 % de nos emballages seront recyclables d'ici 2028 »

Pourquoi c'est problématique

Le message porte sur une performance future. Le consommateur ne dispose d'aucun moyen de vérifier le sérieux de la trajectoire. Une allégation future est réputée trompeuse si elle n'est pas assortie d'engagements publics vérifiables, d'un plan détaillé avec objectifs mesurables et datés, et d'une vérification tierce indépendante accessible.

✓ Proposition de reformulation

« 65 % de nos emballages sont recyclables »

Précision sur le même support : part calculée en poids sur l'ensemble de notre gamme au 1er janvier 2026 ; consignes de tri par produit au dos de l'emballage.*

*Si l'entreprise souhaite maintenir l'affichage de l'objectif 2028, le dispositif complet doit être constitué au préalable : plan publié avec jalons intermédiaires chiffrés, ressources identifiées, vérification tierce dont les conclusions sont accessibles, l'accès au plan étant indiqué sur le support (par exemple par QR code).

→ Point de vigilance

La communication de résultats acquis et mesurés est plus sûre que celle d'une trajectoire. Si un objectif est néanmoins affiché, tout écart constaté par rapport aux jalons impose de reformuler ou de retirer l'allégation ; par ailleurs, la recyclabilité annoncée suppose une filière de traitement effective sur chacun des marchés où le produit est vendu.⁶³

⁶³ Voir Fiche E – Engagements futurs et trajectoires de durabilité ; Fiche F – Circularité des biens : durabilité, réparabilité et recyclabilité.

9.3 Exemples pour le secteur agricole

Exemple 1 – Respect des travailleurs agricoles

Contexte. Une exploitation agricole commercialise ses fruits et légumes sous cette mention. L'entreprise respecte les obligations légales applicables en matière de droit du travail, mais ne dispose d'aucun référentiel précis, audit indépendant ou critère documenté permettant d'étayer l'affirmation figurant sur l'emballage et les supports promotionnels.



✗ Allégation

« Cultivé dans le respect des travailleurs agricoles »

Pourquoi c'est problématique

L'allégation repose sur une notion générale de « respect des travailleurs » qui n'est ni définie ni objectivement vérifiable. Le consommateur peut croire que l'entreprise applique des standards supérieurs aux exigences légales, alors qu'elle se contente de respecter le droit du travail sans pouvoir l'étayer par des engagements concrets.

✓ Proposition de reformulation

« 100 % de nos travailleurs saisonniers sont employés sous contrat de travail déclaré conformément à la législation applicable »*

Données vérifiées pour la campagne de récolte 2025. Informations complémentaires et périmètre disponibles via QR code.

→ Point de vigilance

La reformulation ne doit pas remplacer l'allégation initiale par une expression produisant la même impression générale (p. ex., « exploitation socialement exemplaire » ou « agriculture éthique »).

Les engagements mis en avant doivent être précis, vérifiables et correspondre à des pratiques réellement mises en œuvre. Le support devrait préciser le périmètre concerné (exploitation, groupe, travailleurs permanents uniquement ou également travailleurs saisonniers, etc.).⁶⁴

⁶⁴ Voir Fiche G – Caractéristiques sociales et éthiques ; Fiche F – Circularité des biens : durabilité, réparabilité et recyclabilité.

Exemple 2 – Café respectueux de l'eau

Contexte. Une marque de café affiche sur son emballage la mention « culture respectueuse de l'eau » accompagnée d'un pictogramme représentant une goutte d'eau bleue entourée d'une feuille verte. La marque fait valoir qu'elle a mis en place un programme d'irrigation goutte-à-goutte dans une partie de ses exploitations partenaires au Brésil, couvrant environ 15 % de son approvisionnement total. Aucune certification tierce ne sous-tend l'allégation. Aucune donnée quantifiée sur la consommation d'eau n'est communiquée au consommateur.



✗ Allégation

« Café respectueux de l'eau »  

Pourquoi c'est problématique

Le message laisse entendre que toute la chaîne de production présente une incidence maîtrisée sur l'eau, alors que l'amélioration ne couvre que 15 % de l'approvisionnement et une seule étape du cycle de vie. La mention constitue une allégation générique non étayée, et le pictogramme une allégation implicite.

✓ Proposition de reformulation

30 % de réduction de la consommation d'eau d'irrigation dans nos 5 fermes partenaires au Brésil*

*Réduction mesurée par litre d'eau par kilogramme de cerises de café récoltées entre 2022 et 2025, dans les exploitations équipées du système goutte-à-goutte (15 % de l'approvisionnement total). Périmètre, méthode de calcul et rapport d'audit : QR code.

→ Point de vigilance

La reformulation ne doit pas remplacer « respectueux de l'eau » par une expression produisant la même impression globale (par ex. « zéro impact hydrique », « eau préservée », « aqua-responsable »).

Le périmètre de l'allégation doit être clairement délimité : la communication doit préciser si la réduction porte sur l'irrigation seule, sur le lavage des cerises, sur le site de transformation ou sur l'ensemble du cycle de vie.

Le pictogramme (goutte d'eau, feuille) ne doit pas être utilisé isolément comme un label de durabilité, sauf s'il correspond à un schéma de certification reconnu et indépendant.

Si la marque souhaite communiquer sur un programme plus large de gestion de l'eau (par ex. protection de bassins versants), cette information peut faire l'objet d'une communication séparée, à condition de ne pas la présenter comme annulant l'empreinte hydrique globale du produit - de la même manière que le financement de projets

environnementaux ne peut être présenté comme compensant l'incidence climatique propre au produit.⁶⁵

Exemple 3 – Légumes respectueux de la nature

Contexte. Une exploitation agricole utilise cette formule sur un panneau de marché. Elle pratique la rotation des cultures, le maintien des bandes fleuries et n'a appliqué aucun insecticide sur certaines parcelles pendant la campagne concernée. L'exploitation n'est pas certifiée selon un référentiel environnemental particulier.



✗ Allégation

« Des légumes cultivés dans le respect de la nature »

Pourquoi c'est problématique

L'expression « dans le respect de la nature » peut être comprise comme une production biologique ou l'absence de tout produit phytopharmaceutique. Une méthode de culture particulière ne permet pas de présenter l'ensemble de la production comme respectueuse de la nature, et l'expression peut créer une confusion avec une certification officielle.

✓ Proposition de reformulation

« Des pratiques concrètes autour de nos cultures »

Avec précision sur le même support : 6 % de la surface de l'exploitation consacrée aux bandes fleuries et aux haies en 2026.*

*Surfaces concernées, localisation et méthode de calcul accessibles par QR code.

→ Point de vigilance

L'absence d'insecticide ne doit pas être présentée comme une absence totale de produits phytopharmaceutiques si d'autres catégories de produits ont été utilisées.

De plus, présenter comme un avantage l'absence de pesticides, dont l'usage est de toute façon interdit par la loi, constitue une pratique interdite. Il convient d'identifier : la culture ; les parcelles ; la période ; la pratique concernée ; la signification de l'indicateur utilisé.

L'expression « sans pesticides » ne doit pas être utilisée lorsque seuls certains produits ou traitements sont exclus, en particulier lorsqu'il s'agit de produits interdits par la loi.⁶⁶

⁶⁵ Voir Fiche A – Allégations environnementales génériques ; Fiche B – Allégations portant sur un avantage environnemental spécifique ; Fiche D – Labels, certifications et signes de qualité.

⁶⁶ Voir Fiche A – Allégations environnementales génériques ; Fiche B – Allégations portant sur un avantage environnemental spécifique ; Fiche F – Circularité des biens : durabilité, réparabilité et recyclabilité.

Exemple 4 – Terreau « 100 % naturel »

Contexte. Un producteur de terreaux commercialise un substrat universel portant la mention « 100 % naturel ! Bon pour vos plantes et pour la planète », dans un sac vert orné de feuillages. Le terreau est composé à 70 % de tourbe blonde extraite de tourbières d'Europe du Nord, le reste étant constitué de compost végétal et d'écorces. Aucun engrais de synthèse n'est ajouté. Le sac plastique n'est pas recyclable dans les filières luxembourgeoises.



✗ Allégation

« 100 % naturel ! Bon pour vos plantes et pour la planète »

Pourquoi c'est problématique

Le consommateur moyen en déduit que le produit est sans incidence sur l'environnement.

Or l'extraction de la tourbe, principal composant, détruit des tourbières dont la formation s'étend sur plusieurs millénaires et qui constituent des puits de carbone majeurs. L'origine naturelle d'une matière première ne préjuge donc en rien de l'incidence environnementale de son extraction.

« 100 % naturel » est, de plus, une allégation absolue difficile à démontrer, et « bon pour la planète » une allégation générique interdite en l'absence de performance environnementale excellente reconnue. En outre, la mention « naturel » est subjective, par exemple la tourbe est naturelle tandis que son extraction peut être nuisible.

La présentation d'ensemble, étant donné la couleur et les feuillages, renforce une impression que le produit ne peut soutenir, et il s'agit d'une allégation environnementale implicite.

En outre, la mention ne dit rien de l'emballage, qui n'est pas recyclable.

✓ Proposition de reformulation

Sans engrais de synthèse : 30 % de matières issues du recyclage végétal*

*Compost de déchets verts et écorces, en substitution partielle de la tourbe. Les 70 % restants sont constitués de tourbe blonde, dont l'extraction a une incidence sur les milieux naturels. Notre objectif de réduction de la part de tourbe et son suivi : QR code. Sac à jeter avec les déchets résiduels.

→ Point de vigilance

L'origine naturelle d'un composant ne constitue pas en soi un avantage environnemental : la mention « naturel » ne doit pas être employée pour suggérer une absence d'incidence. Mettre en avant un avantage réel tel que l'absence d'engrais de synthèse, tout en laissant dans l'ombre l'impact principal du produit constitue une valorisation trompeuse d'un aspect secondaire.

Toute annonce de réduction de la part de tourbe à échéance relève des allégations portant sur des performances futures : elle suppose un plan de mise en œuvre détaillé, des objectifs mesurables et datés et une vérification par un tiers indépendant.

L'allégation portant sur le contenu ne dispense pas d'informer sur l'emballage : présenter le produit comme respectueux de l'environnement alors que son sac n'est pas recyclable dans les filières locales revient à étendre indûment le périmètre de l'avantage.⁶⁷

⁶⁷ Voir Fiche A – Allégations environnementales génériques ; Fiche E – Engagements futurs et trajectoires de durabilité ; Fiche F – Circularité des biens : durabilité, réparabilité et recyclabilité.

9.4 Exemples pour le secteur artisanal

Exemple 1 – Meuble

Contexte. Un artisan fabrique une table en bois massif provenant d'un fournisseur certifié. La table comporte néanmoins de la colle, du vernis et des éléments métalliques. L'artisan utilise une photographie de forêt et présente l'ensemble du meuble comme « 100 % écologique et naturel ».



✗ Allégation

« Un meuble artisanal 100 % écologique et naturel »

Pourquoi c'est problématique

Les termes « 100 % », « écologique » et « naturel » produisent une impression globale très forte. Le consommateur moyen en déduit que l'ensemble du meuble est naturel, que sa fabrication est sans incidence environnementale, que les traitements de surface sont exempts de substances synthétiques et que l'ensemble de son cycle de vie présente une excellente performance environnementale. Or la preuve ne concerne que le bois. Le caractère artisanal et l'origine certifiée du bois ne permettent pas de conclure que tous les composants sont naturels ni que la fabrication est sans incidence environnementale.

✓ Proposition de reformulation

Du chêne certifié. Façonné dans notre atelier.

Précision sur le même support : Le bois massif certifié représente 92 % du poids du meuble.*

Si l'origine locale est valorisée : Fabriqué dans notre atelier avec du bois fourni par une scierie située à 85 km.*

Alternative si le meuble contient des matériaux non écologiques :

« Structure en chêne certifié FSC (92 % du poids). Colles et vernis conformes aux normes EU (8 % du poids, détails en fiche technique). »

→ Point de vigilance

Les termes « artisanal », « naturel », « local » et « écologique » ne sont pas équivalents.

L'artisan doit vérifier : la validité et le périmètre de la certification ; la traçabilité du bois ; la proportion exacte de chaque composant ; la distance réellement pertinente ; et l'étape à laquelle se rapporte l'indication géographique. Une fabrication locale ne démontre pas nécessairement une incidence environnementale globale plus faible.⁶⁸

⁶⁸ Voir Fiche A – Allégations environnementales génériques ; Fiche B – Allégations portant sur un avantage environnemental spécifique ; Fiche D – Labels, certifications et signes de qualité.

Exemple 2 – Maison « autonome en énergie »

Contexte. Une entreprise artisanale de construction réalise des maisons équipées de panneaux photovoltaïques en toiture. Les panneaux couvrent une partie importante des besoins électriques annuels du bâtiment, mais la maison reste raccordée au réseau électrique et consomme également de l'énergie provenant de celui-ci. L'entreprise utilise sur son site internet, ses brochures commerciales et ses panneaux de chantier un visuel représentant une maison entourée d'un soleil vert accompagné du slogan ci-dessous.



✗ Allégation

« Une maison 100 % autonome en énergie »

Pourquoi c'est problématique

L'allégation est absolue. Le consommateur moyen peut comprendre que la maison ne dépend d'aucune source d'énergie extérieure et couvre intégralement ses besoins énergétiques en permanence. Or les panneaux photovoltaïques produisent de l'électricité de manière variable selon les saisons, les conditions météorologiques et les heures de la journée. Le message étend également à l'ensemble du bâtiment un avantage qui ne concerne qu'un équipement spécifique. Le visuel d'un soleil vert accentue l'impression d'une maison fonctionnant sans apport extérieur d'énergie et peut contribuer à constituer une allégation environnementale trompeuse.

✓ Proposition de reformulation

Maison équipée de panneaux photovoltaïques

Précision sur le même support : installation destinée à produire une partie de l'électricité consommée par le logement. Les caractéristiques techniques de l'installation sont disponibles sur demande.

→ Point de vigilance

Le professionnel doit pouvoir justifier les performances énergétiques annoncées et distinguer clairement les caractéristiques de l'installation photovoltaïque de celles du bâtiment dans son ensemble. Toute estimation de production ou d'autoconsommation mise en avant dans la communication commerciale doit reposer sur des données techniques vérifiables et adaptées au projet concerné. Le visuel ne doit pas rétablir l'impression d'autonomie que le texte ne peut plus affirmer.⁶⁹

⁶⁹ Voir Fiche A – Allégations environnementales génériques ; Fiche B – Allégations portant sur un avantage environnemental spécifique ; Fiche D – Labels, certifications et signes de qualité.

Exemple 3 – Mention « Béton écologique »

Contexte. Une entreprise de construction utilise un béton incorporant 25 % de granulats recyclés issus de déchets de démolition. La mention figure sur ses plaquettes commerciales et sur son site internet, accessibles aux particuliers qui font construire.



✗ Allégation

« Le béton écologique pour une construction durable »

Pourquoi c'est problématique

Les termes « écologique » et « durable » sont génériques. Le consommateur peut croire que l'ensemble du béton présente une excellente performance environnementale alors que l'avantage revendiqué concerne uniquement une partie de sa composition.

✓ Proposition de reformulation

« Béton contenant 25 % de granulats recyclés issus de matériaux de démolition »

Précision sur le même support :

« Pourcentage calculé sur la fraction minérale du béton ; certificats fournisseurs disponibles sur notre site internet à l'adresse [X] »

→ Point de vigilance

La présence de matériaux recyclés ne permet pas à elle seule d'affirmer que l'ensemble du produit est écologique ou à faible émission carbone. Le pourcentage annoncé doit indiquer sa base de calcul, puisqu'une même formulation peut recouvrir des réalités très différentes. Il doit être actualisé à chaque changement d'approvisionnement ou de formulation.⁷⁰

⁷⁰ Voir Fiche A – Allégations environnementales génériques ; Fiche B – Allégations portant sur un avantage environnemental spécifique ; Fiche F – Circularité des biens : durabilité, réparabilité et recyclabilité.

10 Outils d'auto-évaluation

Outil	Quand l'utiliser	Renvoi
Checklist générale.	Avant toute publication, quelle que soit l'allégation.	10.1
Arbre de décision.	Lorsque la qualification est incertaine ou que l'allégation est complexe (cumul de messages, allégation implicite, périmètre multiple).	10.2
Grille de niveau de risque.	Après la checklist, une fois l'allégation qualifiée.	10.3
Dossier de justification.	Pour chaque allégation retenue, dès sa validation et tout au long de sa diffusion.	0

10.1 Checklist générale avant publication

Avant toute publication d'une communication comportant une allégation environnementale ou sociale, il est recommandé de parcourir cette liste de vérification. Chaque point renvoie à la section pertinente du guide.

Avant toute publication d'une communication comportant une allégation environnementale ou sociale, il est recommandé de parcourir cette liste de vérification. Chaque point renvoie à la section pertinente du guide.

A. Identification et qualification

- ☐ 1. Toutes les allégations du support ont été recensées (textes, visuels, noms, labels, hashtags) et qualifiées (spécifique, générique, comparative, future, label, sociale).
→ **Étape 1** – Identifier l'allégation (**section 7.1**), **fiches de la section 8**.
- ☐ 2. Les allégations génériques ont été supprimées ou adossées à une performance environnementale excellente reconnue. → **Fiche A** – Allégations environnementales génériques, **Principe n° 2** – Information claire et précise.

B. Périmètre

- ☐ 3. Le périmètre de chaque allégation est explicite (produit/composant/emballage, étape du cycle de vie, entité) et aucun avantage partiel n'est étendu au produit entier ou à l'entreprise. → **Étape 2** – Déterminer le périmètre exact de l'allégation (**section 7**), **Principe n° 6** – Information cohérente avec le cycle de vie du produit.
- ☐ 4. Les allégations de recyclabilité ont été vérifiées au regard des filières effectives de chaque marché, et aucune exigence légale n'est présentée comme un avantage distinctif. → **Fiche F** – Circularité des biens : durabilité, réparabilité et recyclabilité, **section 5**.

C. Preuves

- ☐ 5. Chaque allégation est couverte par des preuves fiables (certificats, rapports d'audit, contrats fournisseurs, tests en laboratoire [avec dates et méthodes]), pertinentes, à jour, et le dossier de justification est constitué et localisé. → **Étape 3** – Vérifier les preuves disponibles (**section 7**).
- ☐ 6. Toute allégation future est assortie d'engagements publics, d'un plan détaillé avec objectifs mesurables, et d'une vérification tierce. → **Fiche E** – Engagements futurs et trajectoires de durabilité **section 4.4**.
- ☐ 7. Aucune allégation de neutralité ou d'impact positif n'est fondée sur la compensation carbone. → **Principe n° 2** – Information claire et précise, **Fiche A** – Allégations environnementales génériques.

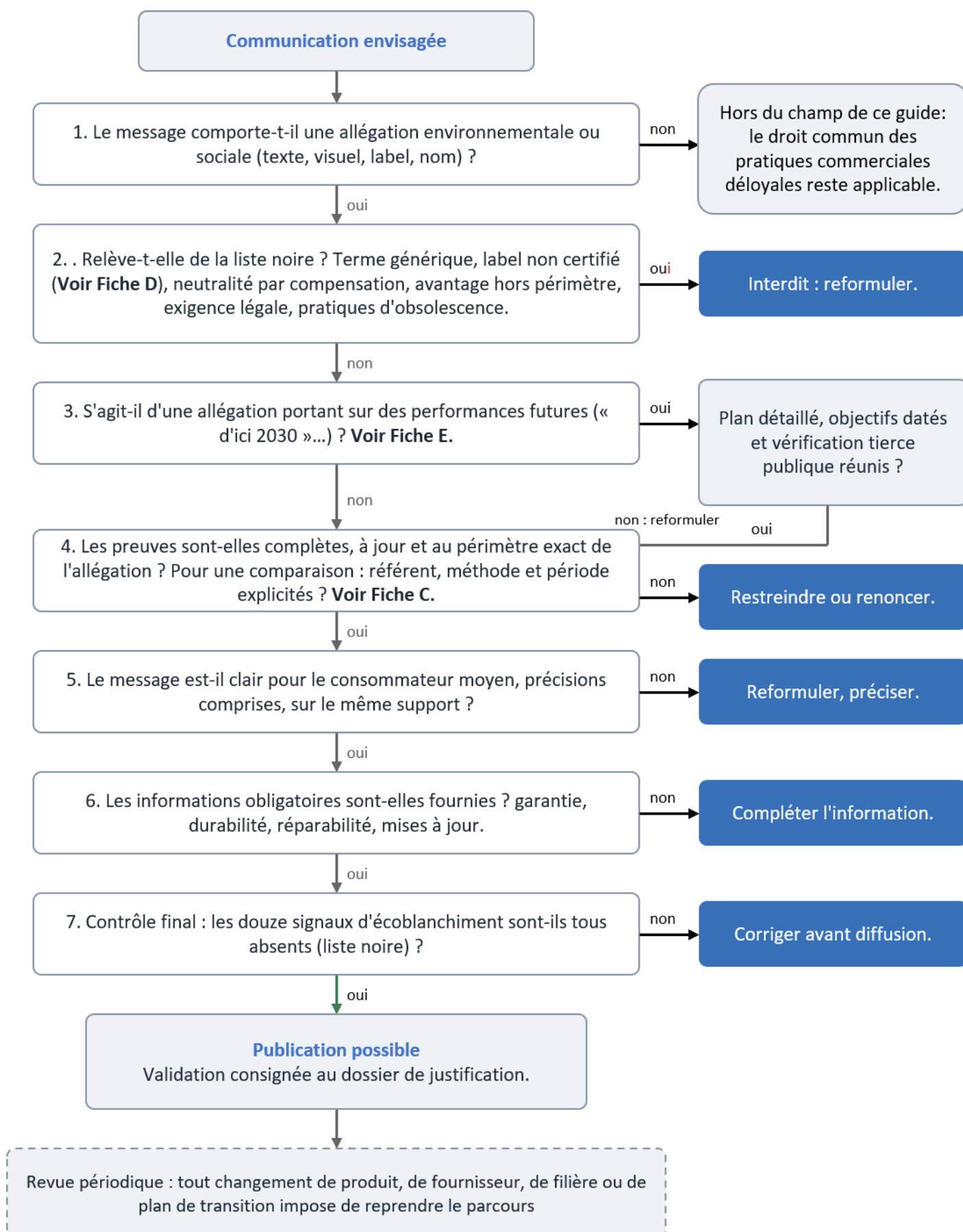
D. Labels et comparaisons

- ☐ 8. Chaque label affiché repose sur une certification tierce ou émane d'une autorité publique. Toute comparaison identifie le référent, la méthode et la période. → **Fiche D** – Labels, certifications et signes de qualité, **Principe n° 5** – Comparaison loyale.

E. Clarté et complétude

- ☐ 9. Les précisions essentielles figurent en termes clairs et bien visibles sur le même support, et l'impression d'ensemble (texte, visuels, couleurs) n'excède pas ce que le dossier démontre. → **Principe n° 2** – Information claire et précise, **Étape 4** – Tester la clarté du message.
- ☐ 10. Les informations précontractuelles obligatoires sont fournies (notice de garantie, label de durabilité, mises à jour logicielles, indice de réparabilité) et aucune limitation connue du produit n'est passée sous silence. → **Principe n° 3** – Information complète, **Fiche F** – Circularité des biens : durabilité, réparabilité et recyclabilité, **section 5**.

10.2 Arbre de decision



10.3 Grille de niveau de risque

Cette grille permet d'identifier rapidement le niveau de risque associé à une allégation environnementale ou sociale avant sa diffusion. Elle constitue un outil d'aide à la décision et doit être utilisée conjointement avec la checklist (**section 10.1**) et l'arbre de décision (**section 10.2**).

Niveau de risque	Type de formulation	Facteurs de risque	Action recommandée
Faible	Allégation spécifique, précise et démontrable.	Périmètre clairement défini, données quantifiées, preuves documentées et à jour.	Conserver les justificatifs et procéder à une revue périodique des preuves.
Modéré	Allégation exacte mais nécessitant des précisions supplémentaires.	Risque d'interprétation excessive si les conditions, limites ou périmètres ne sont pas précisés.	Ajouter les précisions nécessaires sur le même support de communication.
Modéré à élevé	Allégation comparative.	Référent, méthode ou période de comparaison insuffisamment explicités.	Vérifier la loyauté de la comparaison et préciser la méthode utilisée.
Élevé	Allégation environnementale ou sociale générique.	Absence de précision sur l'avantage revendiqué, risque élevé d'interprétation par le consommateur.	Reformuler en allégation spécifique, précise et vérifiable.
Très élevé	Allégation portant sur une performance future.	Absence d'engagements publics, de plan détaillé, d'objectifs intermédiaires ou de vérification indépendante.	Ne pas diffuser tant que les conditions applicables aux allégations futures ne sont pas réunies et publier un plan précis et vérifiable avec des jalons déterminés ainsi qu'une vérification tierce.
Critique	Pratique interdite ou relevant de la liste noire.	Pratique réputée déloyale en toutes circonstances.	Supprimer ou reformuler totalement l'allégation avant diffusion.

10.4 Modèle de dossier de justification

Le dossier de justification reprend chaque allégation environnementale ou sociale qui est enregistrée une seule fois, avec l'intégralité de ses preuves et la liste des supports qui l'emploient. Toute évolution (preuve, fournisseur, périmètre) se traite ainsi en un point unique, le tableau des supports indiquant immédiatement les diffusions à revoir. Ce dossier n'est pas une obligation légale, mais il constitue une preuve tangible de votre diligence en cas de contrôle par les autorités.

Identification

Référence de l'allégation	[] - Version du [jj/mm/aaaa]
Libellé type	« [reproduire le message tel qu'il est employé] »
Variantes admises	[déclinaisons autorisées du libellé, versions linguistiques]
Éléments visuels associés	[pictogramme, couleur, nom de gamme le cas échéant]
Rédacteur de la fiche	[nom, fonction] - créée le [jj/mm/aaaa]
Statut	☐ Projet ☐ Validée ☐ Suspendue ☐ Retirée

Périmètre

Élément	À compléter
Produits / références concernés	[]
Objet	☐ Produit entier ☐ Composant : [] ☐ Emballage ☐ Entreprise / entité : []
Étape(s) du cycle de vie	☐ Matières premières ☐ Fabrication ☐ Emballage ☐ Transport ☐ Utilisation ☐ Fin de vie
Territoires de commercialisation	[]
Exclusions à mentionner sur les supports	[« hors bouchon », « emballage uniquement »...]

Qualification juridique

Qualification (cocher, cumul possible) :

☐ Spécifique ☐ Générique ☐ Comparative ☐ Future ☐ Label / signe de qualité ☐ Sociale / éthique

Contrôle au regard de la liste noire (formulation de l'allégation elle-même) effectué le [date] par [nom] : ☐ aucune pratique interdite ☐ correction requise : []

Preuves

N°	Nature	Norme / méthode	Émetteur	Date	Valable jusqu'au	Lieu de stockage de la preuve
P1	[test, certificat, contrat, audit...]	[]	[]	[]	[]	[]
P2	[]	[]	[]	[]	[]	[]
P3	[]	[]	[]	[]	[]	[]

☐ Pertinence (les preuves démontrent exactement le message)

☐ Concordance (elles couvrent tout le périmètre de la rubrique 2)

☐ Actualité (à jour à la date de la fiche)

Vérification tierce (obligatoire pour les allégations futures)

Élément	À compléter
Organisme	[]
Plan de mise en œuvre publié	le [date], à [URL] - jalons : [objectifs chiffrés et datés] - ressources : []
Dernier rapport / prochain	[date] / [date]
Accès des consommateurs aux conclusions	[URL ou QR à reprendre sur chaque support]

Comparaisons (si l'allégation est comparative)

Élément	À compléter
Termes comparés (fonction identique ☐)	[]
Méthode et hypothèses communes	[]
Période de référence et justification	[]
Accessibilité de la source pour les consommateurs	[]

Supports employant l'allégation

Type de support	Emplacement de l'allégation	Précision figurant sur le support	Diffusion (du / au)	Statut
[emballage, site, affiche...]	[]	[]	[]	[]
[]	[]	[]	[]	[]
[]	[]	[]	[]	[]

Revue et validation de la fiche

Élément	À compléter
Responsable de la fiche	[nom, fonction]
Dernière revue / prochaine échéance	[date] / [date]

Déclencheurs d'une revue anticipée de la fiche :

- ☐ Changement de fournisseur
- ☐ Changement de composition ou de procédé
- ☐ Changement de filière de recyclage
- ☐ Écart par rapport à la trajectoire annoncée
- ☐ Expiration d'une pièce ou d'une licence
- ☐ Évolution réglementaire

Étape	Nom et fonction	Date	Visa
Rédacteur	[]	[]	[]
Valideur (distinct du rédacteur)	[]	[]	[]

Historique des versions de la fiche :

Version	Date	Modification	Motif
[]	[]	[]	[]
[]	[]	[]	[]

11 Gouvernance interne recommandée pour les professionnels

La conformité des communications environnementales et sociales ne peut pas reposer sur des vérifications ponctuelles. Elle suppose un dispositif interne, adapté à la taille de l'entreprise, qui garantisse qu'aucune allégation ne soit diffusée sans avoir été vérifiée et validée, et que les preuves restent à jour.

Pour les petites structures (artisans, commerçants, TPE) : en cas d'absence de service juridique ou marketing dédié, ces trois règles simples pourront être appliquées : (1) Ne publier aucune allégation environnementale sans pouvoir la prouver, document à l'appui ; (2) Faire relire les supports par une personne extérieure (chambre de commerce, avocat...) avant diffusion ; (3) Vérifier ses allégations au moins une fois par an ou dès qu'un fournisseur ou procédé change. Le reste de cette section décrit un dispositif plus complet, adapté aux structures de plus grande taille.

11.1 Le circuit de validation interne

Étape	Point de vigilance
Conception	Toute personne qui élabore un support de communication (emballage, fiche produit, publicité, publication en ligne) applique la démarche de la section 7 : recensement des allégations, qualification, délimitation du périmètre. Aucune allégation n'est insérée dans un projet de support sans que la preuve correspondante ait été identifiée.
Constitution du dossier	Pour chaque allégation retenue, la fiche du dossier de justification (section 0) est créée ou mise à jour avant la finalisation du support : preuves référencées, périmètre arrêté, qualification contrôlée.
Validation	Une personne distincte du concepteur, désignée à cet effet (voir 11.2), contrôle le support au moyen de la liste de vérification en dix points (section 10.1) et de l'arbre de décision (section 10.2). La validation est formalisée : identité du valideur, date, version du support, réserves éventuelles. Les cas limites tels que les allégations comparatives, allégations futures, labels nouveaux, sont soumis à un avis externe (avocat, organisme de certification) avant diffusion.
Diffusion et archivage	Le support validé est diffusé dans la version approuvée, sans modification ultérieure non revalidée ; la version diffusée et sa fiche de validation sont archivées de manière à pouvoir être produites à bref délai en cas de contrôle.

11.2 Répartition des rôles

Selon la structure de l'entreprise, il convient d'attribuer différents rôles parmi les employés concernés par les communications commerciales :

Marketing / communication

- Conçoit les messages ;
- recense et qualifie les allégations ;
- propose les reformulations ; ne valide jamais seul ses propres supports.

Juridique / conformité

- Tient le référentiel interne ;
- valide les supports ; arbitre les cas limites ; assure la veille réglementaire ;
- forme les équipes.

Achats / production / qualité

- Fournit et actualise les preuves techniques :
- composition, certificats matières, traçabilité, essais, licences de labels ;
- signale sans délai tout changement de produit, de procédé ou de fournisseur affectant une allégation en cours d'usage.

Direction

- Approuve la procédure, désigne les responsables, alloue les moyens ;
- assume la décision dans les cas limites ;
- porte la règle selon laquelle aucun impératif commercial ne justifie la diffusion d'une allégation non validée.

11.3 Mise à jour régulière des preuves

Une allégation exacte au jour de sa première diffusion devient trompeuse dès que la réalité qu'elle décrit change. Le dispositif de gouvernance doit en conséquence organiser la péremption contrôlée des preuves, autour de trois mécanismes complémentaires.

Une revue périodique planifiée : à échéance au moins annuelle, le référent ou la fonction conformité reprend chaque fiche du dossier de justification, vérifie la validité des certificats et licences de labels, l'actualité des essais et des données, et la concordance entre les supports effectivement diffusés et les versions validées.

Des revues déclenchées par événement : tout changement de composition, de fournisseur, de site de production, de filière de recyclage sur un marché de commercialisation, ou tout écart constaté par rapport à un plan de transition publié, déclenche la revue immédiate des allégations concernées, sans attendre l'échéance annuelle.

Un registre des échéances : dates d'expiration des certificats, des licences de labels et des rapports de vérification tierce, jalons intermédiaires des trajectoires annoncées, chacun assorti d'une alerte anticipée permettant le renouvellement ou, à défaut, le retrait ordonné de l'allégation.

ANNEXE 1 - GLOSSAIRE

Le présent glossaire définit, par ordre alphabétique, les termes techniques et juridiques employés dans le guide. Les définitions sont formulées en langage courant.

Action en cessation : Procédure judiciaire accélérée permettant de faire ordonner par le juge l'arrêt d'une pratique commerciale contraire à la loi, par exemple la diffusion d'une allégation trompeuse. Elle peut être engagée notamment par des organisations de défense des consommateurs, sans qu'il soit nécessaire de démontrer un préjudice individuel, et l'ordonnance peut être assortie de mesures de publicité.

Action en interdiction : Procédure judiciaire accélérée permettant de faire interdire par le juge la mise en œuvre d'une pratique commerciale contraire à la loi, par exemple la diffusion d'une allégation trompeuse. Elle peut être engagée notamment par des organisations de défense des consommateurs, sans qu'il soit nécessaire de démontrer un préjudice individuel, et l'ordonnance peut être assortie de mesures de publicité.

Action trompeuse : Pratique commerciale qui contient des informations fausses, ou qui, même sur la base d'informations exactes, induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, notamment sur les caractéristiques environnementales ou sociales d'un produit ou sur ses aspects de circularité et l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision d'achat qu'il n'aurait pas prise autrement.

Allégation environnementale : Tout message ou toute déclaration non obligatoire en vertu du droit de l'Union ou du droit national, sous quelque forme que ce soit, notamment du texte, une image, une représentation graphique ou un symbole tels que un label, une marque, une dénomination sociale ou une dénomination de produit, dans le cadre d'une communication commerciale, et qui affirme ou suggère qu'un produit, une catégorie de produits, une marque ou un professionnel a une incidence positive ou nulle sur l'environnement, est moins préjudiciable pour l'environnement que d'autres produits, catégories de produits, marques ou professionnels, ou a amélioré son incidence environnementale au fil du temps.

Allégation environnementale générique : Toute allégation environnementale formulée sous forme écrite ou orale, y compris dans les médias audiovisuels, qui ne fait pas partie d'un label de développement durable, et lorsque la spécification de l'allégation n'est pas fournie en des termes clairs et bien visibles sur le même support.

Allégation environnementale implicite : Toute représentation suggérant un bénéfice environnemental au moyen de la présentation générale du produit, notamment sa mise en page, le choix des couleurs, les images, les illustrations, les sons, les symboles ou les labels, lorsqu'elle est associée à une allégation environnementale écrite ou orale. A l'inverse, les allégations environnementales génériques et spécifiques sont dites explicites.

Allégation environnementale relative aux performances futures : Allégation portant sur des engagements environnementaux à atteindre à un horizon donné, qui pour être licite doit être assortie d'engagements clairs, objectifs, accessibles au public et vérifiables ; être inscrits dans un plan de mise en œuvre détaillé et réaliste ; inclure des objectifs mesurables et

assortis d'échéances ; avoir une affectation de ressources ; être vérifiée régulièrement par un tiers expert indépendant ; et dont les conclusions sont mises à disposition des consommateurs.

Allégation environnementale spécifique : Allégation dont la spécification est fournie en des termes clairs et bien visibles sur le même support, dans le même spot publicitaire, sur le même emballage ou dans la même interface de vente en ligne.

Allégation sociale : Allégation portant sur les caractéristiques sociales d'un produit ou d'une entreprise, à n'importe quelle étape de la chaîne de valeur : conditions de travail (salaires, protection sociale, sécurité, dialogue social), respect des droits de l'homme, égalité de traitement et des chances, contributions à des initiatives sociales ou engagements éthiques tels que le bien-être animal. Elle obéit aux mêmes règles de véracité, de précision et de preuve que l'allégation environnementale.

Avantage non pertinent : Un avantage qui n'est pas directement lié à une caractéristique de ce produit ou de cette entreprise spécifique et qui pourrait conduire les consommateurs à croire à tort qu'ils sont meilleurs pour eux, pour l'environnement ou pour la société que d'autres produits ou entreprises de professionnels du même type.

Caractéristiques principales du produit : Éléments essentiels d'un produit sur lesquels une pratique commerciale peut tromper le consommateur : la loi y range désormais expressément les caractéristiques environnementales ou sociales et les aspects liés à la circularité (durabilité, réparabilité, recyclabilité).

Circularité : Système économique d'échange et de production qui, « à tous les stades du cycle de vie des produits (biens et services), vise à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à diminuer l'impact sur l'environnement tout en développant le bien-être des individus. Elle inclut la durabilité, la réparabilité ainsi que la recyclabilité. Cette définition peut être complétée par la notion de qualité et d'impact positif, en stipulant que « l'économie circulaire concrétise l'objectif de passer d'un modèle de réduction d'impact à un modèle de création de valeur, positive sur un plan social, économique et environnemental ».

Compensation carbone : Mécanisme permettant de compenser tout ou partie de l'empreinte carbone d'un produit par la prévention, la réduction ou l'élimination d'une quantité d'émissions de gaz à effet de serre en dehors de sa propre chaîne de valeur. Autrement dit, lorsqu'une entreprise émet des gaz à effet de serre qu'elle ne parvient pas à éviter, elle peut payer pour qu'une quantité équivalente soit réduite ou captée ailleurs, par un projet porté par elle-même ou par quelqu'un d'autre.

Consommable : Composant d'un bien qui s'épuise à l'usage et doit être remplacé ou rechargé régulièrement pour que le bien fonctionne (cartouches d'encre, filtres, piles...). Il est interdit d'inciter le consommateur à le remplacer plus tôt que ne l'exigent des raisons techniques, ou de dissimuler qu'un bien fonctionne moins bien avec des consommables non fournis par le producteur d'origine.

Consommateur : Toute personne physique qui agit à des fins étrangères à son activité professionnelle (commerciale, industrielle, artisanale ou libérale).

Consommateur moyen : Référence d'appréciation utilisée par le juge : une personne normalement informée et raisonnablement attentive et avisée. C'est l'impression produite sur cette personne et non l'intention de l'entreprise ni la lecture d'un expert, qui détermine si un message est trompeur.

Consommation durable : Manière de consommer les biens et les services qui répond aux besoins essentiels de la génération actuelle et contribue à améliorer la qualité de vie, sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins et à choisir leur propre mode de vie. Elle suppose de minimiser, tout au long du cycle de vie des produits, l'utilisation des ressources naturelles et des matières toxiques ainsi que les émissions de déchets et de polluants.

Consommation responsable : Démarche par laquelle un acheteur (citoyen, entreprise ou collectivité) intègre dans ses décisions d'achat et d'usage les impacts de ses choix sur l'environnement, la société et l'éthique. Elle vise une consommation plus respectueuse de l'environnement, mais aussi de l'équité sociale et économique. Ces impacts sont pris en compte à toutes les étapes du cycle de vie du produit : fabrication, distribution, utilisation et fin de vie. Constituant la dimension individuelle et concrète de la consommation durable, elle représente l'un des piliers de l'économie circulaire.

Cycle de vie : Ensemble des étapes de l'existence d'un produit : matières premières, fabrication, emballage, transport et distribution, utilisation, fin de vie. Toute allégation doit préciser la ou les étapes sur lesquelles elle porte, un avantage constaté à une étape ne s'étendant pas aux autres.

Direction de la protection des consommateurs : Administration luxembourgeoise chargée, avec les autres autorités compétentes, de veiller à l'application du droit de la consommation, y compris dans le cadre de la coopération européenne entre autorités nationales.

Dossier de justification : Outil de gestion recommandé par le présent guide (et non une exigence de forme imposée par la loi) : ensemble documenté des preuves, périmètres, validations et échéances associés à chaque allégation, constitué avant la diffusion et tenu à jour, permettant de répondre à tout contrôle. Il matérialise l'obligation de pouvoir prouver ses allégations.

Durabilité : Capacité d'un produit à conserver dans le temps sa fonction et sa performance dans des conditions déterminées d'utilisation, d'entretien et de réparation. La durabilité est un élément de la circularité.

Écoblanchiment (greenwashing) : Allégation environnementale trompeuse qui induit ou est susceptible d'induire le consommateur en erreur en présentant un produit, un service ou une entreprise, comme plus respectueux de l'environnement qu'il ne l'est, ou en diffusant des allégations environnementales sans pouvoir les justifier.

Écolabel européen : Label écologique officiel de l'Union européenne, fondé sur des critères multicritères couvrant le cycle de vie du produit et sur une certification par un tiers indépendant. Il constitue l'une des voies permettant de justifier une performance environnementale excellente reconnue.

Efficacité énergétique : Rapport entre les résultats, le service, la marchandise ou l'énergie que l'on obtient et l'énergie consacrée à cet effet.

Étiquetage énergétique : Schéma graphique, sur support imprimé ou sous forme électronique, comprenant une classification à échelle fermée utilisant uniquement des lettres de A à G, chaque lettre représentant une classe et chaque classe correspondant à des économies d'énergie, en sept couleurs différentes allant du vert foncé au rouge, dans le but d'informer les clients sur l'efficacité énergétique et la consommation d'énergie; sont comprises les étiquettes remaniées et les étiquettes comportant un nombre réduit de classes et de couleurs.

Garantie commerciale de durabilité : Engagement volontaire du producteur, offert sans coût supplémentaire, garantissant pendant une durée donnée que le bien conservera ses fonctions et performances. Lorsqu'elle excède deux ans et couvre l'ensemble du bien, le vendeur doit en informer le consommateur au moyen du label harmonisé.

Garantie légale de conformité : Protection d'ordre public dont bénéficie tout consommateur, sans frais : le vendeur répond des défauts de conformité du bien pendant deux ans au minimum. Elle existe indépendamment de toute garantie commerciale, et son rappel au moyen de la notice harmonisée est obligatoire.

Indice de réparabilité : Note exprimant la capacité d'un bien à être réparé, fondée sur des exigences harmonisées établies au niveau de l'Union.

Information substantielle : Information dont le consommateur moyen a besoin pour prendre une décision d'achat en connaissance de cause. La passer sous silence, la dissimuler ou la fournir de façon peu claire constitue une omission trompeuse.

Label de développement durable : Tout label de confiance volontaire, label de qualité ou équivalent, public ou privé, qui vise à distinguer et à promouvoir un produit, un procédé ou une entreprise pour ses caractéristiques environnementales ou sociales, ou les deux, et qui exclut tout label obligatoire requis en vertu du droit de l'Union ou du droit national.

Label harmonisé : Étiquette au format unique européen par laquelle le vendeur signale l'existence d'une garantie commerciale de durabilité de plus de deux ans offerts par le producteur.

Voir la section 3.3 du présent guide pour le label harmonisé.

Liste noire : Désignation courante de la liste des pratiques commerciales réputées déloyales en toutes circonstances : leur seule constatation suffit à caractériser l'infraction, sans qu'il soit nécessaire de démontrer un effet sur le consommateur. La loi du 9 juin 2026 y a ajouté douze pratiques relatives aux allégations environnementales, aux labels et à l'obsolescence précoce.

Voir la section 5 du présent guide pour la liste des douze pratiques interdites.

Mise à jour logicielle : Mise à jour, gratuite ou payante, du logiciel d'un bien comportant des éléments numériques, y compris les mises à jour de sécurité. Il est interdit de présenter une

mise à jour comme nécessaire alors qu'elle n'améliore que des fonctionnalités, ou de dissimuler ses effets négatifs sur le fonctionnement du bien.

Notice harmonisée : Avis au format unique européen rappelant au consommateur l'existence et le contenu de la garantie légale de conformité ; sa mise à disposition bien visible est obligatoire.

Voir la section 3.3 du présent guide pour la notice harmonisée.

Obsolescence précoce : Ensemble de pratiques conduisant à écourter la vie utile d'un bien ou à provoquer son remplacement anticipé : caractéristique limitant volontairement la durabilité, mises à jour dégradantes ou présentées à tort comme nécessaires, fausse réparabilité, incitation au remplacement prématuré des consommables. Ces pratiques figurent sur la liste noire.

Omission trompeuse : Pratique consistant à omettre, dissimuler ou fournir de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle, ou à ne pas révéler l'intention commerciale d'une pratique, dès lors que le consommateur moyen est ainsi susceptible d'être conduit à une décision qu'il n'aurait pas prise autrement.

Performance environnementale : Résultat de la maîtrise, par un fabricant, des caractéristiques d'un produit qui sont à l'origine d'incidences sur l'environnement.

Performance environnementale excellente reconnue : Performance environnementale conforme au Règlement (CE) n° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'UE ou aux systèmes nationaux ou régionaux EN ISO 14024 de label écologique de type I officiellement reconnus dans les États membres, ou aux meilleures performances environnementales en vertu d'autres dispositions applicables du droit de l'Union.

Pratique commerciale : Toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs. La notion couvre donc l'emballage, le site internet, les réseaux sociaux ou l'argumentaire de vente au même titre que la publicité classique.

Pratique commerciale déloyale : Pratique contraire aux exigences de la diligence professionnelle qui altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur moyen. Les pratiques déloyales sont interdites ; les pratiques trompeuses (par action ou par omission) et les pratiques agressives en sont les deux catégories principales.

Producteur : Fabricant du bien, importateur dans l'Union ou toute personne qui se présente comme producteur en apposant sur le bien son nom ou sa marque. Certaines obligations d'information (garantie de durabilité, mises à jour, informations de réparation) dépendent des éléments que le producteur met à la disposition du vendeur.

Professionnel : Toute personne physique ou morale, publique ou privée, qui agit y compris par l'intermédiaire d'une autre personne, à des fins entrant dans le cadre de son activité

commerciale, industrielle, artisanale ou libérale. Les règles du guide s'appliquent à tout professionnel, quelle que soit sa taille.

Recours collectif : Procédure permettant à des consommateurs placés dans une situation similaire d'obtenir collectivement, par l'intermédiaire d'une entité qualifiée, la cessation d'une pratique illicite et la réparation de leurs préjudices. Les pratiques commerciales déloyales, dont l'écoblanchiment, entrent dans son champ.

Recyclabilité : Capacité de recyclage effective des déchets issus de produits identiques ou similaires. La recyclabilité est caractérisée pour ces déchets par la capacité à être efficacement collectés à l'échelle du territoire, via l'accès de la population à des points de collecte de proximité ; la capacité à être triés, c'est-à-dire orientés vers les filières de recyclage afin d'être recyclés ; l'absence d'éléments ou substances perturbant le tri, le recyclage ou limitant l'utilisation de la matière recyclée ; la capacité à ce que la matière recyclée produite par les processus de recyclage mis en œuvre représente plus de 50 % en masse du déchet collecté ; la capacité à être recyclés à l'échelle industrielle et en pratique, notamment via une garantie que la qualité de la matière recyclée obtenue est suffisante pour garantir la pérennité des débouchés, et à ce que la filière de recyclage puisse justifier d'une bonne capacité de prise en charge des produits pouvant s'y intégrer. Il s'agit d'un élément de la circularité.

Réparabilité : Aptitude d'un produit à être remis en état de fonctionnement lorsqu'il tombe en panne ou se détériore. Un produit est d'autant plus réparable qu'il est facile à démonter, que ses pièces détachées sont disponibles, abordables et livrées rapidement, et que les informations nécessaires à la réparation (notices, manuels techniques) sont accessibles. Il s'agit d'un élément de la circularité aux côtés de la durabilité et de la recyclabilité qui n'a pas de définition légale clairement établie, mais qui est mobilisé de façon récurrente soit par renvoi à des exigences techniques, soit par une norme d'évaluation.

Support (règle du même support) : Exigence selon laquelle la précision qui donne son sens exact à une allégation doit figurer sur le support même où l'allégation apparaît — le même emballage, la même publicité, la même page de vente — en termes clairs et bien visibles. Un renvoi vers un site internet, un code QR ou des conditions générales ne suffit pas.

Système de certification : Un système de vérification par un tiers qui certifie qu'un produit, un processus ou une entreprise satisfait à certaines exigences, qui permet l'utilisation d'un label de développement durable correspondant et dont les dispositions, notamment les exigences qu'il définit, sont accessibles au public et répondent aux critères suivants :

- (i) le système est ouvert, à des conditions transparentes, équitables et non discriminatoires, à tous les professionnels désireux et en mesure de se conformer aux exigences du système ;
- (ii) les exigences définies par le système sont élaborées par le propriétaire de ce dernier en consultation avec les experts et les parties prenantes concernées ;
- (iii) le système établit des procédures pour traiter les cas de non-conformité à ses exigences et prévoit le retrait ou la suspension de l'utilisation du label de

développement durable par le professionnel en cas de non-respect des exigences définies par le système ; et

- (iv) le contrôle du respect par le professionnel des exigences du système fait l'objet d'une procédure objective et est effectué par un tiers dont la compétence et l'indépendance par rapport au propriétaire du système comme au professionnel sont fondées sur des normes et procédures internationales, de l'Union ou nationales.

Tiers expert indépendant : Personne ou organisme extérieur à l'entreprise, compétent et indépendant, chargé de vérifier une allégation ou une trajectoire. Cette vérification, dont les conclusions doivent être mises à la disposition des consommateurs, est une condition de validité des allégations portant sur des performances environnementales futures.

Transition verte : Processus visant à mettre en place un nouveau modèle de développement garantissant des sociétés durables sur le plan environnemental et plus justes, en réponse au changement climatique, à la dégradation de l'environnement et à la perte de biodiversité. Elle est indispensable pour faire face à l'urgence du changement climatique d'origine humaine, à la dégradation de l'environnement (eau, sols, forêts, atmosphère) ainsi qu'à la perte de biodiversité.

Cette transition implique des changements fondamentaux, non seulement dans les grands systèmes de production et de consommation (énergie, transport, agriculture, alimentation), mais aussi dans les infrastructures, les valeurs sociétales et la sphère politique. Elle suppose la transformation de l'ensemble des activités et secteurs économiques, ainsi que des modes de vie, afin de limiter significativement les émissions de CO₂ et autres gaz à effet de serre, de restaurer et protéger l'environnement, et, à terme, de basculer vers une économie circulaire qui utilise efficacement les ressources pour éviter le gaspillage et la pollution, et qui est découplée du carbone.

Transposition : Opération par laquelle le législateur national intègre dans le droit interne les objectifs fixés par une directive européenne. La loi du 9 juin 2026 transpose ainsi la directive (UE) 2024/825 dans le Code de la consommation luxembourgeois ; c'est le texte luxembourgeois qui s'applique directement aux entreprises, la directive servant de référence d'interprétation.

ANNEXE 2 - TEXTES ET RESSOURCES UTILES

Directive sur les pratiques commerciales déloyales (UCPD)

Lien direct : <https://gd.lu/4cPKRT>

Référence complète : Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur (telle que modifiée).

La directive 2005/29/CE est la principale norme européenne qui protège les consommateurs contre les pratiques commerciales déloyales des professionnels, comme la publicité mensongère, les informations trompeuses ou les techniques de vente agressives dont certaines allégations environnementales et sociales. Elle s'applique avant, pendant et après tout achat de bien ou de service dans l'ensemble de l'Union européenne, garantissant ainsi le même niveau de protection à tous les consommateurs, quel que soit le pays où ils achètent ce bien ou service.

Directive relative aux droits des consommateurs

Lien direct : <https://gd.lu/3JOBLF>

Référence complète : Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs (telle que modifiée).

Avec l'essor du commerce électronique, cette directive européenne a modernisé les droits des consommateurs afin de s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation. La DDC joue un rôle complémentaire à celui de la DPCD : tandis que cette dernière interdit les allégations trompeuses, la DDC impose au professionnel de fournir certaines informations avant la conclusion du contrat. La directive « Empowering Consumers » (cf. ci-dessous) est venue compléter ce texte par de nouvelles obligations relatives à la garantie commerciale de durabilité, à la notice harmonisée sur la garantie légale de conformité, à l'indice ou aux informations de réparabilité et à la durée des mises à jour logicielles.

Directive « Empowering Consumers for the Green Transition »

Lien direct : <https://gd.lu/1Bs33P>

Référence complète : Directive (UE) 2024/825 du Parlement européen et du Conseil du 28 février 2024 modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE afin de donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte.

La directive UE 2024/825 modifie les directives DPCD et DDC et vise à renforcer les exigences en matière de pratiques commerciales déloyales et trompeuses relatives aux allégations sociales et environnementales afin de permettre aux consommateurs de devenir des acteurs de la transition verte grâce à leurs choix de consommation. La directive Empowering Consumers poursuit avant tout un but : protéger les consommateurs contre la publicité trompeuse en matière de durabilité au sens écologique/environnemental du terme. Elle vise à garantir que les consommateurs reçoivent des informations vérifiables, fondées sur des preuves tangibles, plutôt que des promesses vagues ou non étayées. Concrètement, la directive concerne les pratiques qui entravent l'accès à de véritables produits durables, telles que :

- les pratiques liées à l'obsolescence programmée ;
- les allégations écologiques ou sociales trompeuses ;
- les labels de développement durable douteux ; et
- les pratiques liées à la fourniture des informations en matière de réparabilité et durabilité.

Règlement sur la maquette et le contenu de la notice harmonisée sur la garantie légale de conformité

Lien direct : <https://gd.lu/dcngqX>

Référence complète : Règlement d'exécution (UE) 2025/1960 sur la maquette et le contenu de la notice harmonisée sur la garantie légale de conformité et du label harmonisé pour la garantie commerciale de durabilité.

Adopté par la Commission le 25 septembre 2025 sur le fondement de la DDC, ce règlement d'exécution établit les modèles obligatoires de la notice harmonisée sur la garantie légale de conformité et du label harmonisé pour la garantie commerciale de durabilité. Directement applicable dans tous les États membres, il fixe la présentation et le contenu de ces deux supports informatifs, que les professionnels doivent reprendre tels quels lorsqu'ils en informent les consommateurs.

Afin d'accompagner la mise en œuvre de ces nouvelles obligations, la Commission européenne a lancé plusieurs initiatives d'information à destination des professionnels. Celles-ci comprennent notamment une campagne de communication sur les réseaux sociaux ([LinkedIn](#) (dont trois campagnes ciblées ; [n° 1](#), [n° 2](#), [n° 3](#)), [X](#) et [Facebook](#)). La Commission a également mis en ligne, dans l'ensemble des langues officielles de l'Union européenne, des pages d'information spécifiques à l'intention des producteurs et des vendeurs concernant la notice harmonisée et le label EU GARAN, accessibles [ici](#).⁷¹

Code de la consommation luxembourgeois

Lien direct : <https://gd.lu/6WpWpj>

Référence complète : Code de la consommation du Grand-Duché de Luxembourg

Le Code de la consommation luxembourgeoise constitue le cadre législatif national principal régissant les relations entre les professionnels et les consommateurs. Son articulation avec le droit de l'Union européenne repose sur un mécanisme de transposition : les directives européennes, définissant des objectifs harmonisés, sont intégrées et adaptées dans le droit interne par le législateur luxembourgeois. Les nouvelles dispositions en matière de communication environnementale (issues de la directive « *Empowering Consumers* ») sont intégrées dans le Code de la consommation.

⁷¹ Voir la section 3.3 du présent guide pour la notice et le label harmonisé.

Loi du 9 juin 2026 portant transposition de la directive (UE) 2024/825

Lien direct : <https://gd.lu/4J2Nwk>

Référence complète : Loi du 9 juin 2026 portant modification du Code de la consommation en vue de la transposition de la directive (UE) 2024/825.

La loi du 9 juin 2026 introduit en droit luxembourgeois la directive « *Empowering Consumers* ». Cette nouvelle loi constitue le fondement juridique, en droit luxembourgeois, des nouvelles obligations en matière d'allégations à caractère social ou environnemental, de label environnemental durable et plus largement des pratiques de marketing fondées sur l'écologie.

Elle étend la liste des pratiques commerciales trompeuses et introduit des obligations de fourniture d'informations spécifiques sur la durabilité et la réparabilité d'un bien (voir notamment les précisions relatives au label et à la notice harmonisés).

Orientations de la Commission européenne sur la directive 2005/29/CE

Lien direct : <https://gd.lu/7tCp4n>

Référence complète : Communication de la Commission 2021/C 526/01, Guide sur l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE.

Les « Orientations de la Commission européenne » constituent une communication interprétative. Bien qu'elles ne soient pas contraignantes, elles précisent les modalités d'application et les recommandations de la Commission concernant la DPCD, afin d'en faciliter l'application correcte. Elles offrent une synthèse des principes directeurs et illustrent, par des exemples concrets issus des jurisprudences nationales et de la Cour de justice de l'Union européenne, les pratiques prohibées sous l'empire de la DPCD. Ces orientations complètent ainsi le dispositif législatif en facilitant l'interprétation des règles en vigueur. Ces dernières n'ont pas encore été mises à jour pour tenir compte des modifications apportées par la récente directive « *Empowering Consumers* ».

Écolabel européen

Lien direct : <https://gd.lu/dPg1KF>

Référence complète : Règlement (CE) n° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil établissant le label écologique de l'Union européenne.

Ce règlement encadre l'attribution et l'utilisation du label écologique de l'Union européenne.

Direction de la protection des consommateurs (Luxembourg)

Lien direct : <https://mpc.gouvernement.lu>

Référence complète : Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Viticulture – Direction de la protection des consommateurs.