



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

étiquetage informatif

Question écrite n° 1677

Texte de la question

M. Louis Cosyns appelle l'attention de Mme la ministre de l'économie, des finances et de l'emploi sur la prolifération des labels sur les produits de consommation courante. Alors que les labels se multiplient afin d'attirer les clients, l'encadrement juridique des labels est ancien et nécessite une mise à jour afin de protéger le consommateur. C'est pourquoi il lui demande les mesures qu'elle entend prendre en ce domaine et si elle entend redéfinir les notions de publicité trompeuse.

Texte de la réponse

A côté des informations réglementaires obligatoires, les producteurs sont libres de communiquer sur les qualités ou les caractéristiques des produits qu'ils offrent à la vente, sous réserve que les consommateurs ne soient pas abusés. Pour renforcer la crédibilité de ces allégations, les producteurs peuvent recourir à la certification des produits, réalisée sur la base d'un cahier des charges, par un organisme tiers indépendant. Conscient de la nécessité d'assurer le sérieux de ces démarches volontaires, le législateur national et communautaire actualise au fur et à mesure l'encadrement juridique de la communication sur les produits. Dans le domaine des produits alimentaires, l'ordonnance du 7 décembre 2006 relative à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer est venue renforcer la lisibilité des démarches des professionnels. On distingue désormais trois modes de valorisation. En premier lieu, les signes officiels de la qualité et de l'origine sont repérables par un logo national ou européen : le « label rouge » atteste de la qualité supérieure ; l'appellation d'origine, l'indication géographique protégée et la spécialité traditionnelle garantie signalent au consommateur une qualité liée à l'origine ou à la tradition ; enfin, les produits issus de l'agriculture biologique traduisent la qualité environnementale. En deuxième lieu, l'usage de certaines mentions valorisantes est encadré (dénomination « montagne », termes « produits pays » pour les produits des départements d'outre-mer, qualificatif « fermier » et dénomination « vins de pays »). En troisième lieu, la démarche de certification des produits agricoles et alimentaires permet aux opérateurs d'apposer sur leurs produits des caractéristiques définies par les pouvoirs publics. Dans le domaine des produits non alimentaires et des services, l'article L. 115-27 du code de la consommation sur la certification permet d'attester qu'un produit ou un service répond aux caractéristiques définies préalablement dans un référentiel et fait l'objet de contrôle. Le référentiel est élaboré de façon consensuelle entre les parties prenantes et toute communication doit comporter des informations claires sur les caractéristiques certifiées. La certification se traduit généralement par l'apposition sur les produits d'une « marque collective de certification ». S'agissant de produits non alimentaires, rien ne s'oppose à l'utilisation du terme « label » dès lors qu'un organisme indépendant du fabricant atteste que ce produit respecte un cahier des charges contenant des spécifications significatives pour le consommateur et contrôle son respect selon une procédure fiable. Par ailleurs, le règlement CE n° 1980/2000 du 17 juillet 2000 définit les modalités d'attribution de l'écolabel européen à des produits susceptibles de réduire de manière significative les impacts néfastes sur l'environnement pendant tout leur cycle de vie. Ce règlement est complété par des décisions de la commission fixant des éco critères produit par produit. La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes veille, sur le fondement du code de la consommation, à ce que les mentions utilisées

n'induisent pas le consommateur en erreur ou ne portent pas atteinte à la loyauté des transactions. En particulier, elle réalise régulièrement des contrôles et l'un des thèmes d'action prioritaires du programme des enquêtes retenu dans sa directive nationale d'orientation pour 2007 porte sur les diverses allégations et mentions valorisantes. S'agissant de la redéfinition de la notion de publicité trompeuse, une directive européenne du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales précise les éléments à partir desquels les pratiques commerciales, précédant la vente d'un bien ou la prestation d'un service ainsi que celles concernant les services rendus postérieurement à la conclusion de la vente, doivent être considérées comme déloyales et prohibées en tant que telles. Il s'agit d'un texte d'harmonisation maximale des législations nationales, ne laissant pas aux États membres la possibilité d'imposer des exigences supplémentaires. La directive, qui sera prochainement transposée en droit national, pose le principe d'une interdiction générale des pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs. Ce caractère déloyal s'apprécie au regard de deux critères : le manquement aux exigences de la diligence professionnelle et l'altération substantielle du comportement des consommateurs. Deux catégories de pratiques commerciales déloyales sont spécifiquement visées par ce texte : les pratiques trompeuses et les pratiques agressives. Concernant les premières, il s'agit des différentes formes d'actions et d'omissions trompeuses. A cet égard, la directive intègre, en le renforçant, le dispositif de lutte contre la publicité trompeuse, qui fait actuellement l'objet d'une directive particulière, datant de 1984. S'agissant des pratiques de vente agressives, considérées comme étant de nature à limiter la liberté de choix des consommateurs, la directive retient trois critères pour les définir : le harcèlement, la contrainte et l'influence injustifiée. Pour déterminer si une pratique commerciale se caractérise par le recours à l'une de ces méthodes, le texte établit une liste d'éléments à prendre en considération, tenant au moment où la pratique est mise en oeuvre, à la durée de celle-ci, aux moyens employés et aux circonstances. Une liste « noire » de pratiques commerciales déloyales prohibées est en outre annexée à la directive. Le fait d'afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire fait partie des pratiques trompeuses interdites par ce texte. Enfin, la directive oblige les États membres à se doter de procédures destinées à faire cesser ou interdire une pratique commerciale déloyale.

Données clés

Auteur : [M. Louis Cosyns](#)

Circonscription : Cher (3^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 1677

Rubrique : Consommation

Ministère interrogé : Économie, finances et emploi

Ministère attributaire : Économie, finances et emploi

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 31 juillet 2007, page 5018

Réponse publiée le : 18 septembre 2007, page 5682