

ASSEMBLÉE NATIONALE

30 juin 2014

ECONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE - (N° 2039)

Commission	
Gouvernement	

Retiré

AMENDEMENT

N° 35

présenté par

Mme Dubié, M. Carpentier, M. Chalus, M. Charasse, M. Falorni, M. Giacobbi, M. Giraud,
Mme Hobert, M. Krabal, M. Jérôme Lambert, M. Moignard, Mme Orliac, M. Robert, M. Saint-
André, M. Schwartzberg et M. Tourret

ARTICLE 50 BIS

Compléter l'alinéa 7 par les trois phrases suivantes :

« Toute allégation « commerce équitable » sur un emballage doit être sincère, objective et complète. Elle doit pouvoir être documentée de manière précise et les bénéfices équitables doivent être justifiés de manière objective. Un produit peut porter la mention « commerce équitable », « équitable » ou, en anglais, « Fairtrade » seulement si tous les ingrédients qui le composent, disponibles en équitable, sont achetés aux conditions du commerce équitable. ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

La France est le premier pays à légiférer sur le sujet dans le but de protéger les consommateurs en instaurant une définition commune et publique du commerce équitable.

Cette loi doit permettre de protéger les consommateurs de toutes allégations pouvant les induire en erreur.

Il convient de préciser l'utilisation des termes « commerce équitable » et « équitable » sur un emballage dans un gage de transparence et d'harmonisation.

Le besoin de justesse et de clarté des allégations commerce équitable communiquées aux consommateurs conduit à modifier l'alinéa 2 en vue d'assurer la sincérité de l'information et la pertinence de la communication qui en est faite.

Et ce, d'autant plus que dans des domaines similaires (agriculture biologique et information environnementale), ces recommandations sont inscrites :

· concernant l'étiquetage des produits biologique dans les principes de l'agriculture biologique du règlement européen n° 834/2007 du Conseil du 28 juin 2007 et ses règlements d'application qui le complètent.

· La loi n° 2009-967 du 3 août 2009, dite Grenelle I, stipule que « les consommateurs doivent pouvoir disposer d'une information environnementale sincère, objective et complète, portant sur les caractéristiques globales du couple produitemballage... ».

Et cela, conformément au Code de la consommation (articles L121-1 à L121-15-4) qui permet de sanctionner les allégations lorsqu'elles sont infondées ou fallacieuses, au même titre qu'il prohibe et sanctionne la publicité mensongère et les pratiques commerciales trompeuses.