

ASSEMBLÉE NATIONALE

17 mai 2018

EQUILIBRE DANS LE SECTEUR AGRICOLE ET ALIMENTAIRE - (N° 902)

Commission	
Gouvernement	

Retiré

AMENDEMENT

N° 1867

présenté par

M. Gaillard, Mme Françoise Dumas et M. Simian

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 11 OCTIES, insérer l'article suivant:**

Après le 2° de l'article L. 121-4 du code de la consommation, il est inséré un 2° bis ainsi rédigé :

« 2° bis De communiquer, par les moyens de l'emballage, de l'étiquetage, de la présentation en rayons ou de la publicité, des informations fausses ou équivoques sur les caractéristiques essentielles d'un produit telles que sa provenance ou son appellation, susceptibles d'altérer la capacité de jugement du consommateur ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

L'objet de cet amendement est de consacrer, au sein des pratiques réputées trompeuses en toutes circonstances, mentionnées dans la loi, les pratiques commerciales dont souffre particulièrement le secteur vitivinicole, mais pas seulement. Dans un contexte de marché ouvert et concurrentiel, nous assistons en effet à un phénomène récurrent d'étiquetage trompeur sur le vin, en vrac ou en bouteille, imputable à des négociants et/ou distributeurs, créant de la confusion chez le consommateur, altérant la capacité de jugement de ce dernier. L'une des affaires les plus emblématiques, qui a tout juste un an, est celle des « Ormes de Cambras ». Ce vin portait l'indication géographique protégée (IGP) du Pays d'Oc. Mais dans le même rayon, on pouvait trouver un autre bag-in-box, appartenant au même négociant, porteur de la seule mention « Cambras » et d'une double indication de provenance : « conditionné en France » en gros caractères, et « vin d'Espagne » en petits caractères. Cet amendement utilise, à dessein, le terme « équivoque ». Il fait également référence aux pratiques commerciales de mise en rayons, qui peuvent être aussi trompeuses. Il peut s'agir d'une mise en rayon présentant au consommateur, des produits dont l'étiquetage est trompeur en raison de mentions frauduleuses ou équivoques. Il arrive que ces produits soient présentés parmi des vins français ou d'appellation. Il peut également s'agir de la publicité commerciale faite en rayon, basée sur de l'étiquetage trompeur. Il fait également

référence aux pratiques commerciales, intentionnelles ou manquant de diligence, consistant à faire de la mise en rayon induisant en erreur le consommateur. La mise en rayon peut en effet contribuer à présenter au consommateur, des produits dont l'étiquetage est trompeur en raison de mentions frauduleuses ou équivoques. Il arrive que ces produits soient présentés parmi des vins français ou d'appellation, ou même qu'il fasse l'objet de promotions commerciales se basant sur un étiquetage trompeur.