



ASSEMBLÉE NATIONALE

11ème législature

Internet

Question écrite n° 53714

Texte de la question

M. Olivier de Chazeaux appelle l'attention de M. le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie sur la labellisation des sites Internet. La question se pose de l'existence ou non d'un statut juridique de la labellisation afin de permettre la reconnaissance de certaines caractéristiques. En effet, le label viendrait attester de la conformité d'un site, pour les services ou produits qu'il proposerait, à des exigences prédéfinies permettant de répondre aux attentes des internautes en matière de sécurité et de qualité. Or, selon la démarche d'attestation du label retenue, le régime juridique est différent selon qu'il relève d'une démarche autodéclarative, prévue dans le cadre de la directive n° 2000-31 du 8 juin 2000 sur le commerce électronique, ou du code de la consommation qui encadre l'activité de certification de produits et de services. C'est pourquoi il lui demande de bien vouloir préciser le droit qui s'applique à la labellisation des sites Internet.

Texte de la réponse

La question des moyens dont disposent les consommateurs pour apprécier la qualité des produits ou services qui leur sont offerts par Internet est primordiale, tant pour les consommateurs eux-mêmes, qui recherchent des garanties objectives sur les caractéristiques des produits ou services qu'ils acquièrent, que pour les professionnels, soumis à une concurrence de plus en plus vive. Parmi tous les éléments d'informations auxquels les consommateurs peuvent avoir recours pour apprécier la qualité d'un produit ou d'un service, les « signes officiels de qualité » méritent une attention particulière. Les signes de qualité désignent les labels ou certificats qui tendent à assurer à l'acheteur potentiel, par l'intervention d'un organisme tiers, que le produit ou service présente certaines caractéristiques reconnues en matière de qualité et mérite donc sa confiance. Une extrême diversité de signes officiels de qualité coexiste actuellement sur le marché français (les labels agricoles, l'appellation d'origine contrôlée, la certification de conformité, la certification des produits et services, les labels environnementaux, les contrats « approuvé ») avec, pour chacun d'entre eux, sa spécificité, sa portée et son niveau de garanties offertes. Au nombre de ces signes officiels de qualité, pour les services et les produits autres qu'alimentaires, la certification de services et de produits offre le cadre juridique le plus adapté à la nature des prestations fournies dans le cadre du commerce électronique. Elle est encadrée par les articles L. 115-27 et suivants et R. 115-1 et suivants du code de la consommation. L'objet essentiel de la certification est de garantir, par l'intervention d'un organisme tiers, la conformité d'un produit ou d'un service à un référentiel donné, établi par concertation entre les fabricants, ou les prestataires, et les utilisateurs. C'est l'organisme tiers qui élabore le référentiel, procède au contrôle et délivre le certificat. L'Etat ne participe donc ni à la détermination du référentiel, ni au contrôle du respect de ce référentiel. En France, un référentiel concernant le commerce électronique, nommé « Webcert » a été élaboré selon la procédure de certification de services par l'AFAQ et officialisé au Journal officiel du 22 octobre 1999. En marge de cette démarche prévue par la réglementation, d'autres initiatives ont été prises, tant de la part de professionnels que d'associations de consommateurs, pour favoriser la confiance des consommateurs et des professionnels à l'égard du commerce électronique, consistant en l'apposition, sur le site, d'un logo de confiance matérialisant des engagements précis de la part des professionnels. Ainsi, notamment, à l'instigation de la FEVAD et de la FCD, a été mise en place une charte

électronique dénommée Lbessite, qui prévoit une série d'engagements et un contrôle par tierce partie des sites. De même, « Web Trader Code » est issu d'une initiative qui a été prise par sept associations de consommateurs en Europe (en France, la CLCV) en vue de la mise en place d'un « code de bonne conduite » européen pour les sites marchands. Pour satisfaire au « code de bonne conduite » et afficher le logo sur leur page d'accueil, les sites marchands doivent répondre à un certain nombre de règles. Ce logo est décerné, pour chaque pays, par les associations partenaires. La création et l'attribution de tels logos de confiance doivent s'effectuer dans des conditions de totale transparence et loyauté à l'égard des consommateurs quant aux exigences correspondant à l'attribution du logo et au respect de ces exigences. Notamment, elles ne doivent entraîner aucun risque de confusion dans l'esprit du consommateur avec la démarche de certification de services et de produits que le code de la consommation réserve aux organismes certificateurs. Par ailleurs, l'inobservation des engagements pourrait être sanctionnée pénalement sur le fondement des dispositions du code de la consommation relatives à la publicité trompeuse ou de nature à induire en erreur.

Données clés

Auteur : [M. Olivier de Chazeaux](#)

Circonscription : Hauts-de-Seine (5^e circonscription) - Rassemblement pour la République

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 53714

Rubrique : Télécommunications

Ministère interrogé : économie

Ministère attributaire : économie

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 13 novembre 2000, page 6418

Réponse publiée le : 15 janvier 2001, page 315