



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

étiquetage informatif

Question écrite n° 92617

Texte de la question

M. Dino Ciniéri demande à M. le ministre de l'agriculture et de la pêche de lui faire connaître les mesures qu'il compte prendre afin qu'une distinction claire puisse être opérée entre les signes officiels de qualité et d'origine des productions agricoles et agro-alimentaires et les opérations de communication conduites par les marques qui créent des labels de circonstance.

Texte de la réponse

La politique publique menée en matière de signes d'identification de la qualité et de l'origine a toujours eu pour objectif de préserver tant la diversité du patrimoine alimentaire français que des pratiques agricoles inscrites dans une stratégie de développement durable. Néanmoins, à côté de ce dispositif encadré de façon réglementaire, co-existent de nombreuses démarches commerciales de différenciation des produits, qui peuvent parfois créer une certaine confusion entre les signes officiels de qualité et les démarches privées d'entreprises. Le ministère chargé de l'agriculture, par le biais d'un dispositif réglementaire mais aussi par le dépôt de marques collectives, encadre l'usage des signes de qualité et de certaines mentions valorisantes. Ainsi, dans le cas du Label Rouge, l'usage du logo - propriété du ministère - est protégé dans plusieurs pays du monde où ces produits peuvent être commercialisés. De plus le ministère chargé de la consommation a inscrit, dans le code de la consommation, la possibilité de punir « quiconque aura utilisé un mode de présentation faisant croire ou de nature à faire croire qu'un produit bénéficie d'un label agricole ou d'une certification ». Cet encadrement juridique, désormais ancien, a ainsi récemment permis la condamnation par la cour d'appel de Versailles d'une société de services intervenant dans le secteur agroalimentaire, et dont la marque incluait le mot label. Les juges ont estimé que « dans l'esprit du consommateur, le terme label est associé à « Label Rouge ». En utilisant ce terme, ils ont conclu que la société condamnée a cherché à tirer avantage des investissements réalisés par le promoteur de cette marque distinctive pour construire sa réputation.

Données clés

Auteur : [M. Dino Ciniéri](#)

Circonscription : Loire (4^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 92617

Rubrique : Consommation

Ministère interrogé : agriculture et pêche

Ministère attributaire : agriculture et pêche

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 18 avril 2006, page 4061

Réponse publiée le : 13 juin 2006, page 6172