



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

information des consommateurs

Question écrite n° 15402

Texte de la question

M. Dino Cinieri appelle l'attention de Mme la ministre du commerce extérieur sur les conditions dans lesquelles sont fabriqués les jeux pour enfants. La grande majorité de ces produits viennent d'Asie où la main-d'œuvre est à très bas coût. Cette politique du chiffre semble en outre cacher des politiques sociales peu respectueuses des ouvriers. L'opacité des pratiques de ces usines souligne une absence totale de contrôle de la part des importateurs français. Certains industriels ne connaissent même pas l'origine exacte de leurs produits et encore moins les conditions dans lesquelles ils ont pu être confectionnés. À cela s'ajoute la question particulièrement alarmante du travail des enfants que l'UNICEF dénonce depuis de nombreuses années. Plusieurs associations, comme le collectif « De l'éthique sur l'étiquette », sollicitent de la part des entreprises qu'une étiquette spéciale, « un label social », soit collé sur les produits conçus dans le respect des droits de l'Homme, afin de responsabiliser les consommateurs. Il souhaite savoir si elle prévoit de s'engager sur cette voie.

Texte de la réponse

En application de la directive n° 2009/48/CE du 18 juin 2009 sur la sécurité des jouets, les jouets doivent comporter, sur eux-mêmes ou leur emballage, les nom et adresse du fabricant. Ces mentions sont justifiées par un impératif de sécurité (à savoir assurer la traçabilité des produits), ou pour permettre de contacter le fabricant en cas de défaillance du jouet, mais rien n'interdit aux consommateurs d'en faire un instrument de choix, si les jouets de certains fabricants leur semblent présenter de meilleures garanties, qu'il s'agisse de fiabilité, de performances ou encore des conditions dans lesquelles ils ont été fabriqués. Les opérateurs économiques peuvent être encouragés à veiller davantage aux conditions de production dans les usines de leurs fournisseurs s'ils perçoivent une réelle demande de la part des consommateurs. Dans ce cadre, le travail des organisations non gouvernementales est primordial afin de sensibiliser et responsabiliser les consommateurs. En tout état de cause, à l'instar de toute allégation publicitaire, une éventuelle communication commerciale sur la dimension « éthique » ou « sociale » des produits doit pouvoir être justifiée par l'annonceur, et ne doit pas être susceptible de tromper le consommateur. A défaut, elle peut constituer une pratique commerciale trompeuse, prohibée par l'article L. 121-1 du code de la consommation et sanctionnée pénalement. Les pouvoirs publics ont bien évidemment vocation à contrôler que ces allégations ne constituent pas des pratiques commerciales trompeuses. Toutefois, au cas d'espèce, ils n'ont pas la possibilité de vérifier dans les pays producteurs si les engagements « éthiques » pris par les fabricants sont respectés ou non. Un tel contrôle repose sur l'existence et la pertinence des autocontrôles réalisés par les importateurs eux-mêmes, sous réserve qu'ils soient installés sur le sol national.

Données clés

Auteur : [M. Dino Cinieri](#)

Circonscription : Loire (4^e circonscription) - Les Républicains

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 15402

Rubrique : Consommation

Ministère interrogé : Commerce extérieur

Ministère attributaire : Commerce extérieur

Date(s) clée(s)

Question publiée au JO le : [15 janvier 2013](#), page 301

Réponse publiée au JO le : [4 juin 2013](#), page 5813