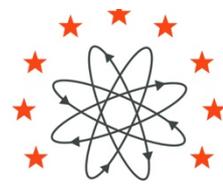




CHAIRE MASTER

Droit de la consommation

Fondation



Master 2 Droit des affaires

Droit de la consommation et des pratiques commerciales

MÉMOIRE 2022

Les labels et le consommateur

AQUINO Marion

Sous la direction de

**Natacha SAUPHANOR-BROUILLAUD, Professeure à l'Université de Versailles Saint-
Quentin- en-Yvelines (Paris-Saclay), co-directrice de la Chaire Droit de la
consommation de CY Cergy Paris Université**



faculté
de droit



CERGY PARIS
UNIVERSITÉ

REMERCIEMENTS

Je tiens à adresser mes plus sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué à la rédaction de ce mémoire.

Dans un premier temps, je souhaite exprimer toute ma reconnaissance à Madame Natacha Sauphanor-Brouillaud, qui a dirigé ce mémoire, pour tout le temps qu'elle a pu m'accorder et pour ses bienveillants et précieux conseils.

Je remercie également Madame Carole Aubert de Vincelles, directrice du Master 2 Droit de la consommation et des pratiques commerciales, ainsi que l'ensemble des professeurs de ce Master, pour l'ensemble des enseignements apportés lors de cette année.

Enfin, j'adresse des remerciements particuliers à Monsieur Raphaël Bartlomé, maitre de stage lors du premier semestre, pour m'avoir chaleureusement accueillie au sein du service juridique de l'UFC Que Choisir et pour avoir été le premier à m'orienter sur ce sujet de mémoire.

LISTE DES PRINCIPALES ABREVIATIONS

ADEME	Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie
AOC	Appellation d'origine contrôlée
AOP	Appellation d'origine protégée
ARPP	Autorité de régulation professionnelle de la publicité
BVP	Bureau de vérification de la publicité
CA	Cour d'appel
Cass. com.	Chambre commerciale de la Cour de cassation
Cass. crim.	Chambre criminelle de la Cour de cassation
CE	Conseil d'Etat
Civ. 1 ^{ère}	Première chambre civile de la Cour de cassation
Civ. 3 ^{ème}	Troisième chambre civile de la Cour de cassation
CJUE	Cour de justice de l'Union européenne
COFRAC	Comité français d'accréditation
CPP	Conseil paritaire de la publicité
DGCCRF	Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes
Fasc.	Fascicule
IGP	Indication géographique protégée
INAO	Institut national de l'origine et de la qualité
JDP	Jury de déontologie publicitaire
OC	Organisme certificateur
ODG	Organisme de défense et de gestion
OI	Organisme d'inspection

STG
SIQO

Spécialité traditionnelle garantie
Signe d'identification de la qualité et de l'origine

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	2
LISTE DES PRINCIPALES ABREVIATIONS	3
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION.....	6
TITRE 1 : LA NOTION FLUCTUANTE DE LABEL ET LE CONSOMMATEUR.....	10
CHAPITRE 1 : UN CONSENSUS SUR LA QUALIFICATION DE CERTAINS LABELS	11
<i>Section 1 : Un consensus sur les labels publics</i>	<i>11</i>
<i>Section 2 : Un consensus sur certains labels privés.....</i>	<i>31</i>
CHAPITRE 2 : DES HESITATIONS QUANT A LA QUALIFICATION D’AUTRES LABELS.....	40
<i>Section 1 : Les raisons des difficultés de qualification des labels.....</i>	<i>40</i>
<i>Section 2 : Les outils pour procéder à une qualification du label.....</i>	<i>49</i>
TITRE 2 : LE REGIME DU LABEL ET LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR	60
CHAPITRE 1 : LA PROTECTION DIRECTE DU CONSOMMATEUR	61
<i>Section 1 : La protection du droit de la consommation</i>	<i>61</i>
<i>Section 2 : La protection du droit commun</i>	<i>73</i>
CHAPITRE 2 : LA PROTECTION INDIRECTE DU CONSOMMATEUR	84
<i>Section 1 : La protection par la régulation des comportements des professionnels</i>	<i>84</i>
<i>Section 2 : La protection issue d’actions initiées par des acteurs autres que les consommateurs</i>	<i>94</i>
CONCLUSION GENERALE	106
ANNEXES.....	108
BIBLIOGRAPHIE.....	110
INDEX ALPHABETIQUE	116
TABLE DES MATIERES.....	119

INTRODUCTION

1. Le consommateur est aujourd'hui défini par l'article liminaire du Code de la consommation comme étant « toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole ». Cette définition particulière du consommateur est essentielle puisqu'il est généralement la partie faible lorsqu'il se place dans un rapport contractuel avec un professionnel¹. La partie faible à un contrat étant définie comme « un contractant ne pouvant exercer pleinement son libre arbitre, à cause d'une situation particulière d'inégalité entre celui-ci et son cocontractant »².

Cette faiblesse du consommateur peut être entendue comme une faiblesse économique, en ce sens qu'il n'a généralement pas les mêmes moyens financiers que les professionnels avec qui il contracte. Il peut également s'agir d'une faiblesse juridique, puisqu'il n'a pas les mêmes connaissances et capacités que les professionnels qui, pour la plupart de ceux qui ont une activité importante, disposent de conseillers juridiques. Mais on peut aussi entendre cette faiblesse comme la faiblesse relative à sa position contractuelle, puisque le consommateur qui poursuit la réalisation d'un intérêt purement privé pourra assez rapidement être manipulé par un professionnel pour lequel l'intérêt principal est la réalisation de profits.

2. S'est donc développé le besoin de trouver un moyen d'assurer une protection particulière du consommateur dans le cadre du rapport contractuel qu'il entretient avec un professionnel, que l'on peut qualifier de « contrat de consommation ». Et cette réflexion a amené à considérer que « la faiblesse du consommateur dans l'acte de consommation appelle sa protection par le droit »³. Le législateur a alors dû intervenir afin d'imaginer des règles qui permettraient de limiter la faiblesse du consommateur lorsqu'il conclut un contrat avec un professionnel bien plus puissant que lui, ce qu'il a fait à travers le droit de la consommation. Le droit de la consommation s'applique donc aux consommateurs dans le but de « protéger un faible pour rééquilibrer une relation avec un fort »⁴. L'objectif premier du droit de la

¹ Le professionnel est également défini au sein de l'article liminaire du Code de la consommation comme étant : « toute personne physique ou morale, publique ou privée, qui agit à des fins entrant dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole, y compris lorsqu'elle agit au nom ou pour le compte d'un autre professionnel ».

² F. Maume, *Essai critique sur la protection du consentement de la partie faible en matière contractuelle*, Thèse de doctorat en droit privé, 2015, n°30.

³ C. Lucas De Leyssac et G. Parléani, *Droit du marché*, Puf, Thémis, 2002, p. 79.

⁴ G. Paisant, *Droit de la consommation*, Thémis droit, Puf, 2019, p. 8.

consommation est ainsi de faire du contrat de consommation un contrat équilibré, au sein duquel les inégalités naturelles entre les parties seraient gommées, ou au moins limitées.

3. Cette protection du consommateur s'exprime tout particulièrement à travers la mise en place d'obligations d'information qui viennent s'imposer au professionnel. Ces obligations ont pour objectif de « remédier à la situation d' « asymétrie informationnelle » qui caractérise sa relation avec le consommateur »⁵. L'information que les professionnels fournissent aux consommateurs est donc contrôlée aussi bien en amont de la conclusion du contrat, avec la mise en place d'obligations précontractuelles d'information, que lors de l'exécution du contrat. La rédaction du Code de la consommation elle-même témoigne de l'importance accordée à l'information dans le cadre de la protection des consommateurs, puisque le Titre I du Livre I de ce Code est intitulé « information des consommateurs ». Cependant, les informations prévues au sein de ce titre ne sont pas les seules à être communiquées aux consommateurs, et donc pas les seules à être contrôlées. En effet, c'est au sein du Livre IV du Code de la consommation, relatif à la conformité et à la sécurité des produits et services, que l'on peut trouver les règles qui régissent les informations transmises par différents moyens de valorisation. Et bien qu'il soit possible de considérer que ces éléments de valorisation relèvent plus « de la logique de conformité des produits que de celle de l'information précontractuelle des consommateurs »⁶, avant d'être intégrées au sein du Livre IV ces règles étaient envisagées sous l'angle de l'information des consommateurs.

4. Ainsi, aujourd'hui le Titre III du Livre IV du Code de la consommation relatif à la « valorisation des produits et services » est intégré dans la partie du Code qui prévoit les règles applicables en matière de sécurité et de conformité des produits et services. Mais il n'en demeure pas moins que les éléments de valorisation fournissent une information particulière aux consommateurs. Effectivement, si le professionnel appose sur ses produits ou services un signe ou une indication qui laisse penser au consommateur que lesdits produits ou services sont d'une qualité particulière, cela revient à lui fournir une information. Cette information est d'ailleurs particulièrement importante puisque tout l'intérêt de valoriser un produit est d'inciter le consommateur à l'acheter lui plutôt qu'un autre. Il s'agit donc d'une information décisive qui influence le consentement à l'achat du consommateur.

⁵ G. Paisant, *Droit de la consommation*, Thémis droit, Puf, 2019, p. 112.

⁶ Rapport au Président de la République relatif à l'ordonnance n°2016- 301 du 14 mars 2016 relative à la partie législative du Code de la consommation, JO 16 mars 2016, n°28.

La valorisation des produits et services vendus par un professionnel à un consommateur semble alors pouvoir être considérée aussi bien comme une notion relative à la conformité des produits et services, puisque s'ils n'y correspondent pas ils ne seront pas conformes, que comme une notion relative à l'information des consommateurs.

5. Et parmi les éléments de valorisation des produits et services particulièrement utilisés par les professionnels on retrouve les labels. Cependant, l'application de cette notion de label est problématique puisqu'elle n'a pas de définition juridique. Il s'agit donc d'une notion envisagée par le droit de la consommation, mais non définie par le législateur, ce qui en complique grandement le contrôle.

Dans le langage commun, la notion de label peut correspondre aux « signe, marque sous lesquels se présente quelqu'un, quelque chose »⁷, mais aussi à l'« étiquette ou marque spéciale créée par un syndicat professionnel et apposée sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, en garantir la qualité et la conformité avec les normes de fabrication »⁸. Et de manière un peu plus juridique, le label peut être défini comme « un signe distinctif apposé sur un produit destiné à la vente ou accompagnant un service garantissant une certaine qualité du produit (matière première, solidité) ou certaines caractéristiques du service »⁹.

6. Néanmoins, ces définitions ne permettent pas réellement d'encadrer juridiquement cette notion pourtant fréquemment utilisée en pratique, ce pourquoi certains auteurs ont tenté de la définir de manière plus précise et détaillée. A ce titre, le label a pu être défini comme un « signal crédible, qui en tant qu'outil de communication, vise à informer le consommateur sur des dimensions non observables de la qualité d'un produit ou d'un service et provenant d'un organisme tiers, indépendant du producteur »¹⁰. Mais également comme « un signe distinctif attestant qu'un système, service ou produit s'est soumis volontairement à une évaluation réalisée par un tiers, sur la base d'un cahier des charges et l'acceptation d'éventuels contrôles »¹¹.

⁷ Dictionnaire Larousse.

⁸ Ibid.

⁹ Le *Vocabulaire Juridique* de l'Association Henri Capitant, sous la direction de G. Cornu, éd. 11, Puf, p.597.

¹⁰ F. Larceneux, *Stratégies de signalisation de la qualité : l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, 2003.

¹¹ F. Chameroy, *Les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille, 2013.

7. Cette tentative d'éclaircissement de la notion n'a toutefois pas empêché certains professionnels d'abuser de l'absence de définition légale. En effet, « certains industriels n'hésitent pas à profiter de ce flou autour des certifications pour apposer sur leurs produits des « faux labels » et « se faire de la publicité » à moindres frais »¹².

Ainsi, l'ambiguïté autour de la notion de label permet à certains professionnels d'en abuser et de l'appliquer de manière injustifiée. Mais les professionnels abusent également parfois de labels pourtant reconnus comme tels, notamment en ne respectant pas les conditions d'utilisation prévues par le législateur pour certains éléments de valorisation qualifiables de labels.

Or, nous avons eu l'occasion de préciser que l'objectif du droit de la consommation était de rééquilibrer la relation contractuelle entre le consommateur et le professionnel, et donc de protéger le consommateur contre les éventuels abus des professionnels.

8. La question qui se pose est alors celle de savoir de quelle manière le consommateur peut être efficacement protégé contre l'éventuelle utilisation frauduleuse d'un label par un professionnel, alors même que cette notion n'est pas définie juridiquement.

9. Et pour pouvoir répondre à cette question il est tout d'abord essentiel de savoir ce que recouvre réellement la notion fluctuante de label (TITRE 1), pour ensuite pouvoir mieux distinguer le régime applicable à cette notion de label et la manière dont il permettra d'assurer la protection effective du consommateur (TITRE 2).

¹² H. Douillet, *Dans la jungle des labels des produits de grande consommation*, Le Figaro, 10 avril 2021.

TITRE 1 : La notion fluctuante de label et le consommateur

10. Lors de nos propos introductifs, nous avons relevé qu'il n'existait pas de définition juridique de ce qu'est un label. Nous avons également pu constater que cette absence d'encadrement juridique particulier de la notion de label était problématique en raison d'une prolifération de produits considérés comme « labellisés ». Or, cette prolifération de produits « labellisés » entraîne nécessairement des soucis de lisibilité pour le consommateur, qui n'est plus en capacité de savoir si des produits qu'il peut penser être labellisés le sont réellement, et s'ils lui apportent effectivement une plus-value lors de l'achat.

11. Cependant, malgré cette absence de définition de label en tant que notion juridique, il semble qu'en pratique un consensus soit établi sur la qualification de certains labels (chapitre 1), mais que certaines hésitations demeurent pour d'autres notions similaires (chapitre 2).

Chapitre 1 : Un consensus sur la qualification de certains labels

12. Effectivement, il semble que certains produits puissent valablement bénéficier d'une labélisation qui aurait pour objectif de les distinguer d'autres produits similaires présents sur le marché, en raison notamment d'une qualité particulière et supérieure.

Ce consensus sur la qualification de certains labels peut être distingué selon qu'il s'agisse de labels publics (section 1), ou bien selon qu'il s'agisse de labels privés (section 2).

Section 1 : Un consensus sur les labels publics

13. Le consensus le plus aisé à distinguer est celui qui concerne les labels publics, puisqu'ils disposent d'une reconnaissance particulière. En effet, un label public reconnu comme tel va bénéficier d'un encadrement particulier en raison d'une consécration explicite à l'initiative d'une entité publique. Toutefois, l'entité publique de laquelle provient l'initiative de création du label public peut aussi bien être nationale (paragraphe 1), qu'européenne (paragraphe 2).

Paragraphe 1 : Les labels publics reconnus au plan national

14. L'Etat français reconnaît effectivement certains labels publics, et en pratique ces labels publics nationaux sont de deux types : les signes d'identification de la qualité et de l'origine (A), et certaines marques de garantie propriétés de l'Etat (B).

A- Les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO)

15. Les signes d'identification de la qualité et de l'origine sont des témoins fiables de la qualité d'un produit proposé aux consommateurs, puisqu'ils bénéficient de critères de qualité prédéfinis et exigeants. De plus, ils disposent d'un encadrement législatif, ce qui assure la fourniture d'une information strictement contrôlée. Le consommateur pourra dès lors s'en servir pour choisir un produit qui disposera de la qualité particulière qu'il recherche.

16. Il existe cinq SIQO, qui sont prévus aux articles L431-1 et suivants du Code de la consommation. Ces cinq signes officiels de la qualité et de l'origine sont : les appellations d'origine, l'indication géographique protégée, la spécialité traditionnelle garantie, l'agriculture biologique et le Label rouge. Et pour les étudier de manière cohérente, le choix a été fait de les

diviser en deux catégories : les signes de qualité liés à l'origine (1) et les signes de qualité non liés à l'origine (2).

1) Les signes de qualité liés à l'origine

17. Parmi les signes de qualité liés à l'origine, nous retrouvons les appellations d'origine ainsi que l'indication géographique protégée.

a) Les appellations d'origine

18. La notion d'appellation d'origine est une création française issue d'une loi du 1^{er} août 1905, qui visait à lutter contre les fraudes et falsifications en matière de produits et services. C'est ensuite par une loi du 6 mai 1919, relative à la protection des appellations d'origine, que cette notion a été définie de manière plus générale. Cependant, cette loi était insuffisante, ce pourquoi est intervenu le décret-loi du 30 juillet 1935 qui a créé les appellations d'origine contrôlée, mais uniquement en matière viticole. Ce régime a ensuite été étendu aux produits laitiers¹³, avant d'être généralisé à tous les produits agricoles et alimentaires en 1990¹⁴.

L'Union européenne s'est également intéressée à cette notion, puisque c'est elle qui a créé l'appellation d'origine protégée avec le Règlement du 14 juillet 1992, à l'initiative de la France. Mais il n'en demeure pas moins que l'article L431-1 du Code de la consommation dispose que « constitue une appellation d'origine la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains ». Cet article pose donc une définition générale de ce qu'est une appellation d'origine, critère commun de l'appellation d'origine protégée et de l'appellation d'origine contrôlée.

19. L'appellation d'origine contrôlée est donc une notion d'origine française qui a été véritablement utilisée pour la première fois en 1935 pour l'AOC Côtes du Rhône. Ce type d'appellation d'origine est aujourd'hui principalement régi par le Code rural et de la pêche maritime, dont l'article L641-5 dispose que « peuvent bénéficier d'une appellation d'origine contrôlée les produits agricoles, forestiers ou alimentaires et les produits de la mer, bruts ou

¹³ Loi n°55-1533 du 28 novembre 1955 relative aux appellations d'origine des fromages.

¹⁴ Loi n°90-558 du 2 juillet 1990 relative aux appellations d'origine contrôlées des produits agricoles ou alimentaires.

transformés, qui remplissent les conditions fixées par les dispositions de l'article L. 115-1 du code de la consommation¹⁵, possèdent une notoriété dûment établie et dont la production est soumise à des procédures comportant une habilitation des opérateurs, un contrôle des conditions de production et un contrôle des produits ».

Parmi les appellations d'origine contrôlée, nous retrouvons notamment le Roquefort, le Camembert de Normandie, la volaille de Bresse ou encore la noix de Grenoble. Néanmoins, aujourd'hui l'appellation d'origine contrôlée est de moins en moins utilisée, au profit de l'appellation d'origine protégée.

20. En ce qui concerne l'appellation d'origine protégée, nous l'avons déjà précisé : son régime est issu du droit européen. Cependant, en pratique cette notion peut être rapprochée de l'appellation d'origine contrôlée d'origine française, puisqu'il s'agit en quelque sorte de son équivalent européen. Effectivement, ce label permet lui aussi de garantir la qualité d'un produit, tout en la rattachant à un territoire ou à un savoir-faire local. Plus précisément, selon le Règlement du 21 novembre 2012¹⁶, il s'agit d'une « dénomination qui identifie un produit comme étant originaire d'un lieu déterminé, d'une région, ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays ; dont la qualité ou les caractéristiques sont dues essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains ; et dont toutes les étapes de production ont lieu dans l'aire géographique délimitée ». Ainsi, il semble que cette notion puisse valablement être rapprochée de celle d'appellation d'origine contrôlée.

21. Ces appellations d'origine traduisent alors une qualité particulière liée à un territoire donné, et non pas le simple rattachement à un territoire. A ce titre, le Conseil d'Etat a eu l'occasion de préciser qu'au sein du cahier des charges d'une appellation d'origine contrôlée devaient être observés des éléments qui permettent d'établir un lien entre la qualité de l'appellation et le milieu géographique¹⁷. Il ne s'agit donc pas simplement d'une référence à un produit fabriqué sur un lieu donné, mais une référence à la qualité à laquelle renvoie nécessairement ce lieu particulier.

Toutefois, une partie minoritaire de la doctrine estime que les appellations d'origine ne peuvent pas être rattachées à la notion de label, en ce qu'elles devraient disposer d'une qualification

¹⁵ L'article L115-1 du Code de la consommation ici visé est désormais le nouvel article L431-1.

¹⁶ Règlement (UE) n°1151/2012 du Parlement européen et du Conseil du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires.

¹⁷ CE 12 janvier 2018, req. n°406847.

juridique propre. C'est notamment le cas de Madame Visse-Causse qui considère que « l'appellation d'origine est quotidiennement bafouée malgré ses 90 ans. Qui n'a pas entendu dire, dans les médias et parfois de certains « spécialistes » que l'AOC est un label ! » ; mais également que « la marque, l'enseigne, le nom commercial ou le label ont en commun de permettre au propriétaire le choix d'un signe. Au contraire, la dénomination constitutive d'une appellation d'origine est imposée par la nature, l'histoire, la notoriété et, par-dessus tout, par la terre qui la porte, sans jamais pouvoir être fantaisiste (elle ne peut être que celle d'un pays, d'une région ou d'une localité) »¹⁸. Toutefois, en l'état des choses, il semble que le régime dont l'appellation d'origine est le plus proche soit celui du label. En effet, bien que l'appellation d'origine ne relève pas d'une création, puisqu'elle ne fait que mettre en avant quelque chose qui était déjà existant, son objectif n'en demeure pas moins de mettre en avant la qualité particulière du produit afin de lui permettre de se distinguer sur le marché.

22. Ainsi, malgré quelques avis divergents, les appellations d'origine peuvent tout de même être considérées comme des labels publics officiels, comme c'est également le cas des autres SIQO, et notamment les indications géographiques protégées.

b) L'indication géographique protégée

23. L'indication géographique protégée est aussi une notion apparue à la suite du développement du droit européen. Cette notion ne doit pas être confondue avec la simple indication de provenance, « qui ne préjuge en rien de la qualité d'un produit »¹⁹. Effectivement, la simple indication de provenance se contente de viser le lieu de provenance du produit, tandis que l'utilisation d'une indication géographique protégée implique de désigner un produit en fonction de son origine, origine dont il tire au moins une partie de sa spécificité²⁰.

L'article L641-11 du Code rural et de la pêche maritime dispose à ce sujet que pour bénéficier d'une indication géographique protégée, les produits agricoles ou alimentaires doivent respecter les conditions posées par le Règlement du 21 novembre 2012. Le Règlement de 2012 prévoit qu'il s'agit d' « une dénomination qui identifie un produit comme étant originaire d'un lieu déterminé, d'une région ou d'un pays ; dont une qualité déterminée, la réputation ou une

¹⁸ S. Visse-Causse, *Pour une défense cohérente de l'appellation d'origine - De la nécessité d'une qualification juridique respectant une institution des terroirs*, Droit rural n°380, février 2010, étude 2.

¹⁹ *Droit de la consommation*, dir. D. Fenouillet, Dalloz Action, 2020, p.430.

²⁰ CJCE, 10 nov. 1992, aff. C-3/91, Exportur c/ LOR et Confiserie du Tech.

autre propriété peut être attribuée essentiellement à son origine géographique ; et dont au moins une des étapes de production a lieu dans l'aire géographique délimitée »²¹. Le Conseil d'Etat a eu l'occasion de reprendre les termes de cette définition, en considérant que l'homologation du cahier des charges d'une IGP ne pouvait valablement avoir lieu que si des éléments permettant d'établir un lien entre l'origine et la qualité, la réputation ou une autre caractéristique essentielle du produit étaient présents²².

24. Tout comme pour les appellations d'origine, ici aussi il existe un lien particulier entre l'origine du produit et une de ses qualités. Toutefois, ce lien semble être moins strict et plus simple à établir, puisque toutes les étapes de production ne doivent pas nécessairement être effectuées sur le territoire donné.

De plus, il est fait référence à la réputation du produit. Or, cette notion peut être interprétée plus ou moins largement, et ne pas nécessairement faire référence à une réelle qualité du produit. C'est d'ailleurs ce qui a pu être observé à l'occasion d'un recours formé contre un arrêté du Conseil d'Etat qui homologuait le cahier des charges de l'indication géographique protégée « sel de Guérande » ou « fleur de sel de Guérande ». Dans cette affaire le Conseil d'Etat, pour rejeter le recours, s'est appuyé sur la notion de réputation, comme cela est prévu par les textes, mais la réputation était ici fondée sur une notoriété qui avait été acquise après d'importants efforts de publicité permettant de lier le produit dont il était question à une zone géographique²³. Ainsi, des efforts de publicité, et donc de pures démarches marketing, peuvent permettre l'octroi d'une indication géographique protégée. Il est effectivement possible de considérer que « à coup de slogans, et de campagnes de marketing, certains producteurs et publicitaires arriveront bien à faire croire que telle région est le berceau de tel produit... il suffira d'attendre quelques temps, ou plutôt l'effet attendu de tant de millions engagés dans la publicité pour que le consommateur comme le législateur aient la conviction que le produit mérite de porter une IGP »²⁴.

25. En conclusion, l'indication géographique protégée établit effectivement un lien entre une zone géographique et la qualité ou une particularité du produit, mais il faut toutefois rester

²¹ Article 5 du Règlement (UE) n°1151/2012 du Parlement européen et du Conseil du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires.

²² CE 14 décembre 2016, req. n°396658, NP.

²³ CE, 6 juin 2012, n° 348084, Syndicat des paludiers indépendants de la presqu'île guérandaise.

²⁴ S. Visse-Causse, *Qualité des produits - La validation de l'arrêté homologuant le cahier des charges de l'indication géographique protégée « sel de Guérande » ou « fleur de sel de Guérande » par le conseil d'État, une décision qui ne manque pas de sel !*, Droit rural n° 412, Avril 2013, comm. 62.

prudent quant à l'application qui peut être faite des textes, et qui pourrait conduire à une démultiplication d'IGP qui seraient détachées de ce lien. Et ceci d'autant plus que la notion d'indication géographique protégée a été étendue aux produits manufacturés depuis 2014²⁵, ce qui vient grandement en étendre le champ d'application puisque cette notion concerne dès lors également les produits industriels et artisanaux.

26. Maintenant que nous avons rapidement étudié les signes de qualité liés à l'origine, il est essentiel de préciser qu'il existe d'autres signes de qualité, qui eux ne sont pas liés à cette origine.

2) Les signes de qualité non liés à l'origine

27. Ces signes de qualité non liés à l'origine sont au nombre de trois : la spécialité traditionnelle garantie (STG), le Label rouge, et l'agriculture biologique.

28. La spécialité traditionnelle garantie est également une notion issue du droit de l'Union européenne, et plus précisément d'un Règlement de 2006²⁶. Et en application de l'article 18 du Règlement de 2012²⁷, venu remplacer celui de 2006 précité, ce label public vise à décrire « un produit ou une denrée alimentaire spécifique qui résulte d'un mode de production, d'une transformation ou d'une composition correspondant à une pratique traditionnelle pour ce produit ou cette denrée alimentaire, ou qui est produit à partir de matières premières ou d'ingrédients qui sont ceux traditionnellement utilisés »²⁸. On constate que la qualité du produit labellisé ne découle plus ici d'un lien avec une zone géographique précise, mais plutôt d'une notion de fabrication traditionnelle (que cela concerne sa composition ou son mode de fabrication).

En France, deux produits sont labellisés spécialités traditionnelles garanties : les moules de bouchot et le Berthoud (une spécialité savoyarde). A titre d'exemple, le Berthoud pourra donc être préparé dans n'importe quelle région ou dans n'importe quel pays. Mais des conditions

²⁵ Loi n°2014-344 du 17 mars 2014, relative à la consommation.

²⁶ Règlement (CE) n°509/2006, Conseil, 20 mars 2006, relatif aux spécialités traditionnelles garanties des produits agricoles et des denrées alimentaires.

²⁷ Règlement (UE) n°1151/2012, Parlement et Conseil, 21 novembre 2012, relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires.

²⁸ Article 18 du Règlement (UE) n°1151/2012, Parlement et Conseil, 21 novembre 2012, relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires.

strictes doivent toutefois être respectées, notamment en ce qui concerne sa recette : du fromage Abondance AOP, du Vin de Savoie AOP, du Madère ou du Porto, de l'ail et du poivre ; ni plus, ni moins.

La spécialité traditionnelle garantie vise ainsi à permettre au consommateur d'orienter son achat vers un produit qui respecte une recette et un mode de fabrication traditionnels. Cette règle permet d'opposer les produits porteurs de ce label, à d'autres qui tenteraient d'imiter des recettes traditionnelles mais en limitant les coups de fabrication, et donc en commercialisant un produit d'une qualité moindre.

29. En ce qui concerne le Label rouge, il s'agit cette fois-ci d'un label français issu d'une loi de 1960²⁹, qui est désormais réglementé au sein du Code rural et de la pêche maritime. L'article L641-1 de ce Code dispose notamment que « le label rouge atteste que ces denrées et produits possèdent des caractéristiques spécifiques établissant un niveau de qualité supérieure, résultant notamment de leurs conditions particulières de production ou de fabrication et conformes à un cahier des charges, qui les distinguent des denrées et produits similaires habituellement commercialisés ». On constate alors que pour ce label, la qualité est inhérente au produit en lui-même, sans aucun lien avec une tradition ou encore une zone géographique. C'est le produit qui dispose d'une qualité suffisante pour qu'il soit distingué des autres produits similaires sur le marché ; cette qualité étant assurée par un cahier des charges prédéfini.

Aujourd'hui il existe plus de 400 produits labellisés Label rouge³⁰, et c'est le Poulet des Landes qui a été le premier produit porteur de ce label en 1965. Mais en plus d'être nombreux, ces produits porteurs du Label rouge sont également très diversifiés, puisqu'il peut s'agir aussi bien de volailles, de produits laitiers, ou de légumes, donc de produits alimentaires, que de sapins de Noël coupés ou de géraniums. A titre d'exemple, les sapins de Noël porteurs du label se distinguent des autres sapins présents sur le marché en ce que les premiers doivent être issus des espèces Nordmann ou Epicéa qui ne présentent pas de traces de boues et qui n'ont pas de branches cassées ou mortes, qui respectent des critères esthétiques précisément définis, et qui ne peuvent être coupés qu'à partir du 21 décembre afin que leur fraîcheur soit correcte pour le jour de Noël. De tous ces critères plus ou moins précis, on peut distinguer la réelle volonté de proposer un sapin qui soit de la qualité la plus élevée possible. Le cahier des charges est différent en fonction du produit concerné, ce qui permet d'adapter des critères à chaque produit

²⁹ Loi n°60-808 du 5 août 1960 d'orientation agricole.

³⁰ DGCCRF, *Signes officiels de la qualité des produits alimentaires*, 21 octobre 2021 (<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Signe-de-qualite>).

et à la qualité qu'il est supposé recouvrir. Cela explique pourquoi il est essentiel de mettre en avant les produits qui respecteraient de tels cahiers des charges.

30. Enfin, le dernier signe d'identification de la qualité et de l'origine est le label agriculture biologique. Ce label, issu d'une loi de 1988³¹, a évolué et a aujourd'hui pour but d'attester tant de la qualité environnementale que du bien-être animal³². L'article L641-13 du Code rural et de la pêche maritime complète les objectifs du label en prévoyant que : « peuvent bénéficier de la mention " agriculture biologique " les produits agricoles, transformés ou non, qui satisfont aux exigences de la réglementation de l'Union européenne relative à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques ou, le cas échéant, aux conditions définies par les cahiers des charges homologués par arrêté du ou des ministres intéressés sur proposition de l'Institut national de l'origine et de la qualité ». Une référence est ici faite à la réglementation européenne puisque l'Union européenne, après la création de ce label public, a aussi édicté des règles en la matière.

En pratique, ce label public atteste du fait que les produits labellisés contiennent au moins 95% d'ingrédients agricoles certifiés biologiques. De plus, si tel n'est pas le cas le produit ne pourra pas intégrer les termes « biologique » ou « bio » dans son nom, mais uniquement dans la liste d'ingrédients qui le composent.

Ainsi, il ne sera par exemple pas permis d'utiliser des OGM ou des pesticides ; de même qu'il ne sera pas possible que les conditions d'élevage des animaux soient en contradiction avec l'idée de bien-être animal qu'impose ce label. A ce titre, le label agriculture biologique a notamment pu être remis en question lorsqu'il était apposé sur des viandes qui provenaient d'animaux abattus sans étourdissement préalable³³. En effet, dans cette affaire il a été considéré que l'abattage d'un animal sans étourdissement préalable était incompatible avec le label agriculture biologique, puisque cela était contraire à l'exigence d'assurer un niveau de bien-être animal suffisamment élevé.

On constate dès lors que l'agriculture biologique va plus loin que les labels publics précédemment évoqués, puisqu'elle ne se contente pas d'une qualité purement factuelle du produit. Le label d'agriculture biologique regroupe une notion de qualité factuelle certes, avec l'obligation de ne pas intégrer de produits nocifs dans le produit qui serait labellisé ; mais

³¹ Loi n°88-1202 du 30 décembre 1988 relative à l'adaptation de l'exploitation agricole à son environnement économique et social.

³² Article L640-2 du Code rural et de la pêche maritime.

³³ CJUE, 26 février 2019, Œuvre d'assistance aux bêtes d'abattoirs (OABA), aff. C-497/17.

également une notion de qualité plus subjective, puisqu'il impose que le produit qui serait considéré comme biologique ne porte pas d'atteintes disproportionnées à l'environnement ou aux animaux.

31. En conclusion, ces cinq labels publics ont un point commun : l'exigence d'une qualité particulière. Cependant, cette qualité n'est pas déterminée de la même manière selon le label dont il est question, et elle ne sera dès lors pas appréciée de la même manière. Ce qui permet alors de mettre en avant les produits disposant d'un label public de différentes manières, et pour différentes raisons : un lien avec un territoire induisant nécessairement une qualité particulière, une qualité nettement supérieure aux produits similaires présents sur le marché, le respect d'une tradition ou encore le respect de normes permettant d'assurer la production d'un produit de qualité aussi bien pour le consommateur que pour la nature.

Néanmoins, ces cinq labels ne sont pas les seuls labels publics sur lesquels un consensus est établi, puisque l'Etat reconnaît également certains labels publics à travers l'utilisation du mécanisme de la marque de garantie.

B- Certaines marques de garantie propriétés de l'Etat

32. Le ministère de l'économie, des finances et de la relance considère que « s'agissant d'un signe destiné à être utilisé par tous les producteurs/fournisseurs des produits/services qui bénéficient de la reconnaissance offerte par le label au terme d'une évaluation, la marque déposée répond à une nature juridique particulière : il s'agit d'une marque de garantie »³⁴. Ainsi la marque de garantie est le mécanisme choisi pour créer des labels publics qui assureraient une garantie suffisante aux consommateurs.

Afin de comprendre au mieux pourquoi l'Etat fait le choix de créer des labels sous la forme de marques de garantie, il faut dans un premier temps en étudier les conditions d'octroi (1), pour dans un second temps observer comment cela est mis en pratique par l'Etat (2).

³⁴ Ministère de l'économie, des finances et de la relance, Le label public – enjeux, définition et méthodologie, 2021 (https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/apie/Guide%20des%20labels%20publicsV8sanssuivi.pdf?v=1635259084).

1) Les conditions d'octroi de la marque de garantie

33. Le mécanisme juridique aujourd'hui connu sous le nom de « marque de garantie » a connu d'importants changements dernièrement. En effet, cette marque était avant appelée « marque collective de certification » et appartenait à la catégorie plus générale des « marques collectives », au côté de la marque collective dite simple. Cette notion de marque collective s'oppose logiquement à la notion de marque individuelle, dont la définition est donnée au sein de l'article L711-1 du Code de la propriété intellectuelle³⁵. L'ancien article L715-1 du Code de la propriété intellectuelle³⁶, en son second alinéa, définissait la marque collective de certification comme celle qui était « appliquée au produit ou au service qui présente notamment, quant à sa nature, ses propriétés ou ses qualités, des caractères précisés dans son règlement ». Cependant, désormais on ne qualifie plus ce type de marque de « marque de certification collective », mais de « marque de garantie ». Ce changement de terminologie a eu lieu lors de la transposition dans notre droit interne du « Paquet Marques »³⁷, par une ordonnance du 13 novembre 2019³⁸.

34. Mais le changement opéré n'a pas concerné que la terminologie de la marque collective de certification, son régime aussi a été aménagé. Désormais, la marque de garantie est définie au sein du nouvel article L715-1 du Code de la propriété intellectuelle comme « une marque ainsi désignée lors de son dépôt et propre à distinguer les produits ou les services pour lesquels la matière, le mode de fabrication ou de prestation, la qualité, la précision ou d'autres caractéristiques sont garantis ». Cette définition semble similaire à celle de la marque collective de certification, à l'exception près que la liste de critères de distinction est plus détaillée, bien que toujours non limitative. Et cette définition semble aussi pouvoir se rapprocher des différents signes d'identification de la qualité et de l'origine précédemment étudiés, notamment en ce qu'elle fait référence à une qualité ou à un mode de fabrication qui distingueraient le produit concerné des autres produits similaires présents sur le marché. D'autant que le dépôt de la

³⁵ Selon l'article L711-1 du Code de la propriété intellectuelle « la marque de produits ou de services est un signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales ».

³⁶ Issu de la LOI n° 92-597 du 1er juillet 1992 relative au code de la propriété intellectuelle.

³⁷ Le « Paquet Marques » inclut la Directive (UE) n°2015/2436 qui vise à harmoniser et moderniser le droit des marques entre les Etats Membres de l'Union Européenne avec le Règlement (UE) n°2017/1001 (Parlement et Conseil) du 14 juin 2017 sur la marque de l'union européenne.

³⁸ Ordonnance n°2019-1169 du 13 novembre 2019.

marque de garantie doit être accompagné d'un règlement d'usage, et qu'une partie de la doctrine estime que ce règlement d'usage « constitue un véritable "cahier des charges" de la marque »³⁹. Toutefois, le réel changement en la matière est relatif aux modalités de dépôt de la marque de garantie. Aujourd'hui l'article L715-2 du Code de la propriété intellectuelle prévoit que « peut déposer une marque de garantie toute personne physique ou morale y compris une personne morale de droit public, sous réserve que cette personne n'exerce pas une activité ayant trait à la fourniture de produits ou de services du même type que ceux qui sont garantis ». Mais auparavant, seules les personnes morales indépendantes pouvaient déposer une marque collective de certification. De plus, le dépôt de la marque de garantie est facilité aujourd'hui puisqu'il n'est plus exigé que la demande d'enregistrement réponde à la législation applicable à la certification, au titre de laquelle l'organisme certificateur était dans l'obligation d'avoir été accrédité. Le fonctionnement de la marque de garantie a donc été entièrement détaché de celui de la certification. Cela en facilite l'utilisation sans pour autant supprimer la garantie qu'elle apporte, puisque la marque de garantie ne peut toujours être déposée que par une personne indépendante et en principe neutre.

35. On peut conclure de ce bref rappel du régime de la marque de garantie qu'il s'agit d'une notion qui vise à distinguer certains produits en raison de leurs qualités intrinsèques, de par le dépôt d'une marque qui s'accompagne d'un règlement d'usage qui garantit ces éléments distinctifs. C'est pourquoi l'Etat a fait le choix de procéder à la création de divers labels publics en déposant des marques collectives de garantie.

2) Les applications pratiques de la marque de garantie par l'Etat

36. Parmi les labels publics qui ont été créés comme des marques de garantie, nous pouvons tout d'abord relever le label « Haute Valeur Environnementale ». Ce label est en réalité issu du dépôt d'une marque de garantie « issu d'une exploitation de Haute Valeur Environnementale », et vise à identifier les produits non transformés qui proviennent d'exploitations agricoles certifiées de « Haute Valeur environnementale » ou les produits transformés dont au moins 95% des ingrédients d'origine agricole proviennent desdites exploitations. Cette marque a été déposée par l'Etat français, dont le représentant est ici le ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt. Le dépôt de cette marque a notamment été accompagné d'un

³⁹ J. Passa, *Fasc. 7450 : Marques collectives. – Droit national et communautaire*, JurisClasseur Marques - Dessins et modèles, 23 Décembre 2014.

règlement d'usage qui développe les différentes modalités d'utilisation de ce label, que ce soit celles propres à son dépôt (nom du déposant propriétaire de la marque, représentation du signe, produits concernés), ou celles propres à son attribution et son contrôle (conditions d'usage et sanctions).

Ce label est lié à la certification « Haute Valeur Environnementale », puisqu'il sera apposé sur les produits issus d'une exploitation certifiée. Cette certification particulière vise à identifier et valoriser les pratiques agricoles qui seraient particulièrement respectueuses de l'environnement en vertu d'une obligation de résultat évaluée selon divers critères prédéfinis⁴⁰. L'objectif de ce label est de mettre en avant les produits qui ont été fabriqués dans des conditions respectueuses de l'environnement, et de ce fait de permettre aux consommateurs d'orienter leurs achats pour consommer de la manière la plus responsable possible. Ce label a ainsi une importance toute particulière dans le contexte de crise environnementale que l'on connaît actuellement, puisque les habitudes de consommation ont aujourd'hui tendance à évoluer vers un idéal de consommation protectrice de l'environnement et de la biodiversité.

37. Un autre label public créé par une marque de garantie et visant à répondre à cet idéal est l'écolabel pêche durable. Il s'agit d'un label public français, qui est la propriété de l'Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer (FranceAgriMer). Or, il s'agit d'un établissement public administratif sous la tutelle de l'Etat⁴¹, donc d'un label indirectement créé par l'Etat. Ce label vise à valoriser la pêche durable, soit une pêche qui répond à certaines exigences aussi bien environnementales, qu'éthiques et de qualité du produit.

L'écolabel pêche durable a été créé dans le but d'avoir un label adapté à l'activité particulière qu'est la pêche, et à ses différentes spécificités. On peut alors constater que la marque de garantie permet la création de labels actuels qui garantissent certains éléments considérés comme essentiels au regard des évolutions contemporaines. En outre, bien que l'élaboration de toutes les modalités d'utilisation d'un label public puisse prendre du temps, le dépôt d'une marque est un processus relativement rapide qui permet à l'Etat de faire preuve d'une réactivité nécessaire face aux enjeux modernes de la consommation.

⁴⁰ Il y a deux approches qui permettent de certifier une exploitation « Haute valeur environnementale » : une approche thématique (fondée sur quatre critères, à savoir la biodiversité, la stratégie phytosanitaire, la gestion de la fertilisation et la gestion de l'irrigation ; et chacun de ces critères devra avoir une note supérieure à 10 pour que la certification soit accordée) et une approche globale (moins une exploitation sera dépendante des intrants, tels que l'eau ou le carburant par exemple, plus ses pratiques pourront être considérées comme favorables à l'environnement.

⁴¹ Article L621-1 du Code rural et de la pêche maritime.

38. Ces deux labels publics ne sont évidemment pas les seuls à avoir été créés par l'Etat à travers l'utilisation du mécanisme de la marque de garantie, mais ils mettent en lumière l'utilité de la marque de garantie dans le cadre de la création d'un label public. Un tel mécanisme permet une adaptation à des problématiques contemporaines, mais également et surtout la garantie d'une qualité particulière rattachée à un produit, ainsi qu'un contrôle de cette qualité par les règles issues du droit des marques.

39. Notre étude ne s'est ici limitée qu'à l'étude des labels publics nationaux, mais il existe aussi des labels reconnus au niveau européen, qu'il convient également d'étudier.

Paragraphe 2 : Les labels publics reconnus au plan européen

40. Il n'y a pas plus de définition de la notion de label en droit européen qu'en droit national, ce qui nous impose d'observer l'interprétation qui en est faite en pratique. Et en ce qui concerne les labels publics européens, on peut en relever deux catégories : les labels européens qui reprennent certains des signes d'identification de la qualité et de l'origine que nous connaissons au niveau national (A), et les labels qui sont de pures créations européennes (B).

A- L'existence de certains SIQO nationaux au niveau européen

41. Il est dès lors possible d'observer que certains de nos signes d'identification de la qualité et de l'origine existent également au niveau européen (1), ce qui induit la nécessaire mise en place d'un contrôle partagé de ces labels (2).

1) Certains signes d'identification de la qualité et de l'origine également labels communautaires

42. Nous avons eu l'occasion de l'observer lors de la présentation des signes officiels de la qualité et de l'origine : certains de ces labels publics ont une origine européenne.

43. C'est tout d'abord le cas de l'appellation d'origine protégée qui a été créée par le Règlement du 14 juillet 1992⁴². Sa définition est aujourd'hui précisée au sein du Règlement du

⁴² Règlement (CEE) n°2081/92, Conseil, 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires.

21 novembre 2012⁴³, qui la définit comme une « dénomination qui identifie un produit comme étant originaire d'un lieu déterminé, d'une région, ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays ; dont la qualité ou les caractéristiques sont dues essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains ; et dont toutes les étapes de production ont lieu dans l'aire géographique délimitée ». Et cette appellation d'origine protégée prédomine aujourd'hui largement sur l'appellation d'origine contrôlée nationale, puisque même l'institut national de l'origine et de la qualité (INAO), qui est l'organisme chargé du contrôle des signes de qualité officiels, considère que l'appellation d'origine contrôlée « désigne des produits répondant aux critères de l'AOP et protège la dénomination sur le territoire français. Elle constitue une étape vers l'AOP, désormais signe européen »⁴⁴. L'appellation d'origine nationale a donc une portée moindre face à l'appellation d'origine issue du droit européen, ce qui illustre l'importance que prend ce dernier en matière de labellisation.

44. Le second signe d'identification de la qualité et de l'origine que nous avons présenté comme étant d'origine européenne est l'indication géographique protégée. Le Règlement de 2012 la définit d'ailleurs comme « une dénomination qui identifie un produit comme étant originaire d'un lieu déterminé, d'une région ou d'un pays ; dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre propriété peut être attribuée essentiellement à son origine géographique ; et dont au moins une des étapes de production a lieu dans l'aire géographique délimitée »⁴⁵. Une partie de la doctrine estime toutefois que « l'AOP et l'IGP pourraient être fondues car l'on doit admettre que les différences entre les deux notions sont ténues »⁴⁶. Effectivement, cela pourrait éventuellement permettre une meilleure lisibilité pour le consommateur, qui se perdrait alors moins dans toutes ces différentes appellations. Cependant, nous avons pu relever lors de l'étude des signes officiels de la qualité et de l'origine que ces deux signes avaient pour point commun que leurs qualités soient en lien avec l'origine des produits, mais que leurs régimes et conditions d'application étaient différents en pratique. Il n'est alors pas certain que la fusion de ces deux notions soit judicieuse, puisque cela conduirait soit à diminuer la protection apportée par l'appellation protégée pour y intégrer les produits labellisés IGP, soit à supprimer le régime

⁴³ Règlement (UE) n°1151/2012 du Parlement européen et du Conseil du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires.

⁴⁴ INAO, Appellation d'origine protégée/contrôlée (<https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Appellation-d-origine-protgee-controlee-AOP-AOC>).

⁴⁵ Article 5 du Règlement (UE) n°1151/2012 du Parlement européen et du Conseil du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires.

⁴⁶ F. Chaltiel, *Protection des consommateurs - La protection de l'identité des produits en Europe À propos des règlements européens de 2006*, Contrats Concurrence Consommation n°7, Juillet 2006, étude 16.

plus souple de l'indication géographique protégée et à ne plus mettre en avant les produits qui bénéficiaient initialement de ce label public.

45. Enfin, le dernier signe d'identification de la qualité et de l'origine dont nous avons précédemment relevé l'origine européenne est la spécialité traditionnelle garantie. Effectivement, au sens de l'article 18 du Règlement de 2012⁴⁷, ce label vise à décrire « un produit ou une denrée alimentaire spécifique qui résulte d'un mode de production, d'une transformation ou d'une composition correspondant à une pratique traditionnelle pour ce produit ou cette denrée alimentaire, ou qui est produit à partir de matières premières ou d'ingrédients qui sont ceux traditionnellement utilisés ».

Or, si nous avons pu préciser qu'en France seuls deux produits étaient labellisés spécialités traditionnelles garanties, au niveau européen on en recense plus de quatre-vingt. A titre d'exemple, il est possible de citer la pizza napolitaine ainsi que la mozzarella pour l'Italie, le jambon Serrano et le lait de ferme traditionnel pour l'Espagne, la vieille gueuze et le faro (qui sont des bières) pour la Belgique. L'utilité de ce label public est alors plus flagrante dans sa dimension européenne, plutôt que dans sa dimension nationale.

46. Il faut néanmoins préciser qu'il y a un signe officiel de la qualité et de l'origine que nous n'avons précédemment présenté que dans sa dimension nationale, sans évoquer son équivalent européen. Il s'agit du label public agriculture biologique, qui est effectivement un label national, mais qui a également un équivalent européen avec le label agriculture biologique européen, aussi appelé Eurofeuille⁴⁸. Aujourd'hui le label agriculture biologique européen et notre label national ont quasiment les mêmes cahiers des charges (à l'exception de quelques rares produits pour lesquels il n'existe pas de cahiers des charges européens).

Mais la différence majeure entre ces deux labels est que le label national n'étant que facultatif, les professionnels ont le pouvoir de décider s'ils souhaitent en disposer ou non. En revanche, le label européen doit obligatoirement être apposé sur certains produits. En effet, depuis le 1^{er} juillet 2010 le logo de ce label doit figurer sur les produits alimentaires préemballés dans l'Union européenne. Le considérant 77 du Règlement de 2018⁴⁹ rappelle cette règle, et précise

⁴⁷ Règlement (UE) n°1151/2012, Parlement et Conseil, 21 novembre 2012, relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires.

⁴⁸ Label aujourd'hui prévu par le Règlement (UE) n°2018/848, Parlement et Conseil, du 30 mai 2018 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques, qui est venu abroger le Règlement (CE) n°834/2007, Conseil, du 28 juin 2007.

⁴⁹ Ibid.

que cela est facultatif pour les produits non préemballés au sein de l'Union européenne, ou qui y seraient importés, et qui respecteraient le cahier des charges de ce label.

Et dans le cas où le logo européen devra nécessairement figurer sur le produit, le logo national du label agriculture biologique pourra figurer à ses côtés. Ce qui est une bonne chose en ce qui concerne l'information des consommateurs, puisqu'il a été considéré qu'en 2020 98% des français interrogés connaissaient le logo du label agriculture biologique, face à seulement 65% pour le logo Eurofeuille⁵⁰.

47. Et à l'exception de ces deux labels d'agriculture biologique qui cohabitent, un contrôle partagé au niveau national et au niveau européen a été mis en place pour contrôler les autres signes officiels de la qualité et de l'origine qui font l'objet de cette double reconnaissance.

2) La mise en place d'un contrôle partagé

48. Puisque certains de nos SIQO nationaux ont également une origine communautaire, la question aurait pu se poser de savoir s'ils allaient être régis au niveau national ou au niveau européen. Or, le choix a été fait d'un partage des tâches entre les autorités nationales et les autorités communautaires.

49. Ce partage de responsabilités entre l'Etat français et l'Union européenne s'observe notamment au regard de la procédure d'enregistrement de l'appellation d'origine protégée, de l'indication géographique protégée, et de la spécialité traditionnelle garantie. La procédure d'enregistrement de ces labels publics répond à une logique de décentralisation.

En effet, la demande d'enregistrement sera dans un premier temps transmise à l'Etat membre sur le territoire duquel est situé le produit objet de la demande, ou tout du moins à l'autorité compétente pour procéder à cet enregistrement. En France, l'autorité compétente pour procéder à cet enregistrement des AOP, IGP et STG est l'institut national de l'origine et de la qualité (INAO), dont les missions sont prévues au sein de l'article L642-5 du Code rural et de la pêche maritime, et qui va dès lors devoir vérifier si toutes les conditions d'enregistrement sont remplies. A la suite d'un délai pendant lequel toutes les personnes intéressées pourront s'opposer à cet enregistrement, l'INAO va rendre une décision favorable ou défavorable et la publier afin de permettre l'exercice d'éventuels droits de recours. Et si la décision est favorable

⁵⁰ D'après le baromètre Agence Bio/CSA 2020.

et qu'aucun recours n'a eu d'effets, un cahier des charges sera homologué. Ensuite, l'Etat va avoir la possibilité d'accorder une protection temporaire des produits ainsi labellisés et éventuellement une période d'adaptation dans l'attente de la décision de la Commission européenne. En pratique, peu importe que cette protection temporaire soit accordée, après l'homologation du cahier des charges par l'INAO toutes les informations nécessaires doivent être transmises à la Commission européenne qui disposera de douze mois pour examiner la demande d'enregistrement. Si la décision de la Commission est favorable, une nouvelle publicité aura lieu et une nouvelle période d'opposition s'ouvrira. Et suite à l'étude des éventuelles demandes d'opposition, si aucune d'elles n'est retenue, la Commission pourra accepter définitivement et officiellement l'enregistrement du label public en question, qui sera alors publié au Journal officiel de l'Union européenne.

On peut retenir de ceci qu'un premier contrôle de la demande d'enregistrement est effectué au niveau national, qui va permettre l'octroi d'une première homologation du cahier des charges, et qui va ensuite être doublé d'un second contrôle au niveau européen qui permettra une homologation officielle.

50. Mais il est aussi possible de constater qu'un partage des responsabilités existe lors de la procédure de contrôle des AOP, IGP et STG. En outre, chaque Etat est supposé désigner au moins une autorité compétente afin de contrôler le respect des exigences prévues pour chacun de ces labels publics. En France, l'autorité compétente en la matière est à nouveau l'institut national de l'origine et de la qualité (INAO). Et ce pouvoir de contrôle lui permet de s'assurer du respect des différents cahiers des charges homologués, ainsi que de protéger les labels publics déjà enregistrés⁵¹. Mais ce pouvoir s'exerce au côté de la Commission européenne qui peut notamment annuler un label reconnu qui ne respecterait plus son cahier des charges.

Les autorités nationales et la Commission européenne agissent donc à nouveau ensemble afin de garantir la plus grande efficacité aux labels publics.

51. Ces modalités particulières de contrôle s'expliquent par la double reconnaissance de ces labels publics. Néanmoins il existe également des labels d'origine purement européenne.

⁵¹ Article L642-5 du Code rural et de la pêche maritime.

B- La création de labels exclusivement européens

52. En effet, il existe des labels qui ne sont d'origine qu'européenne, comme c'est le cas du label écologique européen. Ce label écologique européen, aussi appelé Ecolabel européen, fêtait ses 30 ans le 23 mars 2022, puisqu'il a été créé en 1992⁵².

Initialement ce label concernait uniquement les produits, à l'exception des denrées alimentaires, boissons et produits pharmaceutiques⁵³, tandis qu'aujourd'hui il vise aussi bien les produits que les services, et n'exclut plus les denrées alimentaires de son champ d'application⁵⁴. Cet Ecolabel vise à mettre en avant des produits qui seraient respectueux de l'environnement et de la santé tout au long de leur cycle de vie. Ainsi, cette qualité du produit qui dispose de l'Ecolabel doit concerner aussi bien l'extraction des matières premières qui en permettent la fabrication, que la fabrication en elle-même, que son utilisation, ou encore que la fin de vie du produit. On peut dire que les produits qui bénéficient de ce label européen ont une performance environnementale correcte « du berceau à la tombe »⁵⁵. Un tel label vise donc à encourager les consommateurs à se tourner vers un système de consommation plus durable, et permet de les informer clairement sur l'impact écologique des différents produits qui leur sont proposés.

53. L'Ecolabel européen a une nature juridique particulière, puisqu'il s'agit d'une marque volontaire de certification de produits et de services, mais qui doit également être conforme à la norme ISO 14024. Cette norme prévoit qu'un tel ecolabel doit mettre en place une définition de critères d'attributions précis, notamment dans un cahier des charges, la prise en compte de l'ensemble du cycle de vie des produits et leurs impacts environnementaux, une concertation afin d'établir les critères d'attribution, le libre accès à la certification, la révision régulière des exigences, ainsi qu'une certification par une tierce partie indépendante. Ces différents critères pris en compte lors de la création de l'Ecolabel européen visent à permettre la mise en place d'une indication objective et indépendante de la qualité environnementale d'un produit.

En France, le choix a été fait par le ministère de l'environnement de confier la gestion de cet Ecolabel à l'ADEME⁵⁶, et sa délivrance à AFNOR Certification.

⁵² Règlement (CEE) n°880/92, Conseil, du 23 mars 1992 concernant un système communautaire d'attribution de label écologique.

⁵³ Article 2 du Règlement précité.

⁵⁴ Règlement (CE) n°1980/2000 (Parlement et Conseil) du 17 juillet 2000 établissant un système communautaire révisé d'attribution du label écologique, lui-même abrogé par le Règlement (CE) n°66/2010 (Parlement et Conseil) du 25 novembre 2009 établissant le label écologique de l'Union européenne.

⁵⁵ L. Boy, *L'éco-label communautaire, un exemple de droit post-moderne*, RID éco. 1996, p. 78

⁵⁶ Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie, aussi appelée agence de la transition écologique

54. L'Ecolabel européen va alors attester de la conformité des produits par rapport à différents cahiers des charges, qui précisent les critères d'attribution en fonction du produit dont il sera question. Par exemple, en matière d'ameublement, ce label européen impose notamment la limitation du nombre de matériaux utilisés afin de créer le meuble, l'interdiction ou la limitation de l'utilisation de certaines substances dangereuses, l'origine durable ou recyclée du bois éventuellement utilisé, ou encore l'interdiction du PVC.

Le cahier des charges de l'Ecolabel européen va donc varier selon le type de produit dont il sera question. Mais son objectif restera toujours le même : réduire les impacts environnementaux de la consommation en orientant les consommateurs vers des produits qui auraient des impacts moindres. Ce label a aujourd'hui une importance toute particulière en France, puisqu'il s'agit du deuxième pays en termes de nombre de produits et services qui disposent d'un Ecolabel européen⁵⁷.

55. Cette nature juridique particulière de l'Ecolabel européen peut nous amener à comparer les procédés de labellisation nationaux et européens qui utilisent le droit des marques.

Et en réalité, la notion de marque de garantie que l'on connaît en droit national a un équivalent européen sous la dénomination de « marque de certification » uniquement depuis 2017, à la suite de la réforme du Règlement relatif aux marques⁵⁸. L'article 83 de ce Règlement dispose qu'une « marque de certification de l'Union européenne est une marque de l'Union européenne ainsi désignée lors du dépôt et propre à distinguer les produits ou services pour lesquels la matière, le mode de fabrication des produits ou de prestation des services, la qualité, la précision ou d'autres caractéristiques, à l'exception de la provenance géographique, sont certifiés par le titulaire de la marque par rapport aux produits ou services qui ne bénéficient pas d'une telle certification ». Cette définition rappelle grandement celle de la marque de garantie que l'on connaît en droit national⁵⁹, notamment puisque de la même manière elle vise à assurer que les produits sur lesquels elle figure « présentent des caractéristiques constantes identifiées »⁶⁰. Cependant, contrairement à la marque de garantie, la marque de certification européenne ne peut pas préciser la provenance géographique d'un produit.

⁵⁷ En 2021 la Commission européenne comptait 85 593 produits porteurs de ce label en Europe, dont 8 344 en France. Voir en ce sens : ADEME, *L'Ecolabel Européen : un écolabel connu et reconnu en France*, 21 mars 2022

⁵⁸ Règlement (UE) n°2017/1001 (Parlement et Conseil) du 14 juin 2017 sur la marque de l'union européenne.

⁵⁹ Article L715-1 du Code de la propriété intellectuelle.

⁶⁰ N. Pacaud et B. Fontaine, *Rencontre du troisième type : la marque de certification de l'Union européenne*, Propriété industrielle n°11, Novembre 2017, étude 28.

Mais tout comme la marque de garantie nationale, la marque de certification peut être déposée par toute personne physique ou morale à condition que cette personne n'exerce pas une activité en lien avec la fourniture de produits ou de services qui disposeraient de la marque⁶¹. Une telle exigence permet d'assurer la neutralité de l'attribution de la marque de certification et de l'élaboration de son cahier des charges. Puisqu'effectivement, à nouveau de la même façon que notre marque de garantie, l'obligation d'établir un cahier des charges qui prévoit les caractéristiques spécifiques que devront présenter les produits qui souhaiteraient disposer de la marque se retrouve également ici⁶².

56. Ainsi il semble que cette marque de certification européenne soit extrêmement similaire à la marque de garantie française, et qu'en toute logique ce mécanisme puisse également être utilisé à des fins de labellisation. La marque de certification témoigne donc d'une qualité contrôlée, qui va permettre de distinguer le produit qui en bénéficie des autres produits similaires présents sur le marché.

Le dépôt d'une marque de certification pourra dès lors permettre la création d'un label exclusivement européen régi par les règles européennes prévues en la matière, de la même manière que la marque de garantie française permet la création d'un label français.

57. En conclusion, nous avons pu constater dans cette première section que des labels publics pouvaient être créés, aussi bien au niveau national, qu'au niveau européen, mais toujours dans le but de mettre en avant les qualités spécifiques d'un produit. De plus, il ressort de cette présentation des différents labels publics qu'ils sont tous strictement encadrés, notamment par la présence d'un cahier des charges prédéfini, soumis au contrôle d'une autorité indépendante.

Cependant, cette réglementation particulière des labels publics peut nous amener à nous interroger sur la possibilité de créer des labels privés. D'autant que les marques de garantie et de certification peuvent être déposées aussi bien par des entités publiques que par des personnes physiques de droit privé.

⁶¹ Article 83 du Règlement (UE) n°2017/1001 (Parlement et Conseil) du 14 juin 2017 sur la marque de l'union européenne.

⁶² Article 84 du Règlement précité.

Section 2 : Un consensus sur certains labels privés

58. En pratique, il semble qu'il existe un consensus sur l'existence de certains labels privés. Cette observation peut étonner, puisqu'en l'absence de réelle définition de la notion de label au niveau juridique, une utilisation privée de cette notion induit nécessairement le risque de voir proliférer de nombreux labels privés qui ne présenteraient aucune garantie pour les consommateurs.

Mais ce consensus peut aussi bien être expliqué par une raison purement technique, à savoir la réunion de critères particuliers qui permettent la qualification de label (paragraphe 1), que par des considérations plus opportunistes (paragraphe 2).

Paragraphe 1 : Un consensus lié à la réunion de certains critères encadrant la notion

59. Les critères qui encadrent la notion de label privé n'ont d'abord été imaginés que par la jurisprudence et la doctrine (A), avant d'être consacrés officiellement par le législateur (B).

A- L'encadrement jurisprudentiel et doctrinal de la qualification de label privé

60. Jusqu'à très récemment, le législateur n'était pas intervenu afin d'encadrer la notion de label, et encore moins celle de label privé, ce qui permettait parfois aux professionnels d'abuser de cette qualification. Effectivement, puisque le label n'a pas de définition, pour certains professionnels ce terme pouvait être utilisé dans le but de mettre en avant un produit quelconque, sans que ne soit nécessaires un contrôle particulier ou une qualité significative. La jurisprudence a donc dû intervenir pour réguler l'utilisation de la notion de label et limiter les abus qui y étaient liés, ce qui peut éventuellement nous permettre d'en distinguer les contours.

61. Cela a notamment été le cas dans une décision rendue par la Cour d'appel de Versailles en 2004⁶³ au sujet de la marque « Saveur de l'année ».

Pour en faire une brève présentation, cette marque a été créée en 1997 par la société Monadia, et vise à mettre en avant les produits dont la saveur serait particulièrement appréciée par les consommateurs. En pratique, chaque année les professionnels qui le souhaitent vont pouvoir s'inscrire pour faire participer leurs produits à des tests, moyennant le paiement d'un prix. Par

⁶³ CA Versailles, 23 sept. 2004, n° 03/06250.

la suite, les produits sont classés en différentes catégories et proposés à des consommateurs afin qu'ils les évaluent. Les produits préférés par les consommateurs peuvent alors porter le logo de la marque pendant une année. On pourrait penser que l'apposition de ce logo est une bonne chose, en ce sens que si le produit est apprécié par la plupart des consommateurs, c'est qu'il dispose éventuellement d'une qualité plus élevée que les produits similaires présents sur le marché. Néanmoins, les produits reconnus comme « saveurs de l'année » ne répondent pas à des critères prédéfinis au sein d'un cahier des charges. Il n'y a donc aucune réelle garantie de qualité. De plus, le nombre de produits proposés dans chaque catégorie ne dépendant que des professionnels qui décident ou non d'inscrire leurs produits, le choix des consommateurs testeurs n'a rien de représentatif de ce qu'est la réalité du marché. En effet, des produits de qualité bien supérieure pourraient être concurrents à un produit élu « saveur de l'année », sans pour autant avoir été inscrits dans une des catégories testées par les consommateurs dans le cadre de cette marque.

Or, la marque « saveur de l'année » s'est prétendue label, ce que la Cour d'appel de Versailles a sanctionné en considérant qu'il était nécessaire pour se faire que « les produits susceptibles d'en bénéficier répondent à un cahier des charges établissant un niveau de qualité supérieur et soit soumis à un contrôle exercé par un organisme certificateur agréé », ce qui n'était pas le cas en l'espèce.

62. Cette motivation de la Cour d'appel de Versailles correspond à la définition de la marque collective de certification, puisque l'on a deux critères repris par la jurisprudence : l'existence d'un cahier des charges contrôlé par un organisme certificateur agréé et une qualité particulière⁶⁴. Or, comme nous l'avons déjà précisé, la marque collective de certification est aujourd'hui devenue la marque de garantie⁶⁵.

La création d'un label privé à travers le dépôt d'une marque de garantie permettra alors la garantie d'une qualité particulière, qui peut concerner diverses facettes du produit, comme notamment son mode de fabrication, sa matière ou d'autres caractéristiques non précisées. Et bien qu'il n'existe plus d'obligation que le contrôle du règlement d'usage soit effectué par un organisme certificateur agréé, le contrôle doit tout de même être effectué par une autorité indépendante et sans lien avec le produit concerné. Il est donc possible de considérer que, malgré un contrôle moins encadré du règlement d'usage, la marque de garantie que nous

⁶⁴ Voir en ce sens point n°33.

⁶⁵ Définie au sein de l'article L715-1 du Code de la propriété intellectuelle.

connaissions aujourd'hui répond aux conditions posées par la jurisprudence afin d'user de la qualification de label.

De ce fait, le procédé utilisé par un professionnel qui ne répondrait pas à ces critères ne pourrait pas valablement être qualifié de label. Le procédé est d'ailleurs qualifié par les associations de consommateurs de simple « logo de consommateur ». A ce titre, il est possible de considérer que le logo de consommateur « élu produit de l'année », conceptuellement similaire à celui de « saveur de l'année » précédemment présenté, ne pourrait être valablement qualifié de label. L'UFC Que Choisir a d'ailleurs eu l'occasion de considérer que ces deux logos de consommateurs n'avaient pas d'autres objectifs que « d'augmenter les ventes des fabricants et de faire les choux gras de leurs organisateurs »⁶⁶, et ne visent alors pas l'information utile et loyale du consommateur. Dans le cadre de la même étude qui a amené l'UFC Que Choisir à se prononcer sur les réels objectifs de ces logos de consommateurs, il a également pu être relevé que la marque « élu produit de l'année » n'était en aucun cas un gage de qualité, notamment en ce que rien n'oblige les consommateurs qui votent à réellement tester les produits, puisqu'ils peuvent aussi bien fonder leurs avis uniquement sur des photographies et une fiche de présentation. Tout ceci est donc très éloigné des critères de qualité et de contrôle qui s'imposent à la qualification de label.

63. Ces deux critères de qualification posés par la jurisprudence sont également confirmés et réutilisés par la doctrine. En effet, pour la quasi-totalité de la doctrine « en français, label évoque la qualité »⁶⁷, et cette qualité ne va pas sans un encadrement strict la garantissant. Et le législateur est intervenu par la suite afin de confirmer cet encadrement particulier de la qualification de label privé.

B- La confirmation législative des contours de qualification des labels privés

64. L'intervention du législateur qui a permis d'introduire des critères de qualification du label privé s'est faite avec la loi Climat et Résilience du 22 août 2021⁶⁸. Cependant, en amont de cette prise de position officielle pour la consécration législative des labels privés, il était considéré comme préférable d'empêcher ce recours aux labels privés plutôt que de l'encadrer.

⁶⁶ Que Choisir n°564, *Logos de consommateurs – rien que du marketing*, décembre 2017, p.54.

⁶⁷ A. Andrieux, *encadrement normatif de l'« agroaliment » et développement durable*, thèse, 2015, p.383.

⁶⁸ Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

65. Effectivement, la Convention citoyenne pour le Climat considérait qu'il était nécessaire de réformer en profondeur le fonctionnement des labels en créant un label public propre aux produits issus de l'agriculture agro-écologique et en interdisant formellement les labels privés en la matière⁶⁹. Cette proposition est justifiée par le fait qu'il existe trop de labels qui ne renseignent pas réellement sur la qualité des produits ou sur leurs impacts, notamment en ce qui concerne les émissions de gaz à effet de serre, mais que la labellisation n'en reste pas moins un outil utile et qui permet de renseigner efficacement les consommateurs. L'objectif était donc de mettre en place un seul et unique label public officiel, strictement contrôlé, et qui offrirait dès lors une lisibilité optimale aux consommateurs.

Une telle prise de position peut se justifier en pratique, puisque les labels éthiques privés sont assez souvent sujets aux critiques. A ce titre, on pourrait faire référence à une étude publiée récemment par l'UFC Que Choisir qui révèle qu'en ce qui concerne la labellisation du chocolat durable « il y a encore du chemin à parcourir »⁷⁰. Dans le cadre de cette étude, certaines marques de chocolats ont été classées en trois catégories : « carton rouge », « peut vraiment mieux faire » et « plutôt bons élèves ». Or, le chocolat Nestlé labellisé Rainforest a été classé dans la catégorie « peut mieux faire » en raison de certaines « insuffisances sur la rétribution des planteurs et la lutte contre la déforestation »⁷¹.

Ainsi il est possible que certains labels privés ne garantissent pas une durabilité suffisante, malgré des engagements qui vont en ce sens, ce pourquoi il peut sembler pertinent de demander la création d'un label public officiel unique en la matière.

66. Cependant, ce n'est pas le choix qui a été fait par le législateur au sein de la loi Climat et résilience, puisqu'au lieu d'interdire le recours aux labels privés, il a décidé de les encadrer plus strictement afin d'en assurer une utilisation plus cohérente. L'article 276 de cette loi a donc créé le nouvel article L640-2-1 du Code rural et de la pêche maritime qui dispose que « les produits agricoles, forestiers ou alimentaires et les produits de la mer, bruts ou transformés peuvent, dans le respect de la réglementation de l'Union européenne et sans préjudice de l'application de l'article L. 640-2, bénéficier de labels privés. Ces labels privés, issus d'une démarche collective, sont encadrés par un cahier des charges précis, qui garantit notamment une qualité particulière, des conditions de production respectueuses de l'environnement ou la

⁶⁹ Proposition SN5.3.1 des propositions de la Convention citoyenne pour le climat

⁷⁰ Que Choisir n°609, *Chocolat durable – Une étiquette, et après ?*, janvier 2022, p.16.

⁷¹ Ibid.

juste rémunération du producteur agricole, distinguant ces produits des produits similaires habituellement commercialisés ». Le second alinéa de cet article ajoute que « la mise en œuvre de ce cahier des charges et la conformité des produits qui bénéficient du label à ce même cahier des charges font l'objet d'un contrôle régulier ».

Dès lors, on constate que le législateur a consacré les critères qui étaient initialement prévus par la jurisprudence et la doctrine. Le label privé doit donc témoigner d'une qualité particulière, relative au produit en lui-même ou à la production du produit, qui est garantie par un cahier des charges prédéfini et contrôlé régulièrement. Mais le législateur a également précisé que le label privé doit être issu d'une démarche collective, et que la qualité du label doit permettre de distinguer le produit labellisé des produits similaires présents sur le marché.

67. Le consensus sur la qualification de certains labels privés s'explique donc aujourd'hui par la réunion de ces critères qui permettent une sorte d'encadrement de la notion, mais il faut préciser qu'il est aussi lié à des considérations plus opportunistes.

Paragraphe 2 : Un consensus lié à des considérations plus opportunistes

68. Effectivement, dans un second temps le consensus au sujet de l'existence de certains labels privés peut s'expliquer par une volonté de répondre à certains objectifs. En outre, l'existence d'un label privé peut viser à combler les carences des labels publics (A), ou tenter de garantir une qualité parfois remise en cause pour les labels publics (B).

A- Les labels privés permettant de combler les carences des labels publics : l'exemple du Made in France

69. Il existe des domaines dans lesquels les labels ne peuvent pas être officiellement reconnus, et c'est notamment le cas dans le cadre de la mise en avant d'une qualité nationale particulière.

En application du principe communautaire de la libre circulation des marchandises, la création de labels publics exclusivement nationaux ou régionaux n'est pas envisageable. En effet, l'article 26 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne prévoit que « le marché intérieur comporte un espace sans frontières intérieures dans lequel la libre circulation des marchandises, des personnes, des services et des capitaux est assurée selon les dispositions des traités ». Ce que vient compléter l'article 34 de ce même traité en ajoutant que « les restrictions

quantitatives à l'importation ainsi que toute mesure d'effet équivalent, sont interdites entre les Etats membres ».

En outre, de tels labels sont considérés comme des entraves à la libre circulation des marchandises entre les Etats membres, en ce qu'ils favorisent la commercialisation des produits nationaux ou régionaux, au détriment des produits en provenance desdits autres Etats membres. Il a donc pu être relevé que « la recherche d'une « qualité française » serait doublement contraire aux normes de l'Union Européenne, par l'inégalité de concurrence résultant du présupposé implicite de la supériorité d'une qualité « nationale » sur les autres et par la négation de l'appartenance à l'Union qu'elle impliquerait ou signifierait »⁷².

A ce titre, ont notamment été interdits les labels régionaux « Savoie », « Franche-Comté », « Midi-Pyrénées », « Normandie », « Ardennes de France », « Limousin », « Languedoc-Roussillon » et « Lorraine »⁷³.

70. Ceci explique donc les particularités du Made in France, puisqu'il ne s'agit pas d'un label à proprement parlé, mais uniquement d'un marquage d'origine non préférentielle relatif au niveau de perception des droits de douanes. Plus précisément, « l'origine non préférentielle permet d'établir la nationalité d'un produit quand des facteurs de production provenant de plusieurs pays interviennent : composants, matières premières et diverses étapes de la fabrication »⁷⁴. Ainsi la mention « Made in France » apposée sur certains produits ne traduit pas une qualité particulière dont feraient preuve les produits en question, ni même que le produit a été entièrement fabriqué en France. Cette mention signifie simplement que le produit a subi au moins sa dernière modification substantielle en France et qu'il tire une part significative de sa qualité de cette étape⁷⁵.

Toutefois, ceci est problématique puisque « Made in France » se traduit littéralement par « fabriqué en France », alors que ce n'est pas nécessairement le cas. Mais cette mention est d'autant plus critiquable que « un consommateur sur deux déclare privilégier les produits français ; et 68% estiment que les produits fabriqués en France sont de meilleure qualité que les biens produits hors d'Europe »⁷⁶. De plus, 74% des Français sont prêts à payer plus cher

⁷² J-M. Pontier, *La protection de l'appellation « France »*, AJDA 2021 p.2253.

⁷³ CJCE, 6 mars 2003, aff. C-6/02 Commission c/ France.

⁷⁴ O. De Mattos, Protection du consommateur - 3 *QUESTIONS - Comment bien utiliser le « Made in France » ?*, La Semaine Juridique Entreprise et Affaires n°38, 17 Septembre 2020, 614.

⁷⁵ Direction générale des entreprises, *Le Made in France* (<https://www.entreprises.gouv.fr/fr/industrie/politique-industrielle/made-france>).

⁷⁶ Crédoc, *L'attachement des français au Made in France*, n°315, novembre 2014, p.7.

pour un produit « Made in France »⁷⁷, la qualité induite par cette mention n'étant certainement pas sans lien avec cette prise de position. Cet engouement pour le Made in France semble également s'être renforcé pendant la crise du Covid19, à tel point que l'UFC Que Choisir a pu considérer que « la crise actuelle stimule l'envie de consommer français tout en rognant les moyens de le faire »⁷⁸.

71. La création d'un label officiel « Made in France » est donc soutenue par 68% des Français, qui estiment que cela serait utile afin d'orienter leurs décisions à l'achat⁷⁹. Mais nous avons vu que cela n'était pas possible, ce qui explique pourquoi un label privé a été créé afin de combler les carences de création des labels publics en la matière.

Il s'agit du label « Origine France Garantie », qui a été présenté à l'Assemblée nationale le 19 mai 2011 par l'association Pro France. Il s'agit d'une marque collective de certification, devenue marque de garantie aujourd'hui, qui pourra être apposée sur les produits qui respectent deux critères cumulatifs : le produit acquière ses caractéristiques essentielles depuis un lieu situé en France, et au moins 50% du prix de revient unitaire est acquis en France. Les produits en question devront respecter un cahier des charges strictement défini, ce qui sera contrôlé par un organisme tiers indépendant.

Ce label, contrairement au Made in France, permet donc de mettre en avant des produits réellement majoritairement fabriqués en France, et en quelque sorte représentatifs d'une qualité française. La création d'un tel label privé étant permise par le droit de l'Union européenne, qui estime que le principe de libre circulation ne s'oppose pas aux restrictions d'importation justifiées notamment par des raisons de protection de la propriété industrielle⁸⁰. Les labels privés, à travers le mécanisme de la marque de garantie, peuvent ainsi fournir des informations supplémentaires aux consommateurs et les orienter plus efficacement vers des produits qui correspondent à leurs attentes que lorsqu'il n'existe aucun label.

72. Le consensus sur l'existence de certains labels privés peut alors s'expliquer par la nécessité qu'ils représentent lorsqu'il n'est pas possible de créer un label public officiel, mais ce consensus peut également être justifié par la remise en cause de la qualité de certains labels publics.

⁷⁷ Sondage Ifop pour Pro France, Les Français et le Made in France, 2018.

⁷⁸ Que Choisir n°597, *Made in France – Le grand gagnant de 2020*, décembre 2020, p.15.

⁷⁹ Crédoc, *L'attachement des français au Made in France*, n°315, novembre 2014, p.20.

⁸⁰ Article 36 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.

B- La garantie d'une qualité parfois remise en cause pour les labels publics

73. Effectivement, aujourd'hui la qualité des labels publics officiels est régulièrement remise en cause, qu'il s'agisse de cahiers des charges insuffisants, ou pire, de fraudes récurrentes qui traduisent un important manque de contrôle. Et cette remise en cause de l'effectivité des labels publics permet de justifier le recours aux labels privés qui, bien que certains soient également critiquables, sont parfois très efficaces.

74. A titre d'exemple, on pourrait notamment citer le label Haute Valeur Environnementale, que nous avons déjà eu l'occasion de présenter précédemment. En outre, ce label public officiel qui vise à mettre en avant les produits issus de pratiques agricoles respectueuses de l'environnement permet tout de même l'utilisation de pesticides, et il semblerait que des améliorations soient également toujours nécessaires en ce qui concerne le bien-être animal⁸¹. Il semblerait également qu'une note de l'Office française de la biodiversité (OFB) ait précisé que « cette certification ne devrait pouvoir être prise en compte dans le cadre de politiques publiques environnementales, ou en tant qu'argument de commercialisation sans tromperie du consommateur, qu'à la condition d'une révision profonde des critères d'éligibilité »⁸². Ce label public ne répond donc pas aux exigences auxquelles il est supposé répondre en raison d'un cahier des charges trop souple quant aux conditions d'attribution.

75. Mais il est également possible de faire référence aux importantes critiques faites sur les signes d'identification de la qualité et de l'origine. En effet, dans un bilan de contrôle publié le 28 février 2020, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a pu constater un taux d'anomalies de 31 % en 2016, et de 27 % en 2017, dans le cadre de l'utilisation des labels de qualité européens applicables aux denrées alimentaires (AOP, IGP et STG)⁸³. De plus, dans son bilan d'activité de l'année 2019, la DGCCRF précise avoir contrôlé 1183 établissements quant à leur utilisation de ces labels publics, ce qui a donné lieu à 50 procès-verbaux, 449 avertissements et 145 injonctions⁸⁴. Dès lors, on constate que l'utilisation de ces SIQO est loin de toujours se faire dans les règles, ce

⁸¹ Que Choisir n°599, *Haute valeur environnementale – un logo à verdir*, février 2021, p.56.

⁸² Que Choisir n°607, *Label HVE – On frise la tromperie*, novembre 2021, p.59.

⁸³ L. Girard, *Fraude massive sur les labels de qualité pour les denrées alimentaires*, Le Monde, 2 mars 2020.

⁸⁴ DGCCRF, *Bilan d'activité 2019*

qui induit une information du consommateur erronée, ou tout du moins pas toujours fidèle à ce que le label est supposé représenter.

La même idée est présente dans une étude effectuée par l'UFC Que Choisir, dans laquelle il était question d'une analyse de douze cahiers des charges d'AOP fromagères et de Labels rouges, et de laquelle il ressort que quatre de ces douze cahiers des charges ne fournissent aucune garantie de typicité ou de qualité⁸⁵.

76. De tout ceci on peut en retenir que les labels publics, qu'ils soient reconnus au niveau national ou au niveau européen, ne sont pas toujours efficaces. Et cette efficacité remise en cause peut être comparée assez simplement à la qualité de certains labels privés. Par exemple, les labels privés « Demeter » ou « Bio cohérence » ont eu l'occasion d'être considérés comme disposant de cahiers des charges plus complets que le label public agriculture biologique, ce qui leur permet notamment de garantir des pratiques agricoles et sociales plus vertueuses⁸⁶.

Il est alors compliqué de ne pas s'accorder sur l'existence de certains labels privés, alors même qu'ils garantissent parfois des produits d'une qualité supérieure à celle des labels publics.

Toutefois, il ne faut pas pour autant oublier que la notion de label reste toujours ambiguë, et que certains labels privés ne répondent pas nécessairement aux conditions de qualification d'un label. Dans de telles situations, la remise en cause de la qualité de certains labels publics ne devrait évidemment avoir aucune incidence sur le rejet de la qualification de label privé.

77. En conclusion, il semble que certaines considérations opportunistes et la possibilité d'encadrer la notion de label par la réunion de certains critères ait encouragé le législateur à consacrer les contours des labels privés que nous avons précédemment évoqués.

Dès lors, la question peut se poser de savoir si cet encadrement législatif du label privé peut correspondre à d'autres mécanismes juridiques utilisés à des fins de valorisation. Et ce questionnement n'est pas sans créer certaines hésitations quant à la qualification d'autres labels.

⁸⁵ UFC Que Choisir, *Labels alimentaires et signes de qualité – promesses non tenues : une révision s'impose*, publié le 28 septembre 2021.

⁸⁶ La boussole des labels, document établi par les ONG ActionAid France, Bio Consom'acteurs et FAIR[e] un monde équitable : https://education.commerceequitable.org/wp-content/uploads/2021/02/LaBoussoleDesLabels_2021.pdf

Chapitre 2 : Des hésitations quant à la qualification d'autres labels

78. Bien qu'il existe des mécanismes juridiques auxquels il est certain que l'on ne puisse pas accorder la qualification de labels, il en existe d'autres pour lesquels le doute reste entier et des hésitations sont permises.

Il convient alors tout d'abord d'analyser les raisons de ces difficultés de qualification (section 1), pour ensuite tenter de poser des outils de qualification (section 2).

Section 1 : Les raisons des difficultés de qualification des labels

79. Les difficultés de qualification du label peuvent s'expliquer par l'existence de notions qui visent à valoriser les produits, mais qui ne sont pas qualifiables de labels (paragraphe 1). Et d'autres notions qui permettent également la valorisation des produits, mais pour lesquelles il y a un doute quant à la qualification de label, ce qui entretient un flou autour de la notion (paragraphe 2).

Paragraphe 1 : Les éléments de valorisation non qualifiables de labels

80. En ce qui concerne les éléments qui permettent la valorisation des produits, mais qui ne sont pas qualifiables de labels, il a pu être considéré que les labels privés⁸⁷ « doivent être clairement distingués des marques simples et des mentions simples »⁸⁸.

Nous allons donc dans un premier temps envisager les marques simples (A), pour ensuite nous intéresser plus particulièrement aux mentions simples (B).

A- Les marques simples, purs arguments commerciaux

81. Bien que la possibilité de créer des labels, aussi bien publics que privés, par le dépôt de marques de garantie trouble la distinction entre les notions de labels et de marques, il semble que la grande majorité de la doctrine se soit accordée sur le fait que la marque simple ne peut aucunement être qualifiée de label.

⁸⁷ Nous ne faisons ici plus référence aux labels publics, puisque leur qualification n'est pas réellement soumise à interprétation.

⁸⁸ A. Andrieux, *Fasc. 20 : Qualité des produits. – Labels et certifications*, JurisClasseur rural, 22 juillet 2019, p.51.

82. La définition des marques simples est donnée à l'article L711-1 du Code de la propriété intellectuelle, qui dispose que « la marque de produits ou de services est un signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales ». Or, cette définition ne fait aucunement référence à la qualité que pourraient revêtir les produits ou services concernés. La marque simple vise uniquement la représentation du lien entre une œuvre de l'esprit et un produit ou un service⁸⁹. La marque simple est de ce fait extrêmement différente de la marque de garantie, qui elle permet la labellisation, puisque cette dernière implique nécessairement que le produit dispose d'une qualité particulière. La marque simple n'est alors qu'un simple argument commercial, sans référence à un critère qualitatif, puisque son rôle est de « distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises »⁹⁰.

Il n'est alors pas possible de considérer qu'un produit objet d'une marque simple puisse être un label. Ceci est d'ailleurs confirmé par le fait que le dépôt de la marque simple est ouvert à toutes les personnes qui le souhaitent, contrairement à la marque de garantie qui ne peut être déposée que par des personnes indépendantes des produits ou services concernés. Par exemple, les marques de distributeurs, comme les marques Carrefour, Intermarché ou Casino, sont des marques simples et peuvent dès lors être déposées par le producteur des produits qui vont disposer de la marque. De telles marques sont des vecteurs importants de différenciation et permettent de fidéliser la clientèle, puisque si une personne apprécie un des produits de la marque, elle aura ensuite tendance à vouloir tester les autres produits issus de la même marque. Mais ce type de marques simples ne repose que sur la réputation qu'elles vont acquérir, sans qu'elles ne soient représentatives d'une qualité objective et contrôlée par une autorité indépendante.

83. Une part minoritaire de la doctrine estime toutefois que la marque simple représente quelque chose pour le consommateur, puisqu'elle est associée à la réputation du professionnel qui la possède, ou de ses produits, et que cela induit implicitement que le produit est de qualité⁹¹. En ce sens, une marque qui aurait du succès et à laquelle les consommateurs feraient confiance serait nécessairement rattachée à des produits de qualité. Il a notamment pu être considéré que

⁸⁹ A. Andrieux, *encadrement normatif de l'«agroaliment» et développement durable*, thèse, 2015, p.393.

⁹⁰ 7ème considérant de la directive 89/104/CEE (Conseil) du 21 décembre 1988 rapprochant la législation des États membres sur les marques.

⁹¹ Voir en ce sens : T. Lambert, *La marque, garantie de qualité*, Recueil Dalloz, 2015 p. 2087.

« bien que les marques ne fournissent en aucune façon une garantie légale de qualité - garantie dont l'absence peut avoir amené certains à sous-estimer leur importance - elles apportent néanmoins, sur le plan économique, une garantie comparable qui guide quotidiennement les choix des consommateurs »⁹².

De telles considérations ne semblent pas liées au fonctionnement de la marque en elle-même, mais à une analyse du comportement des consommateurs lors de l'achat. Puisque comme cela a été précisé, la marque individuelle n'apporte aucune garantie légale de qualité, et elle ne peut donc valablement être qualifiée de label. De ce fait, les marques individuelles simples ne peuvent s'auto-qualifier de labels, mais peuvent continuer à revendiquer la qualité de leurs produits à la simple condition de ne plus se présenter comme des labels.

84. Malgré cette supposée interdiction d'utiliser le terme de label pour une marque simple, la jurisprudence a mis en place une appréciation plus complexe. Ainsi, dans un arrêt rendu le 18 septembre 2019 par la chambre commerciale de la Cour de cassation⁹³, il était question d'une personne qui souhaitait déposer une marque appelée « Label Rose », pour désigner des produits tels que des bougies ou des parfums. Or, l'article L711-3 du code de la propriété intellectuelle dispose qu'« un signe ne peut être adopté comme marque ou élément de marque s'il est de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service », et il pouvait être considéré que la qualification de « label » renvoyait à la notion de certification et d'une de qualité (ce qu'avait notamment retenu la Cour d'appel en l'espèce⁹⁴). Mais la Cour de cassation a finalement considéré que le risque de confusion n'avait pas été apprécié par rapport à un consommateur moyen, puisque dans le domaine de la parfumerie d'autres marques comportant le terme de « label » avaient été déposées sans que cela ne soit trompeur. Le risque de tromperie doit donc s'apprécier par rapport à un risque réel d'altération du comportement économique du consommateur moyen. Et en l'espèce le consommateur moyen ne pouvait apparemment pas croire que la marque « Label rose » avait un rapport avec le Label rouge tel que nous le connaissons en droit de la consommation, puisqu'il n'y avait pas de liens factuels.

Il semble alors que dans les domaines où la notion de label n'est pas associée à une idée particulière de qualité ou de certification, le terme puisse tout à fait être utilisé par une marque

⁹² Conclusions de l'avocat général M. F. G. Jacobs dans le cadre de l'arrêt Hag II (CJCE 17 octobre 1990 aff. C-10/89), RJDA 1991. 13, spéc. n° 18, p. 15.

⁹³ Cass. com., 18 sept. 2019, n° 17-27.974.

⁹⁴ CA Aix-en-Provence, 2e ch., 21 sept. 2017, n° 16/18166.

simple. A contrario, cela veut dire que dans le domaine des denrées alimentaires ou des produits agricoles il ne sera pas possible pour une marque simple d’user de ce terme, puisqu’il s’agit d’un domaine dans lequel la notion de label est liée à celle de qualité.

85. Le terme de label ne peut alors être utilisé pour une marque simple que lorsque le consommateur ne pourra pas l’entendre comme un élément de valorisation, et donc comme un « véritable » label.

Cette impossibilité d’user de la qualification de label est également assez largement admise pour les simples mentions apposées sur les produits.

B- Les simples mentions apposées sur le produit

86. Effectivement, les simples mentions apposées sur un produit ne peuvent pas être qualifiées de labels, ce qui est plutôt cohérent en réalité. Ces mentions ne sont liées à aucune protection particulière, il ne s’agit que d’allégations présentes sur l’étiquetage d’un produit dans le but de le présenter ou de le mettre en valeur. Dès lors, l’utilisation d’un simple mot à usage descriptif ne peut être qualifiée de label.

A titre d’exemple, on pourrait notamment citer les mentions « tradition » parfois présentes sur les baguettes de pain, ou encore « à l’ancienne » sur certains plats préparés.

87. Cependant, il est tout de même essentiel de préciser que certaines de ces mentions subissent un encadrement particulier dans le but d’éviter toute confusion chez les consommateurs. Cet encadrement s’explique par le fait que certains professionnels, afin de mettre en avant leurs produits, abusaient fréquemment de l’usage de mentions non contrôlées, alors même que ces mentions ne correspondaient pas aux produits sur lesquels elles étaient apposées. Mais cela s’explique aussi par le fait que ces mentions peuvent avoir des conséquences sur la décision à l’achat des consommateurs. En outre, certaines mentions, telles que la mention « naturel » par exemple, laissent penser aux consommateurs que les produits qu’ils achètent et qui sont porteurs de cette mention sont effectivement naturels. La DGCCRF est intervenue afin d’encadrer l’emploi des simples mentions laissant penser aux consommateurs qu’un produit est naturel avec une note d’information qui prévoit que l’emploi de mentions telles que « naturel » ou « 100% nature » n’est envisageable que pour les produits qui n’ont pas subis de modifications substantielles, et qui de ce fait sont effectivement

naturels⁹⁵. De la même manière, le Conseil national de la consommation a défini la mention produit « frais » en y rattachant trois conditions cumulatives : « posséder au moment de la vente, les caractéristiques essentielles, notamment organoleptiques et hygiéniques, qu'il présentait lors de la production ou de la fabrication ; ne pas avoir été conservé grâce à l'emploi de tout traitement ou à l'addition de toute substance destiné à stopper l'activité des enzymes et de la microflore, exception faite de la réfrigération et, dans certains cas, de la pasteurisation ; avoir été produit ou fabriqué depuis moins de 30 jours »⁹⁶.

Il importe aussi de préciser que de telles mentions peuvent être considérées comme trompeuses dans le cas où elles seraient effectivement fausses et de nature à induire en erreur le consommateur moyen, notamment sur les caractéristiques essentielles du produit en question⁹⁷. A ce titre, un produit porteur de la mention « naturel » que nous venons d'évoquer, et qui ne l'était pas réellement a été condamné sur ce fondement⁹⁸.

88. Il n'en demeure pas moins que de telles mentions purement descriptives, bien qu'encadrées afin de ne pas induire en erreur les consommateurs, ne peuvent pas être qualifiées de labels pour les raisons précédemment évoquées. Mais ce rejet de la qualification de label pourrait également se justifier de la même manière que pour les marques simples : l'usage de telles mentions descriptives ne recouvre que des considérations purement marketing. L'objectif de ces mentions est de mettre en avant un produit par rapport aux autres, sans pour autant que ne soit garantie une qualité ou particularité qui en ferait un produit objectivement meilleur.

89. Cette notion est dès lors très éloignée de celle de label, sans qu'il n'y ait de doute à ce sujet. Mais tel n'est pas le cas d'autres qualifications qui, en raison de leurs caractéristiques proches des labels, entretiennent le flou autour de cette notion.

Paragraphe 2 : Les qualifications entretenant le flou autour de la notion de label

90. Il existe deux qualifications juridiques particulières qui entretiennent le flou autour de la notion de label, notamment en raison de leurs similitudes avec les labels que nous avons pu mentionner précédemment : les marques collectives (A) et les mentions valorisantes (B).

⁹⁵ Note d'information n°2009-136 du 18 août 2009.

⁹⁶ Note du Conseil national de la consommation du 8 février 1990 concernant l'emploi du terme « frais ».

⁹⁷ Article L121-2 du Code de la consommation.

⁹⁸ Cass. crim., 1er février 2000, n° 99-80.825.

A- Les marques collectives

91. La notion de marque collective désignait initialement aussi bien la marque collective simple que la marque collective de certification. Mais aujourd'hui, à la suite de la transposition dans notre droit interne du « Paquet Marques »⁹⁹ par une ordonnance de 2019¹⁰⁰, la marque collective de certification est devenue la marque de garantie, que nous avons déjà évoquée, et la marque collective simple n'est désormais qualifiée que de marque collective. Leur origine commune pourrait nous laisser penser qu'elles peuvent toutes deux permettre la création de labels.

La marque collective est définie comme « une marque ainsi désignée lors de son dépôt et propre à distinguer les produits ou les services des personnes autorisées à l'utiliser en vertu de son règlement d'usage »¹⁰¹. Ainsi, tout comme la marque de garantie, la marque collective doit être accompagnée d'un règlement d'usage qui en réglemente l'accès. De ce fait, à première vue on pourrait penser que la marque collective peut également être utilisée à des fins de labellisation.

92. En pratique, les marques collectives régionales, telles que « produit en Bretagne » par exemple, pourraient assez simplement être comparées à des labels. En outre, ces marques informent d'une origine commune et répondent à des cahiers des charges plus ou moins strictement définis, ce qui peut faire penser au fonctionnement des indications d'origine protégée. Une indication d'origine protégée, rappelons-le, est définie comme « une dénomination qui identifie un produit comme étant originaire d'un lieu déterminé, d'une région ou d'un pays ; dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre propriété peut être attribuée essentiellement à son origine géographique ; et dont au moins une des étapes de production a lieu dans l'aire géographique délimitée »¹⁰². Effectivement, de la même manière la marque collective régionale vise à mettre en avant un produit en raison de son lien avec une région. La question est alors de savoir si dans le cas de la marque collective l'appartenance à

⁹⁹ Le « Paquet Marques » inclut la Directive (UE n°2015/2436 qui vise à harmoniser et moderniser le droit des marques entre les Etats Membres de l'Union Européenne avec le Règlement (UE) n°2017/1001 (Parlement et Conseil) du 14 juin 2017 sur la marque de l'union européenne.

¹⁰⁰ Ordonnance n°2019-1169 du 13 novembre 2019.

¹⁰¹ Article L715-6 du Code de la propriété intellectuelle.

¹⁰² Article 5 du Règlement (UE) n°1151/2012 du Parlement européen et du Conseil du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires.

une région est également liée à une qualité ou une propriété particulière dont fera preuve le produit.

93. Et à ce sujet, pour une partie de la doctrine la marque collective semble plus proche de la marque simple que de la marque de garantie. En effet, la marque de garantie vise à permettre la distinction des produits en fonction de leurs modes de fabrication, qualité ou autres caractéristiques garanties, tandis que la marque collective fait uniquement référence à l'origine du produit. De plus, alors que la marque de garantie ne peut être déposée que par des personnes, indépendantes des produits ou services qui feront l'objet de la marque, la marque collective peut être déposée par « toute association ou tout groupement doté de la personnalité morale représentant des fabricants, des producteurs, des prestataires de services ou des commerçants, ainsi que toute personne morale de droit public »¹⁰³.

On peut alors constater que la marque collective n'induit aucune dimension de garantie de qualité des produits ou services porteurs de la marque, elle se contente simplement de poser des critères de distinction au sein d'un règlement d'usage. Et le déposant n'a aucune indépendance et n'est de ce fait pas nécessairement neutre. De ce point de vue, la marque collective est très similaire à la marque individuelle : elles visent toutes deux à lier un produit à son producteur, ou groupe de producteurs dans le cas de la marque collective. On peut notamment considérer que la marque collective « reprend les éléments caractéristiques de la définition légale de la marque individuelle, mais avec un usage dans l'intérêt d'une collectivité »¹⁰⁴. En ce sens, la marque collective serait donc plus proche de la simple indication de provenance que de l'indication géographique protégée.

94. La marque collective aurait donc des points communs aussi bien avec la marque individuelle, qu'avec la marque de garantie. Or, la première ne permet pas de créer un véritable label, tandis que la seconde le permet. De ce fait, la question peut se poser de savoir quels critères fondent réellement la qualification de label. Et il s'agit plus précisément de savoir si l'exigence d'une qualité particulière est le critère essentiel de la qualification d'un label, ou si le fait de prévoir un simple élément distinctif pour les produits porteurs de la marque peut être suffisant.

¹⁰³ Article L715-7 du Code de la propriété intellectuelle.

¹⁰⁴ N. Binctin, *Droit de la propriété intellectuelle*, LGDJ, 6^e édition, 2020, p.592.

95. Et cette problématique relative à la définition des critères de qualification de la notion de label se retrouve également en matière de mentions valorisantes.

B- Les mentions valorisantes

96. Les mentions valorisantes sont tout d'abord sources de questionnements en raison de leur placement au sein du Code rural et de la pêche maritime. En effet, elles sont intégrées au sein d'un chapitre dédié aux modes de valorisation de la qualité et de l'origine¹⁰⁵, au côté des signes d'identification de la qualité et de l'origine, et de la certification de conformité¹⁰⁶. Un tel placement pourrait valablement laisser penser que les mentions valorisantes, en tant que modes de valorisation, peuvent être considérées comme des labels.

97. Mais les mentions valorisantes peuvent également entraîner une certaine ambiguïté quant à leur éventuelle qualification de labels en raison de leur fonctionnement.

Le Code rural et de la pêche maritime prévoit tout d'abord l'existence des mentions « montagne » et « produit de montagne »¹⁰⁷, et ensuite les mentions « fermier », « produit de la ferme », « produit à la ferme », « produits pays » et « issus d'une exploitation de haute valeur environnementale »¹⁰⁸. Une mention « vin de pays » était également initialement prévue, mais a été supprimée en 2009¹⁰⁹.

A titre d'exemple, la mention « produit pays » peut être apposée sur les productions issues de départements d'Outre-Mer. L'article R691-12 du Code rural et de la pêche maritime est encore plus précis que cela, puisqu'il prévoit que cette mention ne peut concerner que les productions dont toutes les étapes de production sont réalisées en Guadeloupe, en Guyane, en Martinique, à la Réunion ou à Mayotte, et dont les matières premières qui entreraient dans la fabrication ou l'alimentation proviendraient également de ces départements. La réglementation est tellement précise que les différentes étapes sont listées au sein de l'article que nous avons cité. Il s'agit précisément de la naissance, de l'élevage, de l'engraissement, de l'abattage, de la préparation, de la fabrication, de l'affinage et du conditionnement. Quelques exceptions à cette règle sont

¹⁰⁵ Chapitre 1^{er}, du Titre IV, du Livre VI du Code rural et de la pêche maritime (articles L641-1 à L641-24).

¹⁰⁶ Certification de conformité qui était utilisée dans le cadre de la marque collective de certification, devenue marque de garantie.

¹⁰⁷ Articles L641-14 à L641-17 du Code rural et de la pêche maritime.

¹⁰⁸ Articles L641-19 et L641-19-1 du Code rural et de la pêche maritime.

¹⁰⁹ Loi n° 2009-526 du 12 mai 2009 de simplification et de clarification du droit et d'allègement des procédures.

prévues à l'article suivant, mais il n'en demeure pas moins que cette mention valorisante est strictement encadrée. De telles conditions, énumérées de cette façon, feraient presque penser aux cahiers des charges tels qu'ils sont prévus pour les labels publics officiels.

98. En réalité, cette énumération de conditions fait de la mention valorisante « produits pays » une notion avec un système assez similaire à celui de l'appellation d'origine protégée, qui est définie comme une « dénomination qui identifie un produit comme étant originaire d'un lieu déterminé, d'une région, ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays ; dont la qualité ou les caractéristiques sont dues essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains ; et dont toutes les étapes de production ont lieu dans l'aire géographique délimitée »¹¹⁰. En outre, tout comme l'appellation d'origine protégée, la mention valorisante « produits pays » concerne des produits originaires d'un lieu déterminé, à savoir un des départements d'Outre-Mer visés par le texte, et dont les caractéristiques sont nécessairement dues à ce milieu géographique puisque toutes les étapes de production y ont lieu. De ce fait, sans pour autant dire que cette mention a la même valeur qu'une appellation d'origine protégée, à première vue elle semble avoir un fonctionnement similaire à celui du label public. Autrement dit, tout comme les labels officiels, la mention valorisante repose sur un ensemble de critères, semblables à un cahier des charges ou à un règlement d'usage, desquels semble être issue une qualité particulière, sans que ceci ne soit toutefois précisé par les textes. Dès lors, la qualification de label de la mention valorisante pourrait être envisageable.

99. Toutefois, cette affirmation doit être nuancée, puisque bien qu'ayant quelques points communs, ces deux notions ont aussi une différence essentielle : le contrôle qui est effectué sur les produits porteurs du label ou de la mention. Effectivement, contrairement aux labels tels que nous les avons étudiés précédemment, la mention valorisante n'est qu'une dénomination descriptive présente sur l'étiquetage des produits et contrôlée par la DGCCRF. Il en découle que, contrairement aux labels, pour les mentions valorisantes il n'y aura pas nécessairement de contrôle avant qu'elles soient attribuées, si ce n'est une éventuelle déclaration administrative dans certains cas¹¹¹. Contrairement aux labels, la mention valorisante n'est donc réellement

¹¹⁰ Règlement (UE) n°1151/2012 du Parlement européen et du Conseil du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires.

¹¹¹ Ministère de l'économie, des finances et de la relance, *Le label public – enjeux, définition et méthodologie*, 2021.

contrôlée qu'a priori, comme c'est le cas des mentions simples que nous avons pu évoquer comme non qualifiables de labels.

Ceci pose alors la question de savoir si un réel contrôle avant l'attribution d'un label est un critère de qualification, ou si un simple contrôle a posteriori, qui vise à s'assurer que le produit labellisé respecte effectivement son cahier des charges, est suffisant.

100. En conclusion, il existe certaines notions juridiques que l'on peut expressément écarter de la qualification de label, puisqu'elles n'en recouvrent aucun des aspects. Mais il existe d'autres notions juridiques, situées entre celles pour lesquelles la qualification de label est rejetée, et celles qui correspondent effectivement à des labels. C'est cette deuxième catégorie de notions juridiques, plus ambiguës quant à leurs liens avec la notion de label, qui entraînent certaines difficultés de qualification.

Ces difficultés relatives aux contours de la notion de label nous imposent alors de nous interroger sur les éventuels critères de qualification que l'on pourrait déduire des labels déjà existants et de l'intervention du législateur afin de poser une définition personnelle de ce que représente un label.

Section 2 : Les outils pour procéder à une qualification du label

101. Il est donc essentiel de tenter de déterminer quels sont les critères de qualification de la notion de label. La détermination de ces critères va ici reposer sur ce que nous avons eu l'occasion d'observer lors de l'étude du consensus sur l'existence de certains labels.

Et de l'étude de ce consensus, il semble ressortir que le critère essentiel à la qualification de label est la garantie d'une qualité spécifique (paragraphe 1), mais qu'il ne s'agit pas pour autant de l'unique critère de qualification, puisque des critères supplémentaires doivent être réunis (paragraphe 2).

Paragraphe 1 : Un critère essentiel : la garantie d'une qualité particulière

102. La jurisprudence a eu l'occasion de préciser que le label a pour objectif d'informer les consommateurs que les produits ou services labellisés répondent à des critères prédéfinis qui visent à garantir leur qualité¹¹². La notion de label est donc intimement liée à celle de qualité,

¹¹² CA Aix-en-Provence, 2ème ch., 21 sept. 2017, n°16/18166.

mais la qualité est ici entendue dans un sens extrêmement large (A), et cette qualité doit nécessairement être définie dans un cahier des charges (B).

A- Une qualité relative à diverses propriétés du produit labellisé

103. La particularité de la qualité telle qu'on la retrouve au sein de la notion de label, est qu'il s'agit d'une qualité générale qui peut s'entendre de différentes manières selon le produit qui sera labellisé (1), mais malgré les divers sens que peut prendre la notion de qualité, il demeure qu'elle a un objectif particulier : la distinction des produits labellisés (2).

1) Les différentes acceptions de la qualité

104. La création de labels publics a pu être considérée comme « le signe de l'intérêt que les pouvoirs publics accordent à ce produit ou cette activité, la labellisation étant souvent vue ou présentée comme s'inscrivant dans ce que l'on appelle une démarche de qualité »¹¹³. Et il en va de même pour la création de labels privés à travers la marque de garantie, puisque sa définition prévoit explicitement qu'elle vise à garantir une qualité particulière¹¹⁴. Une idée générale de qualité existe donc au sein de la notion de label, cependant elle peut s'entendre de différentes manières selon le label visé, ou selon le produit ou service labellisé dont il sera question.

105. Effectivement, nous entendons ici la qualité comme une notion générale, au sein de laquelle peut entrer tout élément objectivement pris en compte qui apporterait une qualité supérieure au produit.

Par exemple, l'article L640-2-1 du Code rural et de la pêche maritime, dans lequel le législateur pose les contours des labels privés, fait référence à des conditions respectueuses de l'environnement ou à la juste rémunération du producteur agricole. Cette énumération particulière de critères relatifs à la qualité s'explique par le contexte dans lequel cet article a été élaboré, puisqu'il s'agissait d'encadrer les labels de commerce équitable privés. De la même manière, l'appellation d'origine protégée, qui vise à mettre en avant un produit en fonction de son origine, fait référence à la qualité ou aux caractéristiques dudit produit. Le label public d'agriculture biologique fait lui référence à la qualité environnementale et au bien-être animal. Et le label « reconnu garant de l'environnement », label public qui concerne des services et non

¹¹³ J-M Pontier, *La politique de labellisation*, AJDA, 2017, p.1700.

¹¹⁴ Article L715-1 du Code de la propriété intellectuelle.

pas des produits, vise à garantir la qualité des professionnels labellisés au sein du secteur de la rénovation énergétique¹¹⁵. Cette disposition et ces différents labels publics visent des produits et services spécifiques, et la qualité qui est supposée s'y retrouver est donc nécessairement liée à la particularité des produits qui doivent être labellisés.

De son côté, la marque de garantie, qui permet la labellisation aussi bien par des entités publiques que par des entités privées, est définie de manière générale et ne vise pas une catégorie de produits particulière. Il est fait référence de manière plus générale à la matière, au mode de fabrication ou de prestation, à la qualité, à la précision ou à toute autre caractéristique du produit.

106. On constate que dans tous les exemples que nous avons donnés, qu'ils soient plus ou moins orientés vers la protection d'un produit spécifique, une référence est toujours faite à la qualité. Cette référence est éventuellement accompagnée d'une énumération d'autres spécificités que le produit pourrait présenter, comme un mode de fabrication ou une matière plus qualitatifs par exemple.

Ces énumérations pourraient laisser penser que la qualité doit être dissociée du mode de fabrication ou des caractéristiques du produit par exemple. Mais en réalité, il nous semble que le mode de fabrication et les caractéristiques du produit sont des éléments qui apportent une donnée qualitative supplémentaire au produit. Il semble alors que ces diverses énumérations renvoient à des éléments particuliers pour décrire différentes manières d'apprécier la qualité, plutôt que pour dissocier la qualité d'autres éléments qui permettraient éventuellement de justifier la qualification de label. Autrement dit, le produit pourra disposer d'une qualité générale supérieure aux produits concurrents, ou simplement d'un élément précis plus qualitatif.

A titre d'exemple, la marque de garantie fait mention de la qualité, de la matière et du mode de fabrication. Mais un haut qui serait en soie, ou qui serait cousu main, serait nécessairement plus qualitatif qu'un haut en matière synthétique et fabriqué à la chaîne. Le mode de fabrication et la matière renvoient ainsi également à une idée de qualité.

On peut dès lors considérer que la qualité est l'élément essentiel de la qualification de label. Il peut s'agir d'une qualité générale pour l'ensemble du produit, comme c'est le cas pour le label rouge. Mais il peut également s'agir simplement d'un élément ou d'une caractéristique du produit qui seraient plus qualitatifs, comme le mode de fabrication notamment. Ainsi il n'est

¹¹⁵ Ministère de la transition écologique, *Le label « reconnu garant de l'environnement » RGE*, 17 février 2022.

pas toujours nécessaire que l'ensemble du produit labellisé soit d'une qualité supérieure ou particulière, parfois une simple caractéristique ou un simple élément du produit seront d'une qualité spécifique.

107. De ceci on peut en conclure qu'une marque collective, par opposition à la marque de garantie, ne peut pas être qualifiée de label. Effectivement, sous l'empire du droit antérieur on indiquait que « contrairement à la marque collective simple qui garantit une identité d'origine, la marque collective de certification assure une fonction de garantie de qualité du produit ou du service »¹¹⁶. Ce qui induit que la marque collective simple ne vise pas à garantir la qualité des produits ou services¹¹⁷. Cette assertion vaut toujours depuis que la marque collective simple est devenue la marque collective, et que la marque collective de certification est devenue la marque de garantie.

Cependant, bien que cela ne soit pas prévu par la définition de la marque collective¹¹⁸, certaines marques collectives pourraient éventuellement viser à garantir la qualité des produits, puisque leurs règlements d'usage peuvent prévoir des exigences avec une dimension qualitative. Mais cela ne fera pas pour autant de la garantie d'une qualité leur objectif. Si une qualité particulière est prévue par une marque collective, il ne s'agira que d'une application spécifique du texte à une marque et non pas d'une généralité. La marque collective ne semble alors pas qualifiable de label.

108. Malgré les différentes formes que peut prendre la qualité garantie par le label, elle a un seul et unique objectif.

2) Un objectif unique : la distinction des produits labellisés

109. L'objectif d'un label est d'orienter le choix des consommateurs vers un produit qui disposerait d'une meilleure qualité. Par conséquent, le label permet de distinguer le produit labellisé des autres produits similaires présents sur le marché. Cette référence à la mise en avant du produit labellisé par rapport aux autres produits qui ne seraient pas porteurs du label se retrouve dans la quasi-totalité des textes que nous avons pu mentionner : l'article L715-1 du

¹¹⁶ P. Ballet, *Labels, marques et certifications : éléments de définitions juridiques*, Juris tourisme n117, 2010, p.23.

¹¹⁷ Les marques collectives simples et collectives de certification ici visées étant devenues les marques collectives et de garantie auxquelles nous faisons référence aujourd'hui.

¹¹⁸ Article L715-6 du Code de la propriété intellectuelle.

Code de la propriété intellectuelle qui définit la marque de garantie, l'article L640-2-1 du Code rural et de la pêche maritime qui encadre l'utilisation des labels privés ainsi que l'article L641-1 de ce même Code qui définit le Label rouge.

Mais en réalité cet objectif est une évidence, puisque l'intérêt du label est d'orienter le choix du consommateur, et que pour se faire il est nécessaire de distinguer le produit ou le service vers lequel on souhaite orienter le consommateur des autres produits ou services qui lui sont proposés. Cet objectif est l'essence même du label, ce qui en fait tout l'intérêt.

110. Mais cette précision peut avoir une utilité, car elle nous permet d'écarter la qualification de label pour les mentions qui seraient présentes sur l'étiquetage d'un produit par obligation et qui ne viseraient qu'à répondre à une obligation de conformité et non pas à une volonté de valorisation du produit.

Par exemple, le marquage CE issu du droit communautaire doit obligatoirement figurer sur tous les produits qui sont couverts par des textes européens qui le prévoient afin d'indiquer que le produit est conforme à ces textes. De ce fait, ce marquage ne va aucunement permettre la distinction d'un produit par rapport à d'autres produits similaires, puisque tous les produits similaires devront également faire figurer le marquage. Pour autant, tout comme les labels, le marquage CE est utilisé de manière collective, répond à des conditions d'application et est contrôlé, mais il ne vise pas à permettre la distinction d'un produit.

111. Mais en plus de devoir exister, et de permettre la distinction du produit labellisé, la qualité doit également être prédéfinie en amont dans un document particulier.

B- Une qualité prédéfinie au sein d'un cahier des charges

112. En pratique, la simple existence d'une qualité ne sera pas suffisante, puisque la qualification de label nécessite également que la qualité dont il sera question soit prédéfinie dans un cahier des charges ou dans un document similaire.

En effet, on peut constater que les signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine sont toujours accompagnés d'un cahier des charges qui énumère les différentes conditions à remplir pour pouvoir disposer du label. De la même manière, la marque de garantie doit nécessairement être déposée avec un règlement d'usage, dont le fonctionnement est quasi similaire à celui du cahier des charges des SIQO. Et enfin, l'article L640-2-1 du Code rural et

de la pêche maritime prévoit que les labels privés sont encadrés par « un cahier des charges précis ».

113. L'existence d'un document de référence qui liste les conditions d'utilisation d'un label est essentielle puisque c'est de cette façon que la qualité est effectivement garantie. En outre, il est essentiel que l'objet de la garantie, à savoir la qualité du produit, soit déterminé à l'avance pour que les personnes qui souhaiteraient user d'un label en aient connaissance et pour que les consommateurs sachent de quelle qualité va disposer le produit labellisé.

On pourrait dès lors envisager qu'en plus d'exister, le cahier des charges ou son équivalent devraient être rendus publics, puisque dans le cas contraire les consommateurs qui souhaiteraient acheter le produit labellisé ne sauraient pas réellement ce que le label signifie.

114. On constate donc que le règlement d'usage de la marque de garantie est essentiel. Or, ce règlement d'usage existe également pour la marque collective, et les conditions d'applications des mentions valorisantes présentes dans la partie réglementaire du Code rural et de la pêche maritime peuvent être assimilées à un cahier des charges. Cette condition de qualification ne permet alors pas d'écarter ces deux notions juridiques ambiguës, bien que nous ayons déjà eu l'occasion de préciser que la marque collective ne répondait pas à l'exigence de qualité essentielle à la qualification de label.

115. Toutefois, malgré l'importance que revêt le critère de qualité lors de la qualification de label, il ne s'agit pas de l'unique critère à remplir afin de pouvoir valablement qualifier un label.

Paragraphe 2 : La réunion de critères supplémentaires

116. En effet, toujours en se rapportant à ce que l'on a pu observer lors de l'étude du consensus sur la notion de label, il semble que deux autres critères de qualification puissent être retenus : le label relève d'une utilisation collective et volontaire (A), et il est nécessairement soumis à un contrôle indépendant (B).

A- Une utilisation collective et volontaire

117. Tout d'abord, les labels relèvent d'une démarche collective, comme le prévoit d'ailleurs expressément l'article L640-2-1 du Code rural et de la pêche maritime. Ce que confirme

également l'utilisation de la marque de garantie comme mécanisme de labellisation, puisque c'est par nature un mécanisme juridique d'utilisation collective. Et ce que l'on peut également observer dans le cadre du fonctionnement des SIQO.

De ce fait, le label ne se contente pas de valoriser un seul et unique produit, « le rôle d'un label consiste à distinguer et valoriser certaines spécificités communes à des produits ou services issus d'horizons différents »¹¹⁹. En ce sens, le label permet la création d'une sorte de « norme » de qualité dont disposeront les produits porteurs dudit label, et ces produits feront partie d'une plus grande communauté de produits avec une qualité similaire. L'intérêt du label et de son utilisation collective est de permettre la création d'une notion qualitative qui sera générale et connue du plus grand nombre. En outre, si les labels pouvaient être utilisés individuellement il y aurait un amas de labels, dont personne ne pourrait distinguer les qualités particulières et les intérêts, ce qui n'aurait plus aucune utilité.

118. Mais l'autre particularité de l'utilisation des labels est que cette utilisation collective doit également être volontaire. Ce critère de qualification de la notion de label n'est pas prévu expressément par un texte ou par une définition, mais il semble ressortir du fonctionnement de la quasi-totalité des labels que nous avons eu l'occasion d'envisager, à l'unique exception du label Eurofeuille, la version communautaire du label agriculture biologique, qui doit obligatoirement figurer sur certains produits. Cette thèse du volontariat a notamment été appuyée par Madame Chameroy, qui estime que « le label est un signe distinctif attestant qu'un système, service ou produit s'est soumis volontairement à une évaluation réalisée par un tiers, sur la base d'un cahier des charges et l'acceptation d'éventuels contrôles »¹²⁰. Cette définition du label reprend effectivement l'idée que le professionnel soumet volontairement ses produits à une évaluation de leur compatibilité avec le cahier des charges d'un label, qu'il s'agit de ce fait d'une réelle volonté de sa part.

En ce sens, le label serait alors une démarche de valorisation prise à l'initiative du professionnel uniquement, et qui lui permettrait de mettre en avant son produit par rapport aux produits similaires proposés par ses concurrents, tout en permettant aux consommateurs de disposer d'une information particulière sur la qualité des produits qu'ils consomment. Cette vision de la notion de label est très orientée vers l'utilisation qui en est faite par le professionnel, et très peu

¹¹⁹ Ministère de l'économie, des finances et de la relance, *Le label public – enjeux, définition et méthodologie*, 2021, p. 13.

¹²⁰ F. Chameroy, *les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer*, thèse, 2013, p.38.

vers l'information des consommateurs, puisque si l'objectif premier était l'information des consommateurs la présence des labels sur les produits de qualité serait rendue obligatoire.

Mais il est également possible de considérer que le volontariat du professionnel dans le processus de labellisation permet la création d'une concurrence saine entre les professionnels, qui serait très bénéfique pour les consommateurs. Puisque la nécessité d'une démarche volontaire permet tout d'abord au professionnel de mettre en avant sa volonté de proposer des produits de qualité supérieure aux consommateurs, mais encourage également les professionnels concurrents à faire de même pour bénéficier des mêmes avantages. Or, dans le domaine de la vente la réputation est une variable à prendre en compte, et ceci d'autant plus dans notre société de consommation contemporaine qui se tourne vers un modèle de consommation plus responsable.

119. Mais ce caractère volontaire de l'utilisation d'un label induit également que n'importe quel produit ou service qui remplirait les conditions posées par le cahier des charges puisse y prétendre. En ce sens, le bénéfice du label ne devrait pas être limité uniquement à certains professionnels limitativement énumérés.

A ce titre, l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle considère que « dans de nombreux pays, la principale différence entre une marque collective et une marque de certification réside dans le fait que la première ne peut être utilisée que par un groupe donné d'entreprises, par exemple les membres d'une association, tandis que les marques de certification peuvent être utilisées par toute personne qui respecte les normes définies par le propriétaire de la marque de certification »¹²¹. Et il semble que ce soit effectivement le cas des marques collectives en France, puisque le juge distingue les marques collectives (anciennement marques collectives simples) et les marques de garantie (anciennement marque collective de certification) en vérifiant si leur accès est ouvert à toutes les personnes qui fournissent des produits correspondant aux conditions posées dans le règlement d'usage¹²². La Cour de cassation s'est notamment prononcée dans ce sens dans un arrêt rendu en 2008¹²³.

La marque collective ne répond donc pas à ce critère de qualification de la notion de label, puisque son utilisation ne relève pas uniquement de la volonté du professionnel.

¹²¹ Revue de l'OMPI, numéro 7-9, juillet-septembre 2002, p.7.

¹²² J. Passa, *Fasc. 7450 : Marques collectives – Droit national et communautaire*, JurisClasseur Marques - Dessins et modèles, 2014.

¹²³ Cass. com., 3 juin 2008, n° 07-15.050.

120. Mais la qualité du produit labellisé, ainsi que l'utilisation volontaire et collective du label doivent toutefois également être accompagnées d'un contrôle indépendant.

B- La mise en place d'un contrôle indépendant

121. Nous l'avons déjà précisé, l'objectif d'un label est de garantir une qualité particulière ; or, pour pouvoir garantir une qualité, encore faut-il qu'un contrôle soit mis en place. A ce titre, le second alinéa de l'article L640-2-1 du Code rural et de la pêche maritime prévoit que « la mise en œuvre de ce cahier des charges et la conformité des produits qui bénéficient du label à ce même cahier des charges font l'objet d'un contrôle régulier ». Ainsi le contrôle doit être effectué à deux moments : lors de la mise en œuvre du cahier des charges, donc en amont du processus de labellisation, et lors de la commercialisation des produits porteurs d'un label, donc lors de l'utilisation du label. Cette observation semble confirmée par la définition du label donnée par Madame Chameroy, qui considère que le produit est volontairement soumis à une évaluation sur la base d'un cahier des charges, mais également à d'éventuels contrôles, ce qui induit nécessairement un processus de contrôle en deux temps.

Tout l'intérêt de ce double contrôle est de faire en sorte que les produits qui souhaiteraient disposer d'un label respectent effectivement le cahier des charges, mais également qu'ils continuent à en respecter les conditions d'octroi durant toute leur commercialisation, tout du moins tant qu'ils seront porteurs du label. En outre, le respect des conditions présentées dans le cahier des charges ou le règlement d'usage ne s'impose pas uniquement lors de l'autorisation d'utilisation du label.

122. L'exigence d'un double contrôle, source de protection de l'information fournie aux consommateurs, écarte la qualification de label à l'égard des mentions valorisantes. Effectivement, nous avons pu le préciser en amont de notre réflexion, ces mentions valorisantes ne sont pas nécessairement soumises à une homologation ou à un contrôle avant leur utilisation. De ce fait, s'il s'agit d'une mention valorisante qui n'impose pas de réel contrôle en amont de son utilisation, la condition du double contrôle ne sera pas remplie.

Il semble d'ailleurs qu'en pratique il soit implicitement reconnu que la mention valorisante ne puisse pas revêtir la qualification de label, puisque la mention valorisante « issu d'une

exploitation de haute valeur environnementale » existe¹²⁴ mais qu'il a tout de même été jugé utile de créer une marque de garantie afin d'en faire un label¹²⁵.

123. Mais pour que ce contrôle soit objectif et neutre, il est également essentiel qu'il soit exercé par un organisme indépendant. Ceci semble corroboré par le fonctionnement des SIQO, puisque l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) supervise leur dispositif de contrôle en le confiant à des organismes agréés et évalués périodiquement. Et en plus de cela, afin que leur indépendance et leur impartialité soient assurées, ces organismes doivent aussi être accrédités par le Comité français d'accréditation (COFRAC)¹²⁶.

Les SIQO sont donc soumis à un contrôle strictement encadré, et dont l'indépendance et la neutralité sont garanties, et il en va de même pour les marques de garantie. Effectivement, le dépôt de la marque de garantie est ouvert à toute personne physique ou morale, à la condition toutefois que cette personne n'exerce pas une activité en lien avec la fourniture de produits ou de services appartenant à la même catégorie que ceux qui seront garantis par ladite marque¹²⁷. A ce titre, « ce qui fait la marque de certification, c'est la garantie, donnée par une personne indépendante, que les produits ou services désignés répondent à des caractéristiques objectives définies dans un document référentiel »¹²⁸. Et ce déposant indépendant va exercer un contrôle a priori, avant que la marque ne soit apposée sur les produits ou services, et vérifier qu'elle répond bien à toutes les conditions du règlement d'usage, mais également un contrôle a posteriori, après que l'autorisation d'exploitation de la marque ait été accordée, afin de s'assurer que les produits ou services répondent toujours aux conditions du règlement d'usage.

Une telle exigence d'indépendance est dès lors contraire au mécanisme de la marque collective qui, contrairement à la marque de garantie, peut être déposée par une personne morale représentante des fabricants, producteurs, prestataires de services ou commerçants¹²⁹. Effectivement, une marque collective pourra tout à fait être utilisée par son déposant, qui présente nécessairement des liens avec les produits ou services porteurs de la marque déposée, ce qui est très éloigné du principe d'indépendance et de neutralité.

¹²⁴ Article L641-1-19 du Code rural et de la pêche maritime.

¹²⁵ Voir en ce sens point n°36.

¹²⁶ INAO, *Le contrôle des signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine*.

¹²⁷ Article L715-2 du Code de la propriété intellectuelle.

¹²⁸ T. Lancrenon, *Ballade dans la brume des marques collectives*, Propriété intellectuelle n°13, 2004.

¹²⁹ Article L715-7 du Code de la propriété intellectuelle.

124. Mais l'indépendance du contrôle exercé sur les labels induit tout de même une interrogation sur l'éventuelle accréditation dont devrait disposer l'organisme de contrôle.

En effet, avant la réforme du droit des marques collectives, il était prévu que la demande d'enregistrement d'une marque collective de certification doive répondre à la législation applicable à la certification¹³⁰. Et de ce fait, l'organisme certificateur devait avoir été préalablement accrédité, ce qui faisait du contrôle de la marque collective de certification un contrôle identique à celui des SIQO. Une telle exigence ayant également été rappelée par la Cour d'appel de Versailles dans le cadre de l'affaire « Saveur de l'année »¹³¹, qui estimait que pour pouvoir user de la qualification de label, il était notamment nécessaire qu'un cahier des charges soit soumis à un contrôle exercé par un organisme certificateur agréé.

Mais désormais la marque de garantie a été entièrement détachée du régime de la certification, et cette exigence n'est plus prévue par les textes. En outre, l'encadrement des labels privés fait par le législateur se contente de faire référence à un simple contrôle régulier, sans qu'aucune mention ne soit faite de la qualité de l'organisme qui doit exercer ce contrôle¹³². Il semble donc que le recours à un organisme certificateur agréé ne soit plus obligatoire afin de pouvoir bénéficier de la qualification de label, et que l'on se contente alors de la simple indépendance du déposant à l'égard de la catégorie de produits labellisés.

125. En conclusion, il est possible de considérer qu'un label est un signe d'utilisation collective et volontaire, qui vise à distinguer un produit ou un service en raison d'une qualité spécifique prédéfinie dans un cahier des charges qui doit nécessairement être contrôlé a posteriori et a priori de manière indépendante. En ce sens, les deux notions de marques collectives et de mentions valorisantes qui entretenaient le flou autour de la qualification de label ne peuvent pas être valablement qualifiées de la sorte.

La notion de label ayant été précisée, il est possible à présent de s'intéresser au régime juridique du label et à la protection qu'il peut apporter au consommateur.

¹³⁰ Ancien article L715-2 cinquièmement du Code de la propriété intellectuelle.

¹³¹ CA Versailles, 23 sept. 2004, n° 03/06250.

¹³² Article L640-2-1 second alinéa du Code rural et de la pêche maritime.

TITRE 2 : Le régime du label et la protection du consommateur

126. Nous avons eu l'occasion de mettre en avant la manière dont était, et dont pouvait, être utilisée la notion de label, cette étude ayant permis de constater pourquoi cet amas de labels était parfois qualifié de « jungle des labels ». En effet, il existe un très grand nombre de labels, qui peuvent être issus de différentes sources, et éventuellement avoir des fonctionnements différents.

127. Or, les labels sont un vecteur d'information essentiel pour les consommateurs, qui s'y fient lors de leurs achats. Le label est supposé traduire une qualité particulière intrinsèque au produit, qui le distinguerait des produits concurrents présents sur le marché. Cependant, tel n'est pas toujours le cas, et il est nécessaire que le consommateur dispose d'une protection dans cette situation.

Le consommateur va donc disposer d'une protection directe (chapitre 1), mais également d'une protection indirecte (chapitre 2).

Chapitre 1 : La protection directe du consommateur

128. La notion de protection directe du consommateur renvoie aux mécanismes juridiques qui peuvent être mis en œuvre directement par le consommateur lorsqu'il fait face à un label qui ne respecte pas les règles qu'il est supposé respecter. Cette protection directe du consommateur peut alors découler aussi bien du droit de la consommation (section 1), que du droit commun (section 2).

Section 1 : La protection du droit de la consommation

129. Certains labels disposent d'une protection pénale particulière, comme c'est notamment le cas du Label Rouge, puisqu'il est prévu que la violation des interdictions prévues à l'article L432-2 du Code de la consommation¹³³ est punie de deux ans de prison et d'une amende de 300 000 euros¹³⁴.

Mais nous allons plus particulièrement nous intéresser à la protection plus générale dont peuvent bénéficier les consommateurs qui font face à l'utilisation frauduleuse d'un label. A ce titre, nous allons tout d'abord nous intéresser à la réglementation relative aux pratiques commerciales déloyales (paragraphe 1), pour ensuite étudier la possibilité d'invoquer la garantie légale de conformité (paragraphe 2).

Paragraphe 1 : La réglementation des pratiques commerciales déloyales

130. Afin d'étudier au mieux la réglementation relative aux pratiques commerciales déloyales, il convient tout d'abord d'en rappeler le régime général (A), pour ensuite s'intéresser

¹³³ L'article L432-2 du Code de la consommation dispose que « il est interdit :

1° De délivrer un label rouge sans satisfaire aux conditions prévues à l'article L. 642-3 du code rural et de la pêche maritime ;

2° De délivrer un label rouge qui n'a pas fait l'objet de l'homologation prévue à l'article L. 641-4 du code rural et de la pêche maritime ;

3° De délivrer un label rouge en méconnaissance de l'article L. 641-2 du code rural et de la pêche maritime ;

4° D'utiliser ou de tenter d'utiliser frauduleusement un label rouge ;

5° D'apposer ou de faire apparaître, par addition, retranchement ou par une altération quelconque, sur des produits, naturels ou fabriqués, mis en vente ou destinés à être mis en vente, un label rouge en le sachant inexact ;

6° D'utiliser un mode de présentation faisant croire ou de nature à faire croire qu'un produit bénéficie d'un label rouge ;

7° De faire croire ou de tenter de faire croire qu'un produit assorti d'un label rouge est garanti par l'Etat ou par un organisme public ».

¹³⁴ Article L453-4 du Code de la consommation.

aux pratiques commerciales trompeuses en toutes circonstances qui sont applicables aux labels (B)¹³⁵.

A- Régime général des pratiques commerciales déloyales

131. La notion de pratique commerciale est définie par la directive du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales¹³⁶ comme « toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs »¹³⁷.

Cette définition est extrêmement large, et vise quasiment tous les comportements dont peuvent faire preuve les professionnels dans le cadre de la vente de leurs produits. De ce fait, l'apposition d'un label sur un produit, dans le but de le distinguer des produits concurrents lors de sa vente, peut être assimilée à une action en relation directe avec la vente d'un produit aux consommateurs.

132. L'utilisation d'un label, ou sa mauvaise utilisation, peuvent être assimilées à une pratique commerciale. Et en ce sens, l'utilisation d'un label de manière frauduleuse pourrait se voir sanctionnée sur le fondement des pratiques commerciales déloyales si certains critères sont remplis¹³⁸. A ce titre, l'article L121-1 du Code de la consommation rappelle que ces pratiques sont interdites, mais également qu'une pratique commerciale est déloyale si « elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service »¹³⁹. Ce même article ajoute que sont aussi considérées comme des pratiques commerciales déloyales les pratiques

¹³⁵ Il conviendrait normalement mieux de commencer par l'étude des pratiques commerciales trompeuses en toutes circonstances, puisqu'elles sont trompeuses sans qu'il ne soit nécessaire d'appliquer le régime général des pratiques commerciales déloyales. Mais nous faisons ici le choix de commencer par une présentation plus générale, afin d'en distinguer les aspects principaux, pour ensuite étudier plus particulièrement les pratiques commerciales trompeuses per se applicables aux labels.

¹³⁶ Directive 2005/29/CE (Parlement et Conseil) du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur.

¹³⁷ Article 2d de la directive 2005/29/CE (Parlement et Conseil) du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, et article liminaire du Code de la consommation à compter du 28 mai 2022.

¹³⁸ Ou s'il s'agit d'une pratique trompeuse, ou agressive, en toutes circonstances, ce que nous étudierons par la suite.

¹³⁹ Reprise de l'article 5.2 de la directive 2005/29/CE.

commerciales trompeuses et agressives, qui disposent de leurs propres critères d'application. La caractérisation d'une pratique commerciale déloyale pourra donc se faire soit à travers l'utilisation des critères généraux de déloyauté, soit à travers les critères de caractérisation des pratiques commerciales trompeuses et agressives.

133. Une pratique commerciale déloyale peut ainsi être caractérisée par l'application de deux qualifications plus particulières : les pratiques commerciales trompeuses et agressives. En matière de labels, la pratique commerciale agressive n'a que très peu d'intérêt, nous allons donc nous intéresser plus particulièrement à la pratique commerciale trompeuse.

La pratique commerciale trompeuse peut d'abord se matérialiser par une action, et vise alors la pratique qui va créer « une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif »¹⁴⁰ ; la pratique qui « repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur »¹⁴¹ et portant sur certains éléments prédéterminés ; ou le fait que « la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable »¹⁴². Cependant, le législateur français a mal transposé la directive européenne en la matière, puisqu'il a oublié une condition essentielle, celle de l'altération du comportement économique du consommateur¹⁴³. Mais puisque la directive est d'harmonisation maximale, les juges nationaux vont interpréter l'article L121-2 du Code de la consommation, qui nous donne une définition incomplète de la pratique commerciale trompeuse par action, au regard de la directive, et appliquer les deux critères cumulativement.

Toutefois, la pratique commerciale trompeuse peut également être commise par omission, ce qui sera le cas lorsqu'elle « omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte »¹⁴⁴.

134. Ainsi, la pratique commerciale trompeuse par action est assez simple à caractériser lorsqu'un produit qui dispose d'un label ne respecte plus son cahier des charges ou son règlement d'usage, puisqu'il s'agira nécessairement d'une présentation fautive de nature à

¹⁴⁰ Article L121-2 du Code de la consommation.

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² Ibid.

¹⁴³ Article 6.1 de la directive 2005/29/CE (Parlement et Conseil) du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur.

¹⁴⁴ Article L121-3 du Code de la consommation.

induire en erreur sur les caractéristiques essentielles du produit¹⁴⁵. De plus, l'altération du comportement économique du consommateur semble plutôt aisée à caractériser en la matière, puisque comme nous l'avons déjà précisé, tout l'intérêt du label est d'orienter le consommateur vers l'achat d'un produit supposément de meilleure qualité.

Mais pour la pratique commerciale trompeuse par omission, on pourrait se demander si les professionnels dont les produits bénéficient de labels, et dont les cahiers des charges ont été modifiés, comme cela a notamment été le cas lors de la période de Covid pour de très nombreux labels, ont l'obligation d'en informer les consommateurs. En effet, sans information particulière le consommateur pourrait toujours croire que le produit dispose des mêmes qualités et caractéristiques qu'avant la modification du cahier des charges.

135. Et en ce qui concerne la qualification générale de la pratique commerciale déloyale, deux critères cumulatifs doivent être réunis : la pratique commerciale doit être contraire à la diligence professionnelle et elle doit altérer, ou être susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur.

La diligence professionnelle est définie par la directive comme « le niveau de compétence spécialisée et de soins dont le professionnel est raisonnablement censé faire preuve vis-à-vis du consommateur, conformément aux pratiques de marché honnêtes et/ou au principe général de bonne foi dans son domaine d'activité »¹⁴⁶.

Le deuxième critère de qualification d'une pratique commerciale déloyale est l'altération substantielle, même éventuelle, du comportement économique du consommateur. Cette notion d'altération substantielle du comportement économique est définie par la directive comme le fait de pousser le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement¹⁴⁷.

On peut donc conclure de ceci que l'utilisation frauduleuse d'un label pourrait tout à fait être qualifiée de pratique commerciale déloyale, puisqu'il s'agit nécessairement d'un comportement

¹⁴⁵ Les caractéristiques essentielles du produit sont développées à l'article L121-2 du Code de la consommation comme étant « ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, notamment au regard des règles justifiant l'apposition des mentions “ fabriqué en France ” ou “ origine France ” ou de toute mention, signe ou symbole équivalent, au sens du code des douanes de l'Union sur l'origine non préférentielle des produits, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, notamment son impact environnemental, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ».

¹⁴⁶ Article 2 h de la directive 2005/29/CE (Parlement et Conseil) du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur.

¹⁴⁷ Article 2 e de la directive 2005/29/CE (Parlement et Conseil) du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur.

contraire à la diligence professionnelle, notamment en ce qu'il s'oppose aux pratiques de marché honnête. Mais également puisque, comme nous l'avons déjà relevé, l'objectif du label est d'influer sur le consentement du consommateur, ce qui induit logiquement une altération substantielle de son comportement économique.

136. Cependant, cette présentation générale des pratiques commerciales déloyales avait surtout pour objectif d'en exposer le fonctionnement dans ses grandes lignes. Tout l'intérêt des pratiques commerciales déloyales en la matière réside dans l'application des pratiques commerciales réputées trompeuses en toutes circonstances.

B- Pratiques commerciales trompeuses per se

137. En effet, la directive 2005/29/CE liste des pratiques commerciales qui sont considérées comme étant déloyales en toutes circonstances¹⁴⁸. Autrement dit, ces pratiques commerciales seront considérées comme déloyales en tant que telles, sans qu'il ne soit nécessaire de les apprécier par rapport aux critères de déloyauté que nous avons déjà pu présenter. Ces pratiques commerciales déloyales particulières doivent alors être recherchées en amont de toute étude de l'éventuel caractère déloyal de la pratique. Dans ce cas, « l'essentiel du rôle du juge national est alors de vérifier la correspondance entre la pratique litigieuse et celle de la liste »¹⁴⁹.

L'annexe 1 de la directive comprend aussi bien des pratiques commerciales trompeuses per se, que des pratiques commerciales agressives per se. Mais nous n'allons ici nous intéresser qu'aux pratiques commerciales trompeuses per se relatives aux labels, et qui permettent une protection adaptée du consommateur. Ces pratiques commerciales considérées comme trompeuses en toutes circonstances ont été transposées en partie au sein de l'article L121-4 du Code de la consommation.

Cependant, parmi les pratiques commerciales trompeuses en toutes circonstances utiles en matière de labels, deux sont tout à fait applicables, tandis que la dernière pose problème quant à sa conformité au droit européen.

¹⁴⁸ Annexe 1 de la directive 2005/29/CE (Parlement et Conseil) du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur.

¹⁴⁹ N. Sauphanor-Brouillaud, C. Aubert de Vincelles, G. Brunaux, L. Usunier, *Les contrats de consommation – Règles communes, Traité de droit civil*, sous la direction de J. Ghestin, LGDJ, 2e éd., 2018, p.284

138. Tout d'abord, l'article L121-4 2° prévoit que sera une pratique commerciale trompeuse en toutes circonstances le fait « d'afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire ». En ce sens, un professionnel qui ferait le choix d'apposer un label, comme le label agriculture biologique par exemple, sur son produit sans avoir obtenu l'autorisation préalable de l'INAO se rendrait coupable d'une pratique commerciale trompeuse. De la même manière qu'un professionnel qui déciderait d'apposer un label issu d'une marque de garantie sans l'autorisation de la personne ou de l'organisme chargé de s'assurer du respect du règlement d'usage se rendrait coupable de cette même pratique commerciale trompeuse. Cette interdiction vise à empêcher les professionnels de se servir des labels pour promouvoir leurs produits sans en respecter les cahiers des charges ou règlements d'usage.

Cependant, si cette interdiction vise expressément les labels et certifications, la question peut se poser de savoir ce que recouvre le terme d'équivalent. Il s'agit alors de savoir si le terme d'équivalent renvoie à tout élément de valorisation, comme les mentions valorisantes ou les marques collectives que nous avons déjà eu l'occasion de mentionner, ou s'il s'agit de l'utilisation de termes simplement similaires, comme l'utilisation du mot label sans qu'il ne s'agisse d'un label. L'équivalent peut alors être apprécié par rapport à son effet, donc la valorisation, ou simplement par rapport à une utilisation factuelle d'un terme proche ou identique.

La jurisprudence semble considérer que le terme d'équivalent renvoie aux effets de valorisation plutôt qu'à la simple utilisation du terme de certification ou de label. En effet, dans un arrêt rendu par la chambre commerciale de la Cour de cassation le 18 septembre 2019¹⁵⁰, il était question d'une personne qui souhaitait déposer une marque appelée « Label Rose » pour désigner des produits tels que des bougies ou des parfums. Et il a été retenu que le risque de tromperie devait s'apprécier par rapport à un risque réel d'altération du comportement économique du consommateur. Ainsi, si une appréciation de l'altération du comportement économique du consommateur est nécessaire, cela revient à dire qu'il faut caractériser les critères de la pratique commerciale trompeuse, et qu'il ne s'agit pas d'une pratique commerciale trompeuse en toutes circonstances. La simple utilisation du terme de label ne pouvant dès lors pas être assimilée à un « équivalent ».

¹⁵⁰ Cass. com., 18 sept. 2019, n° 17-27.974

139. Est également considérée comme trompeuse en toutes circonstances la pratique qui consiste à ne pas respecter les conditions de l'autorisation qui a été reçue¹⁵¹. Ainsi si la première pratique commerciale trompeuse per se visait plutôt une protection en aval, relative à l'autorisation d'user d'un label, cette seconde pratique commerciale per se vise l'utilisation pratique d'un label qui serait contraire à son cahier des charges ou règlement d'usage. En ce sens, si le professionnel qui a reçu l'autorisation d'user d'un label n'en respecte plus le cahier des charges lors de la commercialisation de ses produits ou services, il se rendra coupable d'une pratique commerciale trompeuse. Cette interdiction vise à rappeler que le cahier des charges doit s'imposer aux professionnels pendant toute la durée d'utilisation du label, et non pas uniquement lors de l'obtention de l'autorisation d'utilisation.

140. Et enfin, le législateur français a pris l'initiative d'ajouter une pratique commerciale trompeuse en toutes circonstances qui ne figure pas au sein de la liste de l'annexe 1 de la directive. En effet, l'article L121-4, en son point 24, assimile à une pratique commerciale trompeuse en toutes circonstances la pratique qui consiste à faire figurer un symbole qui représenterait la France sur un produit alimentaire lorsque ses ingrédients primaires ne sont pas réellement d'origine française¹⁵². Cette interdiction a été créée par une loi du 18 octobre 2021¹⁵³ et encadre donc tous les labels privés qui font de l'origine française d'un produit une qualité déterminante pour le consommateur.

Cependant, la directive 2005/29/CE est d'harmonisation maximale, ce qui signifie que les législateurs nationaux ne peuvent mettre en place des règles plus ou moins contraignantes en la matière, et cette pratique commerciale trompeuse n'est pas prévue au sein de l'annexe 1 de la directive. La Cour de justice de l'Union européenne ayant eu l'occasion de rappeler ce principe d'harmonisation maximale¹⁵⁴, mais également de préciser que si l'interdiction per se d'une pratique commerciale ne vise pas la protection du consommateur elle pourra être considérée

¹⁵¹ Article L121-4 4° du Code de la consommation.

¹⁵² L'article L121-4 24° du Code de la consommation dispose qu'est une pratique commerciale trompeuse per se le fait « De faire figurer un drapeau français, une carte de France ou tout symbole représentatif de la France sur les emballages alimentaires lorsque les ingrédients primaires définis par le règlement (UE) n° 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) n° 1924/2006 et (CE) n° 1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/ CEE de la Commission, la directive 90/496/ CEE du Conseil, la directive 1999/10/ CE de la Commission, la directive 2000/13/ CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/ CE et 2008/5/ CE de la Commission et le règlement (CE) n° 608/2004 de la Commission ne sont pas d'origine française ».

¹⁵³ Loi n°2021-1357 du 18 octobre 2021 visant à protéger la rémunération des agriculteurs.

¹⁵⁴ CJUE, 23 avril 2009, VTB-VAB, aff. C-261/07.

comme conforme à la directive¹⁵⁵. Or, cette disposition vise la protection du consommateur, puisqu'il s'agit de ne pas l'induire en erreur sur l'origine du produit qu'il achète et qu'il consomme. De ce fait, bien que permettant d'écarter l'utilisation frauduleuse d'un label qui mettrait en avant une qualité française sans que cela ne soit fondé, cette disposition n'en est pas pour autant conforme au droit de l'Union européenne et ne devrait normalement pas pouvoir être utilisée.

141. Malgré cette exception, le consommateur est assez efficacement protégé par l'encadrement des pratiques commerciales déloyales, notamment en ce qu'elles sont parfois orientées vers le contrôle spécifique de l'utilisation des labels. Mais il pourrait également user de la garantie légale de conformité.

Paragraphe 2 : La garantie légale de conformité

142. La garantie légale de conformité est issue d'une directive du 25 mai 1999¹⁵⁶, mais a ensuite été largement modifiée par deux directives du 20 mai 2019¹⁵⁷. Cette garantie légale de conformité impose au vendeur de délivrer un bien conforme au contrat et aux différents critères listés au sein de l'article L217-5 du Code de la consommation, et également de répondre des défauts de conformité qui existeraient au jour de la délivrance¹⁵⁸.

Il est donc tout d'abord essentiel de préciser de quelle manière la garantie légale de conformité peut valablement s'appliquer en matière de labels frauduleux (A), mais également de nuancer la protection apportée par cette garantie au consommateur en la matière (B).

A- La possibilité d'utiliser la garantie légale de conformité en matière de labels frauduleux

143. La garantie légale de conformité pourra s'appliquer à un produit labellisé dans le cas où, au jour de sa délivrance, il présenterait un défaut de conformité. Il est alors indispensable de préciser comment vont s'apprécier ces notions de conformité et de défaut.

¹⁵⁵ CJUE, 7 mars 2013, Euronics Belgium, aff. C-343/12.

¹⁵⁶ Directive 1999/44/CE (Parlement et Conseil) du 25 mai 1999 sur certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation.

¹⁵⁷ Directive (UE) 2019/771 (Parlement et Conseil) du 20 mai 2019 relative à certains aspects concernant les contrats de vente de biens, modifiant le règlement (UE) 2017/2394 et la directive 2009/22/CE et abrogeant la directive 1999/44/CE. Directive (UE) 2019/770 (Parlement et Conseil) du 20 mai 2019 relative à certains aspects concernant les contrats de fourniture de contenus numériques et de services numériques.

¹⁵⁸ Article L217-3 du Code de la consommation.

144. En pratique, la conformité s'apprécie notamment par rapport au contrat, le bien devant correspondre aux caractéristiques prévues au sein du contrat, à l'usage recherché par le consommateur et dont le professionnel a été informé, comprendre tous les accessoires nécessaires et être mis à jour selon ce qui est prévu par le contrat¹⁵⁹. Mais la conformité s'apprécie également au regard des critères posés par l'article L217-5 du Code de la consommation, et le bien doit notamment correspondre « à la quantité, à la qualité et aux autres caractéristiques, y compris en termes de durabilité, de fonctionnalité, de compatibilité et de sécurité, que le consommateur peut légitimement attendre pour des biens de même type, eu égard à la nature du bien ainsi qu'aux déclarations publiques faites par le vendeur, par toute personne en amont dans la chaîne de transactions, ou par une personne agissant pour leur compte, y compris dans la publicité ou sur l'étiquetage ».

La conformité d'un bien peut donc relever de la qualité que le consommateur peut légitimement attendre pour des biens de même type en raison des déclarations présentes sur l'étiquetage. Or, l'étiquetage d'un produit comporte parfois l'apposition d'un label. En ce sens, le défaut de conformité d'un produit pourrait être apprécié au regard du label qui figure sur l'étiquetage et qui traduit une certaine qualité. Et dans ce cas, si le produit labellisé ne respecte pas le cahier des charges ou le règlement d'usage du label, il pourrait s'agir d'un défaut de conformité.

Toutefois, ce même article L217-5 précise que le vendeur ne pourra être tenu responsable des déclarations publiques qu'il n'était pas en mesure de connaître, qui ont été rectifiées au moment de la conclusion du contrat ou qui n'ont pas eu d'influence sur la décision d'achat. Cependant, il semble que cela soit difficilement applicable en ce qui concerne les labels, puisqu'il est assez simple de démontrer qu'ils ont une influence sur l'achat.

145. En ce qui concerne le défaut de conformité en lui-même, aucune distinction n'est faite entre le défaut caché ou apparent. En ce sens, il est possible de penser que la garantie légale de conformité est applicable aussi bien aux défauts cachés qu'aux défauts apparents¹⁶⁰. Cependant, le consommateur ne pourra pas user de la garantie légale de conformité dans le cas où il avait été spécifiquement informé du défaut et qu'il y a expressément consenti¹⁶¹. Le consommateur ne pourra donc pas invoquer le défaut de conformité qu'il a préalablement accepté.

¹⁵⁹ Article L217-4 du Code de la consommation.

¹⁶⁰ J. Calais-Auloy, *Une nouvelle garantie pour l'acheteur : la garantie de conformité*, RTD civ., 2005, p. 701.

¹⁶¹ Article L217-5 du Code de la consommation.

Pour que le défaut de conformité soit valablement écarté il faudra donc que le consommateur ait été informé dudit défaut, mais également qu'il l'ait expressément accepté lors de la conclusion du contrat. Or, il est peu probable que le consommateur soit spécifiquement informé d'un défaut relatif à un produit labellisé.

146. Il est également essentiel de préciser que nous avons ici fait référence à la garantie légale de conformité relative à la vente de biens, puisque la majorité des produits labellisés sont des biens, mais que des règles identiques existent en matière de fourniture de contenus et services numériques aux articles L224-25-12 et suivants du Code de la consommation. Dans le cas où un contenu ou service numérique disposerait d'un label, les mêmes règles d'application de la garantie légale de conformité seront donc envisageables.

147. Toutefois, bien que la garantie légale de conformité puisse être appliquée à un produit qui userait frauduleusement d'un label, la protection qu'elle va accorder au consommateur va rester très limitée.

B- Une protection toutefois limitée pour le consommateur

148. En effet, la protection que va permettre la garantie légale de conformité reste très limitée en ce qui concerne les labels frauduleux, et ceci à plusieurs égards.

149. Tout d'abord, la garantie légale de conformité relative à la vente ne s'applique qu'aux biens, alors que nous avons eu l'occasion de préciser qu'un service pouvait tout aussi bien être labellisé. Ainsi, dans le cas où un service labellisé le serait de façon frauduleuse, le consommateur victime ne pourrait pas mettre en œuvre la garantie légale de conformité.

Cette observation doit toutefois être nuancée, puisque certains services sont désormais sujets à la garantie légale de conformité. En outre, l'une des deux directives du 20 mai 2019 venues modifier le régime de la garantie légale de conformité vise la fourniture de contenus numériques, mais également de services numériques¹⁶². En ce sens, si un service numérique était labellisé, l'utilisation frauduleuse du label pourrait être considérée comme un défaut de conformité entraînant la possibilité de mettre en œuvre la garantie légale de conformité. La

¹⁶² Directive (UE) 2019/770 (Parlement et Conseil) du 20 mai 2019 relative à certains aspects concernant les contrats de fourniture de contenus numériques et de services numériques.

garantie légale de conformité reste cependant inapplicable pour la fourniture de services autres que les services numériques.

150. Et la protection apportée au consommateur par la garantie légale de conformité est également limitée par le principe de hiérarchie des remèdes qui en régit le fonctionnement. En effet, dans la situation où un défaut de conformité serait effectivement caractérisé, l'article L217-8 du Code de la consommation prévoit que « le consommateur a droit à la mise en conformité du bien par réparation ou remplacement ou, à défaut, à la réduction du prix ou à la résolution du contrat, dans les conditions énoncées à la présente sous-section ». On constate alors qu'en principe le consommateur doit prioritairement tenter d'obtenir la mise en conformité du bien ; « la résolution et la réfaction sont en revanche des techniques subsidiaires »¹⁶³.

Cette solution peut s'expliquer par le simple fait que le consommateur a donné son accord à la conclusion du contrat, et que la présence d'un défaut de conformité n'est pas supposée faire disparaître cette volonté. En ce sens, permettre prioritairement la poursuite du contrat est « la conséquence la plus naturelle de la garantie »¹⁶⁴.

151. Le consommateur sera donc dans l'obligation de d'abord demander au professionnel la réparation ou le remplacement du produit labellisé comportant un défaut de conformité. Et puisqu'aucune précision n'est donnée par les textes, il semble que le choix du consommateur entre ces deux options de mise en conformité soit discrétionnaire. Cependant, dans le cas d'un produit labellisé qui ne répondrait pas aux conditions du cahier des charges ou du règlement d'usage, seul le remplacement est envisageable. En effet, il est compliqué d'imaginer un produit dont le défaut de conformité serait qu'il ne réponde pas aux conditions prévues par le cahier des charges d'un label pouvoir être réparé afin de faire disparaître ce défaut.

Néanmoins, si le produit frauduleusement labellisé a été vendu au consommateur, il n'y a que très peu de chances que ce soit le seul de la chaîne de production à contenir ce défaut de conformité. En effet, le non-respect du cahier des charges d'un label se répercute généralement sur l'entièreté des produits commercialisés par le même fabricant, et dans ce cas le remplacement du produit non conforme sera également compromis.

¹⁶³ Y. Picod et N. Picod, *Droit de la consommation*, Sirey Université, 5^e édition, 2020, p. 392.

¹⁶⁴ J. Julien, *Droit de la consommation*, Précis Domat droit privé, LGDJ, 3^e édition, 2019, p. 469.

152. L'article L217-8 du Code de la consommation prévoit qu'à défaut de remplacement ou de la réparation du bien non conforme, le consommateur aura le droit à la réduction du prix ou à la résolution du contrat. Cette solution est également rappelée par la Cour de cassation, qui considère que la résolution du contrat, mais également la réduction du prix, ne sont envisageables que si la mise en conformité est impossible¹⁶⁵. Or, il a pu être considéré que la mise en conformité était effectivement impossible lorsque le défaut de conformité est inhérent à la conception du bien¹⁶⁶. Il semble alors que dans le cadre de l'utilisation d'un label frauduleux, qui a tout à voir avec la conception du bien et les conditions qu'elle était supposée respecter, la mise en conformité soit impossible et que le consommateur puisse valablement demander la résolution du contrat ou la réduction du prix.

Mais cette possibilité est également limitée, puisque le consommateur ne pourra demander la résolution de la vente sur le fondement de la garantie légale de conformité que dans le seul cas où il ne s'agirait pas d'un défaut mineur¹⁶⁷. Toute la question est alors de savoir si la non-conformité au cahier des charges ou au règlement d'usage d'un label est un défaut majeur ou non. En effet, le label est supposé induire une qualité supérieure, le défaut de conformité induisant dès lors que le produit acheté par le consommateur est d'une qualité moindre que celle qu'il pensait obtenir. Cependant, le produit n'en restera pas moins utilisable, et éventuellement d'une qualité raisonnable, il n'est donc pas certain que la résolution de la vente puisse être obtenue. Et dans ce cas, seule la réduction du prix pourra être demandée par le consommateur en application de la garantie légale de conformité. Ce qui n'est qu'une faible protection face à l'utilisation frauduleuse d'un label qui détermine pourtant en grande partie son consentement à l'achat.

153. Enfin, l'utilité de la garantie légale de conformité peut être contestée en matière de labels puisque cette action s'exerce à l'encontre du professionnel vendeur et non pas du fabricant qui aurait frauduleusement utilisé un label. Cette règle a notamment été explicitement énoncée par la Cour de cassation qui a considéré que « le consommateur qui agit en défaut de conformité sur le fondement des dispositions du code de la consommation n'a d'action que contre son vendeur, lequel dispose d'une action récursoire contre le producteur »¹⁶⁸. Le fabricant

¹⁶⁵ Civ. 1^{ère}, 10 avril 2019, n°18-13.747

¹⁶⁶ CA Paris, 27 novembre 2014, n°13/01912

¹⁶⁷ Article L217-14 du Code de la consommation.

¹⁶⁸ Civ. 1^{ère}, 6 juin 2018, n°17-10.553

du produit labellisé non conforme ne pourra alors être inquiété que par l'action récursoire du vendeur.

154. Ces différentes critiques de la protection apportée par la garantie légale de conformité au consommateur en matière de labels peuvent nous amener à nous demander s'il ne pourrait pas disposer d'une protection toute aussi efficace, voir plus encore, en application du droit commun.

Section 2 : La protection du droit commun

155. Le droit commun permet également la protection des consommateurs, mais le consommateur pourra tout aussi bien s'appuyer sur le droit commun des contrats (paragraphe 1), que sur le droit commun de la vente (paragraphe 2).

Paragraphe 1 : La protection du droit commun des contrats

156. Le consommateur va alors avoir la possibilité d'user du droit commun des contrats en cas d'utilisation frauduleuse d'un label (A), ce qui permet de s'interroger quant à un éventuel cumul avec la garantie légale de conformité issue du droit de la consommation (B).

A- La possibilité d'user du droit commun des contrats en cas d'utilisation frauduleuse d'un label

157. La protection du consommateur par le droit commun des contrats pourra reposer sur deux fondements : les vices du consentement (1) ou l'inexécution contractuelle (2).

1) L'utilisation frauduleuse d'un label éventuellement qualifiable de vice du consentement

158. Effectivement, lors de la conclusion d'un contrat, en plus de simplement exister, le consentement doit être intègre. Il faut donc que « le consentement ait été exprimé en toute connaissance et librement afin que son intégrité soit assurée »¹⁶⁹.

¹⁶⁹ Y. Buffelan-Lanore et V. Larribau-Terneyre, *Droit civil – Les obligations*, Sirey Université, 17^{ème} édition, 2020/2021, p. 374.

Or, le consentement pourra être vicié par trois moyens : l'erreur, le dol et la violence¹⁷⁰. Mais en matière de label utilisé frauduleusement, seuls les deux premiers vices du consentement ont un intérêt.

159. Dans le langage commun l'erreur est entendue comme étant une simple méprise entre la pensée ou la perception de celui qui se trompe et la réalité. Or, l'article 1132 du Code civil dispose que « l'erreur de droit ou de fait, à moins qu'elle ne soit inexcusable, est une cause de nullité du contrat lorsqu'elle porte sur les qualités essentielles de la prestation due ou sur celles du cocontractant ». Ainsi, seule une erreur qui répondrait à ces conditions pourraient être analysée comme un vice du consentement, la notion étant dès lors plus restreinte que celle du langage commun.

En ce qui concerne l'utilisation d'un label de manière frauduleuse, l'erreur qui va nous intéresser sera celle sur les qualités essentielles de la prestation due. La question se pose dès lors de savoir si le fait d'acheter un produit qui ne respecte pas le cahier des charges du label apposé sur ledit produit, ou pire de ne jamais avoir reçu l'autorisation de l'utiliser, peut être qualifié d'une erreur sur les qualités essentielles de la prestation due. La jurisprudence retenait classiquement que « l'erreur doit être considérée comme portant sur la substance lorsqu'elle est de telle nature que sans elle l'une des parties n'aurait pas contracté »¹⁷¹. Toutefois, l'article 1133 du Code civil est venu resserrer cette appréciation, puisqu'il précise que « les qualités essentielles de la prestation sont celles qui ont été expressément ou tacitement convenues et en considération desquelles les parties ont contracté ».

Or, en ce qui concerne l'achat d'un produit qui userait frauduleusement d'un label, le label apposé sur ledit produit entre nécessairement dans le champ contractuel. En effet, le consommateur va acheter le produit en partie en raison de la présence de ce label et des garanties qu'il représente. Autrement dit, la qualité du produit induite par la présence du label entraîne le consentement de l'acheteur et est convenue entre les parties.

Ainsi, l'erreur pourrait tout à fait être invoquée par l'acheteur consommateur afin d'obtenir la nullité relative de son contrat¹⁷² en raison de l'utilisation frauduleuse d'un label.

160. Toutefois, l'utilisation frauduleuse d'un label pourrait également être sanctionnée sur le fondement du dol. L'article 1137 du Code civil définit le dol comme « le fait pour un contractant

¹⁷⁰ Article 1130 du Code civil.

¹⁷¹ Civ. 28 janvier 1913.

¹⁷² Article 1131 du Code civil.

d'obtenir le consentement de l'autre par des manœuvres ou des mensonges » ou « la dissimulation intentionnelle par l'un des contractants d'une information dont il sait le caractère déterminant pour l'autre partie ». Le dol peut alors être constitué par une démarche active qui viserait à obtenir le consentement de l'acheteur, ou par la réticence d'une information déterminante.

Le dol peut donc résulter d'une action ou d'une omission, mais il sera toujours nécessaire de caractériser l'intention de tromper du cocontractant qui en est à l'origine. Or, dans le cadre du dol qui résulte de manœuvres ou de mensonges, l'élément intentionnel est inclus dans les notions mêmes de manœuvres et mensonges, puisque lorsque l'on ment à quelqu'un on a nécessairement l'intention de le tromper. Cependant, lorsqu'il est question de réticence dolosive, le juge a tendance à déduire l'intention de tromper du fait que le cocontractant supposément coupable avait connaissance de l'information et de son importance pour le cocontractant¹⁷³.

Ainsi, l'utilisation frauduleuse d'un label pourra être aussi bien un mensonge visant à tromper le consommateur dans le but d'obtenir son consentement, qu'une réticence dolosive. En effet, si le fabricant appose un label sur son produit sans jamais avoir obtenu l'autorisation de le faire, il s'agira d'un mensonge, et ce mensonge sera nécessairement commis dans le but de tromper le consommateur puisque tout l'intérêt du label est d'orienter le choix du consommateur vers le produit labellisé plutôt que vers un produit concurrent. Tandis que si le fabricant a valablement obtenu l'autorisation d'apposer le label sur ses produits, mais qu'en cours de commercialisation il décide de ne plus respecter toutes les conditions du cahier des charges, alors qu'il savait pertinemment que ces conditions poussaient le consommateur à consentir à l'achat, et qu'il ne l'informe pas, il s'agira d'une réticence dolosive.

161. A certaines conditions, le label utilisé sans autorisation ou de façon contraire au cahier des charges qui y est lié pourra entraîner la nullité relative du contrat pour vice du consentement, mais le consommateur victime de cette utilisation frauduleuse pourrait également invoquer une inexécution contractuelle de la part du fabricant.

¹⁷³ Civ. 3^{ème}, 21 mars 2019, n°18-12.026

2) Le label frauduleux sanctionnable sur le fondement de l'inexécution contractuelle

162. L'article 1217 du Code civil définit tout d'abord ce que recouvre la notion d'inexécution contractuelle, puisqu'il peut s'agir aussi bien de la non-exécution d'une obligation contractuelle, que de son exécution imparfaite. Ainsi, si le contrat avait été conclu dans le but d'obtenir la vente d'un produit labellisé, ou la fourniture d'un service labellisé, le fait que le cahier des charges du label en question ne soit pas respecté peut être assimilé à une exécution imparfaite du contrat de vente ou de fourniture de service. Effectivement, puisque l'objet du contrat devait recouvrir une qualité spécifique le distinguant de la concurrence en raison de l'apposition d'un label, si tel n'est pas le cas, le contrat n'est pas parfaitement exécuté.

163. Or, dans le cas d'une inexécution contractuelle, le consommateur lésé disposera de cinq remèdes : l'exception d'inexécution, l'exécution forcée, la réduction du prix, la résolution du contrat ainsi que l'engagement de la responsabilité contractuelle de son cocontractant¹⁷⁴.

Et contrairement à la mise en œuvre de la garantie légale de conformité précédemment étudiée, le choix du consommateur entre ces cinq remèdes est discrétionnaire. Ces remèdes pourront également se cumuler, dans le cas où ils ne seraient pas incompatibles évidemment.

Toutefois, en ce qui concerne l'utilisation frauduleuse d'un label, tous ces remèdes n'auront pas d'utilité. Par exemple, l'exception d'inexécution consiste dans le fait que la partie lésée puisse suspendre l'exécution de ses obligations tant que son cocontractant n'aura pas exécuté les siennes. Ce remède ne sera donc utile que lorsque l'on sera dans une situation qui impliquera une inexécution contractuelle relative à un service labellisé fournit sur une longue période et qui induit des paiements fractionnés, puisque dans ce cas le consommateur lésé pourra arrêter de payer tant que le prestataire du service labellisé n'exécutera pas ses obligations conformément au cahier des charges du label en question.

Logiquement, le remède qui aurait l'utilité la plus effective sera donc la résolution du contrat. Cependant, tout comme pour la garantie légale de conformité, la résolution du contrat est ici soumise à l'existence d'une inexécution contractuelle suffisamment grave¹⁷⁵. La question se posera alors de nouveau de savoir si l'inexécution contractuelle qui consiste à ne pas vendre un produit ou un service de la qualité dont il était supposé disposer peut être considérée comme une inexécution suffisamment grave.

¹⁷⁴ Article 1217 du Code civil.

¹⁷⁵ Article 1224 du Code civil pour la résolution par notification ainsi que la résolution judiciaire.

164. Le fondement de l'inexécution permet ainsi au consommateur lésé un choix plus libre des remèdes qu'il souhaite mettre en œuvre, mais est également soumis à certaines restrictions. De même que le fondement des vices du consentement n'est en réalité pas le plus avantageux pour les consommateurs si on le compare à la garantie légale de conformité qui met en place certaines présomptions en faveur du consommateur.

Néanmoins, il semble que cette problématique relative à la complexité d'usage des fondements issus du droit commun des contrats puisse être effacée par la possibilité de les cumuler avec la garantie légale de conformité consumériste.

B- Le cumul du droit commun des contrats avec la garantie légale de conformité

165. Comme nous l'avons précisé, les actions issues du droit commun des contrats et la garantie légale de conformité ont toutes les deux leurs avantages et inconvénients, ce qui permet de s'interroger sur la possibilité d'un cumul. A titre d'exemple, le délai pour agir est plus avantageux au sein du droit commun des contrats, puisqu'il est de cinq ans, mais la preuve est facilitée pour le consommateur lors de l'application de la garantie légale de conformité.

166. La question se pose donc de savoir si un consommateur pourrait valablement bénéficier des avantages de chacun de ces deux fondements.

Or, cette problématique est rendue complexe par la jurisprudence de la Cour de cassation en matière de cumul entre la garantie des vices cachés et les vices du consentement. Effectivement, les juges ont considéré que si le défaut est constitutif d'un vice caché, seul le fondement de la garantie des vices cachés était utilisable, et non pas celui de l'erreur en tant que vice du consentement¹⁷⁶. Tandis qu'ils estiment qu'un cumul est possible entre la garantie des vices cachés et le dol, qui est également un vice du consentement¹⁷⁷. Cette éventuelle impossibilité de cumul entre les règles générale du droit commun des contrats et les règles un peu plus spéciales du droit commun de la vente peut amener à se demander si elle ne devrait pas également être étendue à la relation entre le droit commun des contrats et la règle encore plus spéciale de la garantie légale de conformité du droit de la consommation. En effet, « la question des actions résultant du défaut de la chose vendue, au-delà de la technique, met en lumière des

¹⁷⁶ Civ. 1^{ère}, 14 mai 1996, n°94-13.921.

¹⁷⁷ Civ. 1^{ère}, 6 novembre 2002, n°00-10.192, rappelé par Civ.3^{ème}, 23 septembre 2020, n°19-18.104.

interrogations classiques entre la coexistence et l'articulation des règles générales et des règles spéciales (et même des règles spéciales entre elles) »¹⁷⁸.

167. Un tel cumul entre le droit commun des contrats et la garantie légale de conformité peut toutefois être justifié par l'ancien article L217-13 du Code de la consommation qui disposait que « les dispositions de la présente section ne privent pas l'acheteur du droit d'exercer l'action résultant des vices rédhibitoires telle qu'elle résulte des articles 1641 à 1649 du code civil ou toute autre action de nature contractuelle ou extracontractuelle qui lui est reconnue par la loi », mais également en raison du principe de protection du consommateur.

Cependant, « l'étendue des choix ainsi permis reste imprécise »¹⁷⁹ puisque l'ancien article L217-13 ne vise pas nécessairement la protection apportée par l'encadrement des vices du consentement. Mais il était initialement prévu que cet article fasse référence aux « règles de la responsabilité contractuelle ou extracontractuelle » en lieu et place de « toute autre action de nature contractuelle ou extracontractuelle qui lui est reconnue par la loi ». Il est donc possible d'imaginer que par la suppression de cette référence à la responsabilité, le législateur souhaitait permettre aux consommateurs d'agir sur le fondement des vices du consentement, sans que ceci ne soit pour autant certain.

168. Aujourd'hui, et suite à la transposition de la directive du 20 mai 2019¹⁸⁰, l'article L217-30 du Code de la consommation reprend de manière identique ce que prévoyait initialement l'article L217-13 du Code de la consommation. En ce sens, le cumul entre la garantie légale de conformité et le droit commun des contrats semble toujours envisageable.

Toutefois, le consommateur n'est pas dans l'obligation de fonder son action sur le droit commun des contrats ou la garantie légale de conformité, puisqu'il pourra également envisager de profiter de la protection du droit commun de la vente.

¹⁷⁸ C. Le Gallou, *Les actions de l'acheteur à raison d'un défaut de la chose : entre enchevêtrement et rationalisation*, AJ Contrat, 2019.

¹⁷⁹ Y-M. Serinet, *La directive du 25 mai 1999 sur les garanties dans les ventes de biens de consommation : transposer n'est pas oser*, RDC, 2005, p. 955.

¹⁸⁰ Directive (UE) 2019/771 (Parlement et Conseil) du 20 mai 2019 relative à certains aspects concernant les contrats de vente de biens, modifiant le règlement (UE) 2017/2394 et la directive 2009/22/CE et abrogeant la directive 1999/44/CE.

Paragraphe 2 : La protection du droit commun de la vente

169. En effet, le consommateur va avoir la possibilité de bénéficier de la protection du droit commun de la vente s'il fait face à l'utilisation frauduleuse d'un label (A), ce qui, de la même manière que pour le droit commun des contrats, pose la question d'un éventuel cumul avec la garantie légale de conformité issue du droit de la consommation (B).

A- La possibilité de bénéficier de la protection du droit commun de la vente en cas d'utilisation frauduleuse d'un label

170. En effet, le consommateur qui ne souhaiterait pas nécessairement agir sur le fondement du droit de la consommation, et qui aurait conclu un contrat de vente, pourra également contester l'utilisation frauduleuse d'un label sur le fondement du droit commun de la vente.

Deux règles issues du droit commun de la vente vont donc tout particulièrement nous intéresser : la délivrance conforme et la garantie des vices cachés. Ces deux obligations s'imposant au vendeur en application de l'article 1603 du Code civil qui dispose qu'il a « deux obligations principales, celle de délivrer et celle de garantir la chose qu'il vend ».

171. Nous allons tout d'abord voir de quelle manière l'obligation de délivrance conforme, qui s'impose de manière générale aux vendeurs, peut être appliquée dans le cas où un consommateur ferait face à un produit qui ne respecterait pas les conditions d'usage d'un label. La délivrance est définie comme « le transport de la chose vendue en la puissance et possession de l'acheteur »¹⁸¹. Il est donc essentiel de délivrer la chose en elle-même, ainsi que ses accessoires, mais il est également indispensable de délivrer la chose telle qu'elle a été prévue par le contrat. La conformité de la délivrance peut alors être appréciée au regard de l'identité de la chose ou de sa quantité, mais ce qui va surtout nous intéresser est que cette conformité peut être appréciée par rapport à la qualité de la chose qui était prévue au contrat. En ce sens, il faudra comparer la qualité qui était prévue au sein du contrat, à celle du bien délivré.

A titre d'exemples ont pu être considérées comme des délivrances non conformes, la délivrance d'une voiture dont le kilométrage n'était pas celui prévu¹⁸², ou encore la délivrance d'une table

¹⁸¹ Article 1604 du Code civil.

¹⁸² Civ. 1^{ère}, 16 juin 1993.

carrée à la place d'une table ovale¹⁸³. On peut constater que la différence qualitative entre le contrat et le produit délivré peut être plus ou moins importante.

Or, lorsqu'un produit est vendu comme étant labellisé, il est supposé respecter les conditions posées au sein du cahier des charges ou du règlement d'usage du label qu'il représente. Et dans le cas où le produit ne respecterait pas le cahier des charges du label, une différence de qualité pourrait effectivement être observée entre le produit tel qu'il était prévu au sein du contrat de vente, et le produit effectivement obtenu par l'acheteur.

Le non-respect de cette obligation de délivrance conforme pouvant être sanctionné, selon le choix de l'acheteur, par la résolution de la vente, l'exécution forcée, ainsi que des dommages et intérêts si un préjudice en découle.

172. Mais l'acheteur, consommateur dans notre cas, pourra également fonder sa contestation sur la garantie des vices cachés. Cette garantie particulière au droit commun de la vente est définie à l'article 1641 du Code civil qui dispose que « le vendeur est tenu de la garantie à raison des défauts cachés de la chose vendue qui la rendent impropre à l'usage auquel on la destine, ou qui diminuent tellement cet usage que l'acheteur ne l'aurait pas acquise, ou n'en aurait donné qu'un moindre prix, s'il les avait connus ». On pourrait penser, à la lecture de cette définition, que l'obligation de délivrance conforme et la garantie des vices cachés sont identiques. Cependant, la jurisprudence considère que la sanction de l'obligation de délivrance s'appliquera lorsqu'il s'agira d'un défaut qui résulte d'une différence entre la chose livrée et la chose vendue, et que la garantie des vices cachés s'appliquera lorsque le défaut résultera d'une différence entre l'usage attendu du bien et l'usage qui peut en être réellement fait¹⁸⁴. En conséquence, la conformité relative aux spécifications contractuelles renvoie à l'obligation de délivrance conforme, alors que la conformité relative à l'usage et à l'utilité de la chose renvoie à la garantie des vices cachés. Tout l'intérêt de cette distinction réside dans les délais pour agir, puisque l'action en garantie des vices cachés devra être intentée dans les deux ans qui suivent la découverte du vice¹⁸⁵, tandis que l'action sur le fondement de la délivrance conforme se prescrit par cinq ans¹⁸⁶ (avant elle se prescrivait par 30 ans, la distinction était donc bien plus importante).

¹⁸³ CA Colmar, 7 février 1997.

¹⁸⁴ Civ. 1^{ère}, 5 mai 1993, n°90-18.331

¹⁸⁵ Article 1648 du Code civil.

¹⁸⁶ Article 1224 du Code civil.

Si le produit vendu au consommateur comporte un vice caché qui le rend impropre à son usage, il sera possible d'agir sur le fondement de la garantie des vices cachés. Ainsi, si l'utilisation frauduleuse d'un label, que l'acheteur ne pouvait pas soupçonner, l'empêche d'user normalement du bien acheté, il pourra agir sur le fondement de cette garantie particulière. Et dans ce cas, l'acheteur pourra choisir entre différents remèdes : rendre la chose et se faire restituer le prix, ou garder la chose et obtenir une réduction du prix¹⁸⁷.

173. Nous venons de le constater, le consommateur qui serait victime d'un fabricant qui apposerait frauduleusement un label sur ses produits pourra valablement se détourner de l'utilisation du droit de la consommation et préférer user des règles issues du droit commun de la vente. Cependant, cette possibilité d'utiliser le droit commun de la vente pose la question de son cumul avec la protection apportée par la garantie légale de conformité issue du droit de la consommation.

B- Le cumul du droit commun de la vente et de la garantie légale de conformité

174. L'intérêt du cumul entre les actions issues du droit commun et la garantie légale de conformité issue du droit de la consommation réside dans les avantages et inconvénients de chacune. En effet, le cumul entre la garantie légale de conformité et le droit commun de la vente serait avantageux pour le consommateur puisque chacune de ces options a certains avantages. En outre, l'appréciation du défaut de conformité semble plus souple dans le cadre de l'application de la garantie légale de conformité plutôt que dans le cadre de la garantie des vices cachés ou la délivrance conforme, tandis que les solutions issues du droit commun n'imposent pas une hiérarchie des remèdes à la personne qui souhaiterait agir sur leur fondement.

De plus, les avantages déjà précisés en ce qui concernait le cumul entre cette garantie et le droit commun des contrats restent vrais : le délai pour agir est plus avantageux en droit commun (puisque'il est de cinq ans pour la délivrance conforme, et deux ans pour la garantie des vices cachés, mais à compter de la connaissance du vice et non pas de la délivrance du bien) et la preuve est facilitée pour le consommateur au sein de la garantie légale de conformité puisqu'il existe une présomption d'antériorité du défaut du bien dans les deux ans suivants la vente.

¹⁸⁷ Article 1644 du Code civil.

175. Ceci explique éventuellement pourquoi l'ancien article L217-13 du Code de la consommation disposait que « les dispositions de la présente section ne privent pas l'acheteur du droit d'exercer l'action résultant des vices rédhibitoires telle qu'elle résulte des articles 1641 à 1649 du code civil ». Cet article faisait référence à un cumul entre la garantie légale de conformité et la garantie des vices cachés, mais pas avec la délivrance conforme ; cependant, de la même manière que pour les vices du consentement, il semble que la délivrance conforme puisse être incluse dans le champ d'application de cet article.

Néanmoins, il est possible de considérer que « le cumul d'actions, favorable au consommateur sur le fond du droit, constitue en réalité un inconvénient voire un danger au regard des règles procédurales de l'instance »¹⁸⁸. Effectivement, cet amas de fondements envisageables ne facilite pas la compréhension des règles procédurales pour le consommateur, qui peut alors très rapidement mal mettre en œuvre ces différents fondements.

Cette remise en question du cumul étant également appuyée par l'existence de questionnements sur la légalité de cette option au regard du droit européen¹⁸⁹, et notamment au regard de la directive dont est issue cette idée¹⁹⁰.

176. Toutefois, aujourd'hui cette remise en question de la légalité du cumul au regard du droit européen est bien moins justifiée. En outre, aujourd'hui l'article 3.7 de la directive du 20 mai 2019¹⁹¹ dispose que « la présente directive ne porte pas atteinte aux règles nationales ne régissant pas spécifiquement les contrats de consommation et prévoyant des recours spécifiques pour certains types de défauts qui n'étaient pas apparents au moment de la conclusion du contrat de vente ». Et si on lit cet article au regard du considérant 18 de cette même directive¹⁹², il est possible de considérer que cet article fait directement référence à la garantie des vices cachés. Or, si le cumul entre la garantie légale de conformité et la garantie des vices cachés est expressément prévue, il n'en va pas de même pour le cumul avec la délivrance conforme.

¹⁸⁸ N. Sauphanor-Brouillaud, C. Aubert de Vincelles, G. Brunaux, L. Usunier, *Les contrats de consommation – Règles communes, Traité de droit civil*, sous la direction de J. Ghestin, LGDJ, 2e éd., 2018, p. 1033.

¹⁸⁹ Ibid.

¹⁹⁰ Directive 1999/44/CE (Parlement et Conseil) du 25 mai 1999 sur certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation.

¹⁹¹ Directive (UE) 2019/771 (Parlement et Conseil) du 20 mai 2019 relative à certains aspects concernant les contrats de vente de biens, modifiant le règlement (UE) 2017/2394 et la directive 2009/22/CE et abrogeant la directive 1999/44/CE.

¹⁹² « La présente directive ne devrait pas non plus porter atteinte aux règles nationales ne régissant pas spécifiquement les contrats de consommation et prévoyant des recours spécifiques pour certains types de défauts qui n'étaient pas apparents au moment de la conclusion du contrat de vente, à savoir les dispositions nationales qui peuvent fixer des règles spécifiques relatives à la responsabilité du vendeur en cas de vices cachés ».

Effectivement, aucune référence expresse n'est faite à cette possibilité de cumul, mais de premier abord il paraît probable que l'on puisse toujours cumuler ces deux fondements en application du nouvel article L217-30 du Code de la consommation, qui reprend l'ancien article L217-30, et qui vise la possibilité pour le consommateur d'exercer « toute autre action de nature contractuelle ou extracontractuelle qui lui est reconnue par la loi ». Néanmoins, cette possibilité semble contraire à l'article 3.7 de la directive de 2019 qui permet les recours spécifiques pour des « défauts qui n'étaient pas apparents au moment de la conclusion du contrat de vente », puisque l'action sur le fondement de la délivrance conforme permet également de contester les défauts qui étaient apparents lors de ladite conclusion du contrat de vente¹⁹³.

177. En conclusion, nous avons pu constater que le consommateur disposait d'une protection directe, issue de différentes sources, dans le cas où il fait face à l'utilisation frauduleuse d'un label par un professionnel. Cette protection est d'ailleurs renforcée par d'éventuelles possibilités de cumul entre les différents fondements qu'il peut invoquer.

Mais il est également important de préciser que le consommateur peut bénéficier d'une protection indirecte, qui sera mise en œuvre par d'autres acteurs mais qui lui bénéficiera tout de même.

¹⁹³ Voir en ce sens : V. Legrand, *Que devient la garantie de conformité à l'ère du numérique ?*, LPA, juin 2021.

Chapitre 2 : La protection indirecte du consommateur

178. Le consommateur, bien que pouvant agir de lui-même à l'encontre des professionnels qui useraient d'un label de manière frauduleuse, peut également bénéficier indirectement des actions et initiatives menées par d'autres acteurs.

Nous avons précédemment étudié uniquement les actions que le consommateur pouvait mettre en œuvre de sa propre initiative et qui lui apporteraient une protection de manière directe. Mais si un autre acteur met en œuvre une action contre le professionnel qui use frauduleusement du label, le consommateur sera protégé de manière indirecte par cette action puisque, bien qu'il n'en soit pas à l'origine, l'action du professionnel qui aurait pu lui porter préjudice sera sanctionnée ou contrôlée. Il découle de ceci que, même lorsqu'il n'agit pas, le consommateur peut bénéficier de la suppression des labels frauduleux qui pourraient influencer son consentement à l'achat.

Et en pratique cette protection indirecte pourra découler aussi bien de la régulation des comportements des professionnels (section 1), que des actions initiées par d'autres acteurs que les consommateurs (section 2).

Section 1 : La protection par la régulation des comportements des professionnels

179. La protection indirecte du consommateur par la régulation des comportements des professionnels est le fruit des initiatives prises par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

L'ARPP a en effet créé des recommandations qui s'adressent aux professionnels (paragraphe 1), mais également le jury de déontologie publicitaire qui se prononce sur les comportements des professionnels (paragraphe 2).

Paragraphe 1 : La création de recommandations adressées aux professionnels

180. La création des recommandations qui s'adressent aux professionnels est le résultat d'un processus qui vise à réguler leurs comportements (A), et qui a amené à la création de la recommandation relative au développement durable particulièrement utile en matière de labels (B).

A- Le processus de création des recommandations

181. La publicité peut être contrôlée aussi bien par le droit dur, notamment avec les règles relatives aux pratiques commerciales déloyales ou de manière plus spécifique à la publicité comparative, que par le droit mou¹⁹⁴.

A ce titre, l'Office de contrôle des annonces a été créée en 1953, comme étant une association interprofessionnelle au sens de la loi de 1901, pour ensuite devenir le Bureau de vérification de la publicité (BVP) en 1953, et pour enfin se faire appeler l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en 2008. Et « depuis 1935, l'ARPP veille sur le contenu des messages publicitaires en conciliant la liberté d'expression des professionnels et la protection des consommateurs-citoyens »¹⁹⁵. C'est donc dans le but de répondre à cet objectif que l'autorité de régulation professionnelle de la publicité a créé un code de conduite. Ce code de conduite s'adresse tout particulièrement aux professionnels, puisque le but est de les responsabiliser.

182. Le code de conduite de l'ARPP est fondé sur les règles prévues par la chambre de commerce internationale regroupées au sein du Code ICC, qui a été conçu « comme un instrument d'autorégulation pour les communications et le marketing »¹⁹⁶.

Le Code de conduite de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité est aujourd'hui composé de trente recommandations, la première ayant été créée en 1973¹⁹⁷. Ces recommandations peuvent être transversales, telles que la recommandation publicité de prix et la recommandation comportement alimentaire, ou sectorielles, comme la recommandation alcool par exemple. Et ces recommandations sont parfois plus contraignantes que les règles prévues par le droit dur, puisqu'elles visent à « faire respecter les trois piliers de la déontologie publicitaire : ne pas tromper, ne pas choquer, et ne pas nuire »¹⁹⁸. L'objectif est alors d'aller au-

¹⁹⁴ Le droit mou peut être défini comme une forme allégée de droit : d'un point de vue formel ce sont des normes qui revêtent les qualités de la norme de droit, mais qui du point de vue de la sanction relèvent plutôt de la simple éthique et non pas du droit sanctionné par l'Etat.

¹⁹⁵ M. Jalade, *Faire mieux reconnaître les atouts de la régulation professionnelle de la publicité : un enjeu important pour l'ARPP en 2020 - 3 questions à Magali JALADE, directrice des affaires publiques et juridiques de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)*, Communication Commerce électronique n° 5, Mai 2020.

¹⁹⁶ Code ICC, édition 2018, Objet du Code, p. 3.

¹⁹⁷ Il s'agissait de la recommandation « hygiène et beauté ».

¹⁹⁸ M. Gall, *Focus sur l'usage de l'argument écologique dans la publicité et le rôle du Jury de déontologie publicitaire*, Gaz. Pal. 14 mai 2011, p. 32.

delà de la loi et des obligations qu'elle impose aux professionnels, pour permettre une publicité bien plus exemplaire et loyale.

Toutefois, ces recommandations « n'ont pas de force contraignante »¹⁹⁹, les professionnels ont dès lors le choix de les suivre ou non. Et en réalité, le fait que ces recommandations soient plutôt comprises et acceptées par les professionnels relève de la manière dont elles sont élaborées.

183. En effet, l'ARPP expose la façon dont ses règles de déontologie publicitaire sont élaborées, et plusieurs étapes essentielles sont à respecter²⁰⁰.

Tout d'abord, il doit exister une opportunité d'actualisation ou de création d'une règle professionnelle. Cette règle peut alors être justifiée par les besoins des professionnels ou de leurs représentants, des instances associées à l'ARPP, de la société civile, des institutions ou encore des instances européennes.

Le projet est ensuite soumis à la validation du Conseil d'administration, afin d'ensuite pouvoir saisir le Conseil paritaire de la publicité (CPP). Le CPP étant une institution qui réunit les représentants d'associations et de l'interprofession publicitaire et qui a une triple mission : contribuer à l'évolution des règles de déontologie publicitaire par la publication d'avis, alerter l'ARPP sur l'apparition de divers problèmes, et participer à l'évaluation annuelle du respect des règles prévues au sein des recommandations.

Ainsi, si le Conseil d'administration valide le projet et que le Conseil paritaire de la publicité est effectivement saisi, la troisième étape sera en toute logique la publication d'un avis par le CPP après audition des parties prenantes, ce qui correspond à sa première mission.

A la suite de cela, l'ARPP va créer un comité de rédaction de la nouvelle recommandation, ou de sa version corrigée et actualisée. Ce comité de rédaction est composé de professionnels adhérents et de leurs représentants, et il dispose de la possibilité d'auditionner des experts dans le cas où le projet porte sur un domaine technique qui le nécessite.

Enfin, le projet de recommandation va être soumis à la validation du Conseil d'administration de l'ARPP, pour ensuite être adopté, présenté au CPP et largement diffusé afin que les professionnels puissent prendre connaissance des nouvelles règles déontologiques ou de leurs modifications.

¹⁹⁹ L. Arcelin, *Synthèse – Publicité*, Jurisclasseur concurrence – consommation, avril 2020.

²⁰⁰ ARPP, *Processus d'élaboration des recommandations*.

184. On constate alors que les professionnels sont très présents dans l'élaboration de ces règles non contraignantes. Notamment puisque la création d'une nouvelle règle déontologique ou sa modification peuvent être justifiées par leurs besoins. Egalement à travers le rôle du Conseil paritaire de la publicité qui réunit, au sein des représentants de l'interprofession publicitaire, aussi bien des annonceurs, des agences que des médias. Mais aussi puisque le projet de recommandation, nouvelle ou modifiée, sera rédigé par des professionnels adhérents et leurs représentants.

L'omniprésence des professionnels concernés par ces règles déontologiques lors de leur élaboration permet ainsi de créer des règles qui leur conviennent, puisqu'ils auront activement participé à leur création. En ce sens, bien qu'elles ne soient pas contraignantes, et qu'elles ne puissent pas leur être imposées, ces règles sont appliquées par la plupart des professionnels puisqu'elles sont adaptées à leurs intérêts.

185. Maintenant que nous avons présenté rapidement le processus d'élaboration des recommandations de l'ARPP, afin d'en comprendre au mieux le fonctionnement, il convient de préciser qu'en matière de labels il y a une de ces recommandations qui est particulièrement utile : la recommandation développement durable.

B- L'utilité particulière de la recommandation développement durable en matière de labels

186. Les enjeux de la recommandation développement durable telle que nous la connaissons aujourd'hui ne sont pas une nouveauté pour l'ARPP. En effet, dès le début des années 1990, le Bureau de vérification de la publicité, aujourd'hui devenu ARPP, avait publié une recommandation relative aux arguments écologiques. Mais c'est seulement en 2003 qu'a été créée la recommandation développement durable, qui vise des problématiques bien plus larges que la précédente recommandation. Avec cette recommandation particulière en matière de développement durable, l'ARPP s'est adaptée à ce qui a pu être qualifié comme « l'élargissement du périmètre de ces sujets »²⁰¹.

Autrement dit, l'autorité de régulation professionnelle de la publicité s'est mis en conformité avec les enjeux contemporains de protection de l'environnement, et vient poser certains garde-fous quant à la manière dont est représenté l'environnement dans les publicités. Ces enjeux

²⁰¹ C. Grelier-Lenain, *Les règles de déontologie du développement durable*, Gaz. Pal. 6 déc. 2008, p. 3.

ayant une importance toute particulière en matière de publicité puisque c'est un outil de communication qui a une importante influence sur les consommateurs.

187. Or, la recommandation développement durable en vigueur depuis le 1^{er} août 2020, qui est la troisième version de cette recommandation, prévoit des règles spécifiques aux labels. En outre, la recommandation développement durable a une partie qui vise à encadrer l'utilisation des « signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations »²⁰².

Dans cette réglementation applicable aux labels, plusieurs règles sont prévues afin d'encadrer l'utilisation des labels. Il est tout d'abord indiqué que « les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification »²⁰³. Il est aussi prévu que « ces signes ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers »²⁰⁴. Mais aussi que « la publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective »²⁰⁵.

188. Appliquées en matière de labels, ces règles pourraient permettre notamment d'interdire à un professionnel d'utiliser un logo ou symbole qui serait trop similaire à un label déjà existant, ou qui laisserait penser aux consommateurs que sa présence signifie quelque chose de particulier en matière de protection de l'environnement alors que ce n'est pas le cas. En ce sens, si un professionnel décidait d'apposer un signe ressemblant au logo du label agriculture biologique, comme par exemple lettres A et P en majuscules sur un fond vert, ceci pourrait entraîner un risque de confusion et serait dès lors interdit d'après la recommandation.

L'ARPP confirme cette interprétation, puisque dans son bilan « publicité & environnement » de 2019, elle a considéré que « l'apparence de logo créés par l'annonceur non explicitement identifiés comme tels, qui plus est, s'inspirant de logos officiels, peut induire des consommateurs en erreur sur les réelles propriétés environnementales des produits » lorsqu'un professionnel utilise un logo trop proche d'un label officiel sur l'une de ses publicités²⁰⁶.

²⁰² Il est également possible de préciser que des règles quasi identiques ont ensuite été mises en place dans la recommandation consacrée au commerce équitable.

²⁰³ Article 6.1 de la Recommandation développement durable v3, en vigueur depuis 1er août 2020.

²⁰⁴ Article 6.2 de la Recommandation développement durable v3, en vigueur depuis 1er août 2020.

²⁰⁵ Article 6.3 de la Recommandation développement durable v3, en vigueur depuis 1er août 2020.

²⁰⁶ ARPP, *Bilan « publicité & environnement »*, 2019, p. 16.

189. L'objectif est alors d'empêcher les professionnels de mettre en place une image sur leurs produits qui laisserait penser que ledit produit dispose d'une qualité particulière rattachée à un label. Cette règle va donc plus loin que ce que la loi prévoit, puisqu'elle interdit toute utilisation de logos, signes ou symboles qui pourraient s'apparenter à des labels officiels, que ce soit par leurs couleurs, formes ou détails.

Or, lors de l'étude de la jurisprudence « label rose »²⁰⁷ nous avons pu relever que la Cour de cassation avait estimé que l'utilisation des termes « label rose » n'était pas trompeur en matière de parfumerie, puisque pour le consommateur moyen il n'y avait pas de réel risque de confusion avec le Label rouge dont le nom est pourtant extrêmement proche. Ainsi, contrairement à l'application qui est faite de la loi, l'ARPP se contente d'apprécier les similitudes entre les logos. En ce sens, pour qu'un logo ou symbole entraîne un risque de confusion avec un label reconnu comme tel et induisant une qualité particulière, il suffirait que ce logo ou symbole soit similaire. Peu importe alors le domaine dans lequel ces logos ou symboles seraient utilisés. L'application des recommandations de l'Autorité de régulation de la publicité professionnelle semble alors pouvoir aller plus loin que l'application de la loi elle-même en ce qui concerne l'appréciation du risque de confusion en matière de labels.

190. Cependant, bien que ces recommandations puissent en théorie aller plus loin que la loi, pour que cela se fasse encore faut-il qu'elles soient rendues effectives. Et bien que l'intégration des professionnels au processus de création de ces différentes recommandations puisse permettre de les rendre effectives, un organe a également été créé afin de leur donner une certaine efficacité, cet organe étant le jury de déontologie publicitaire.

Paragraphe 2 : Le jury de déontologie publicitaire

191. Le jury de déontologie publicitaire a pour objectif de « garantir la confiance des consommateurs dans la publicité »²⁰⁸. Et afin de comprendre au mieux la protection indirecte des consommateurs apportée par l'intervention du jury de déontologie publicitaire, il faut tout d'abord revenir rapidement sur son fonctionnement (A), pour ensuite étudier plus particulièrement l'effet des avis qu'il rend (B).

²⁰⁷ Voir en ce sens le point n°84.

²⁰⁸ M. Gall, *Focus sur l'usage de l'argument écologique dans la publicité et le rôle du Jury de déontologie publicitaire*, Gaz. Pal. 14 mai 2011, p. 32.

A- Le fonctionnement du Jury de déontologie publicitaire

192. Le jury de déontologie publicitaire (JDP) est un organe collégial de neuf membres²⁰⁹ qui a pour mission de se prononcer sur le respect ou le non-respect des règles de déontologie mises en place par l’Autorité de régulation professionnelle de la publicité. Mais il pourra également fonder son avis sur les principes généraux issus du Code ICC sur la publicité et les communications commerciales, et sur « les engagements publiés, pris par l’interprofession, à l’égard des pouvoirs publics en ce qui concerne le contenu de la publicité et dont l’ARPP et cosignataire »²¹⁰.

De plus, le JDP peut se prononcer sur la conformité de tout message publicitaire à ces recommandations, qu’il ait ou non un caractère commercial. Mais ce jury de déontologie publicitaire n’est compétent qu’en ce qui concerne les publicités qui ont été diffusées en France²¹¹. On peut alors constater qu’en plus d’être limité par rapport aux textes auxquels il peut faire référence lors de son analyse, le jury de déontologie publicitaire est également limité territorialement.

Toutefois, il peut être saisi assez largement, puisqu’il a la possibilité de se prononcer dès lors que la publicité en question fera l’objet d’une plainte par une personne, qu’elle soit morale ou physique, ou d’une saisine de l’ARPP ou du CPP²¹². Ainsi, bien que l’on traite de la régulation des comportements des professionnels dans le cadre de la protection indirecte des consommateurs, il aurait également été possible d’intégrer ce raisonnement au sein de notre étude de la protection directe desdits consommateurs, puisqu’ils peuvent en être à l’origine. Néanmoins, puisqu’ils ne sont pas les seuls à disposer de cette possibilité de saisine, il paraissait plus judicieux d’envisager cette régulation et orientation des professionnels sous l’angle de la protection indirecte.

193. La compétence du jury de déontologie publicitaire peut également être qualifiée d’élargie en ce qui concerne les professionnels qui peuvent faire l’objet d’avis de sa part. En outre, il a la possibilité de rendre un avis que les professionnels à l’origine de la publicité

²⁰⁹ Article 3 du Règlement intérieur du jury de déontologie publicitaire, adopté par le Conseil d’Administration de l’ARPP en date du 9 juin 2021.

²¹⁰ Article 2.2 du Règlement intérieur du jury de déontologie publicitaire, adopté par le Conseil d’Administration de l’ARPP en date du 9 juin 2021.

²¹¹ Article 2.1 du Règlement intérieur du jury de déontologie publicitaire, adopté par le Conseil d’Administration de l’ARPP en date du 9 juin 2021.

²¹² Ibid.

litigieuse soient des adhérents de l'ARPP ou non²¹³. Ce que le JDP a eu l'occasion de rappeler très clairement dans l'un de ses avis, puisqu'il a considéré que « le fait que l'annonceur ne soit pas adhérent à l'ARPP et au système d'autorégulation, dont elle est l'émanation, est sans portée sur la compétence du Jury pour connaître des plaintes portant sur des publicités dont cette société est à l'origine »²¹⁴.

Ce champ de compétence étendu quant aux professionnels potentiellement sujets aux avis du jury de déontologie publicitaire met en avant l'importance que peut prendre la protection indirecte des consommateurs qui découle de la régulation des comportements des professionnels. Si les avis rendus par le JDP, qui ont pour objectif de renforcer l'effet des recommandations de l'ARPP, ne pouvaient être rendus qu'à l'égard de professionnels adhérents de l'ARPP cela n'aurait accordé qu'une protection moindre aux consommateurs. Effectivement, on peut partir du principe que les professionnels adhérents de l'ARPP ont pour objectif d'en respecter les recommandations, notamment puisqu'ils en sont parfois à l'origine. De ce fait, le réel danger réside dans les publicités créées par des professionnels non adhérents à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, ces professionnels n'étant pas nécessairement orientés vers le respect des règles déontologiques mises en place.

Il est donc tout à fait essentiel au regard de la protection des consommateurs, également des professionnels concurrents mais dans le cadre de notre étude seule la protection des consommateurs est envisagée, que le jury de déontologie publicitaire puisse se prononcer sur l'ensemble des professionnels.

194. Bien que d'une certaine façon, et malgré quelques limitations, on puisse considérer que la compétence du JDP est suffisamment large, c'est la portée de ses avis qui est grandement limitée. En effet, le jury n'est pas un organe juridictionnel étatique ou arbitral, c'est ce que l'on appelle un organe para juridictionnel. En ce sens, le jury de déontologie publicitaire mime un tribunal mais n'en a aucune prérogative. Ainsi, « les décisions du Jury sont dépourvues de force obligatoire et rien n'oblige l'annonceur à retirer sa campagne publicitaire s'il ne le souhaite pas »²¹⁵.

Toutefois, une partie de la doctrine estime que ces avis peuvent tout de même être qualifiés de « jurisprudences », notamment en raison du sérieux avec lequel les plaintes qui lui sont

²¹³ Ibid.

²¹⁴ Avis JDP n°4/08, publié le 16 décembre 2008.

²¹⁵ L. Arcelin, *Synthèse – Publicité*, Jurisclasseur concurrence – consommation, avril 2020.

adressées sont étudiées²¹⁶. Cette idée pourrait également être renforcée par le fait que les avis rendus par le jury sont loin d'être sans effets, puisque malgré l'impossibilité de prononcer des sanctions civiles ou pénales, les décisions du JDP ont pour effet de mettre en œuvre une sanction relative à l'image des professionnels, aussi appelée le « name and shame ». Il est alors essentiel d'observer quel est l'effet des avis rendus par le jury de déontologie publicitaire en matière de labels.

B- L'effet des avis rendus par le jury de déontologie publicitaire en matière de labels

195. Comme nous venons de le préciser, les avis rendus par le jury de déontologie publicitaire ont une conséquence pratique, puisqu'ils ternissent l'image d'une marque ou d'un professionnel. En effet, ces avis sont publiés et si le JDP considère que la plainte est fondée, le professionnel pourra assez rapidement être considéré comme un professionnel qui ne met pas en œuvre une publicité loyale et honnête, ce qui pourrait limiter l'intérêt de certains consommateurs. La sanction du « name and shame » vise donc à créer une sorte de crainte chez les professionnels, une crainte de faire l'objet d'une publicité négative, afin qu'ils respectent les règles de déontologie publicitaire.

196. Mais la question peut se poser de savoir si les avis du jury de déontologie publicitaire ont effectivement cet effet en matière de labels. Et pour démontrer cela, nous pouvons prendre l'exemple concret de l'avis du jury concernant Intermarché et son label de pêche responsable²¹⁷. Pour comprendre au mieux cet avis, il paraît important de rappeler rapidement les faits qui y ont donné lieu. Tout d'abord, Intermarché a mis en place une campagne de publicité qui visait à vanter ses pratiques de pêche, qui utilisait notamment un logo proche de celui du label MSC pêche durable. En effet, les logos des deux « labels » représentaient des poissons sur des fonds bleus, avec les indications « pêche responsable » pour le label Intermarché, et « pêche durable » pour le label MSC²¹⁸. Par la suite, l'association Bloom, qui a pour mission « d'œuvrer pour le bien commun en créant un pacte durable entre l'homme et la mer »²¹⁹, a décidé de porter plainte contre Intermarché. L'association estimait qu'il ne s'agissait que d'une « opération de « greenwashing » ou « d'écoblanchiment » consistant à attribuer des mérites à un produit qui

²¹⁶ G. Jazottes, *Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) un instrument de la lutte contre le greenwashing ?*, Image(s) et environnement, Presse de l'Université Toulouse Capitole 1, p.283 à 300.

²¹⁷ Avis JDP n°194/12, 21 juin 2012.

²¹⁸ Annexe 2.

²¹⁹ Association Bloom, « notre mission ».

non seulement ne les possède pas, mais dont la fabrication met en œuvre au contraire des méthodes de production explicitement destructrices pour l'environnement et la biodiversité »²²⁰.

197. Or, avant même que le jury de déontologie publicitaire ne rende son avis, de nombreux médias en ont fait une affaire publique. En outre, le journal 20 Minutes a publié un article intitulé « Intermarché épinglé pour une publicité mensongère »²²¹, de même que le site LSA a publié un article nommé « Pêche responsable : Intermarché accusé de publicité mensongère »²²². Il semblerait donc que la seule saisine du JDP ait déjà d'importantes conséquences sur l'image d'un professionnel.

198. Mais le jury de déontologie publicitaire a finalement rendu son avis le 21 juin 2012, dans lequel il considère que la plainte est partiellement fondée²²³. Il a donc considéré que la publicité créée par Intermarché ne respectait pas la recommandation sur le développement durable et ceci pour deux raisons. Tout d'abord, il a estimé que cette publicité laissait penser aux consommateurs que le professionnel jouait « un rôle « *déterminant* » dans le maintien durable de pêche en France, la préservation et le renouvellement des ressources marines ». Mais le jury a également retenu que « la partie de son auto-label « *Pêche responsable* » présente une forte ressemblance avec le label du MSC et comporte un risque de confusion quant à la signification de ce logo ». A ce titre, le jury a demandé au directeur général de l'ARPP de faire en sorte que cette publicité ne soit plus renouvelée, et a décidé de diffuser cet avis sur son site. Et cet avis a évidemment eu un impact sur la réputation du professionnel, puisque dès le lendemain de la publication de cet avis, Le Figaro publiait un article intitulé « Pêche : le label du groupe Intermarché épinglé »²²⁴.

199. On peut alors le constater avec l'exemple de cet avis du jury de déontologie publicitaire en matière de labels, il est possible que la réputation du professionnel soit dégradée si la plainte déposée à son égard devant le JDP est considérée comme étant fondée, ou même partiellement fondée comme c'était le cas en l'espèce. Et ceci apporte une protection particulière aux consommateurs, puisque les professionnels vont préférer éviter de créer une campagne de

²²⁰ Association Bloom, *La plainte de Bloom contre Intermarché*, 9 mars 2012.

²²¹ 20 Minutes, *Intermarché épinglé pour une publicité mensongère*, 31 mai 2012.

²²² J. Delvallée, *Pêche responsable : Intermarché accusé de publicité mensongère*, LSA, 31 mai 2012.

²²³ Avis JDP n°194/12, 21 juin 2012.

²²⁴ M. Court, *Pêche : le label du groupe Intermarché épinglé*, Le Figaro, 22 juin 2012.

publicité qui pourrait être jugée contraire aux recommandations de l'ARPP et qui nuirait à leur réputation, ce qui va entraîner la création de publicités plus loyales pour les consommateurs.

200. Mais il est également essentiel de relever que l'efficacité de cette protection résulte notamment de l'incertitude qui réside dans la mise en œuvre de la sanction de « name and shame ». En outre, la réaction du marché et des médias suite à la publication d'un avis du jury de déontologie publicitaire n'est pas certaine. En ce sens, la réaction pourra être importante comme cela a été le cas pour Intermarché et la mise en place de son label considéré comme trompeur par une grande partie de l'avis public, mais elle pourra aussi tout à fait ne pas exister. Cette affirmation étant renforcée par le fait que le jury de déontologie publicitaire a le pouvoir de diffuser plus ou moins largement ses avis, puisqu'il peut aussi bien simplement le transmettre à toute personne intéressée, le diffuser sur son site et ses réseaux sociaux, ou opter pour une diffusion renforcée dans la presse²²⁵.

Ainsi, « les entreprises craignent la sanction médiatique en raison du caractère aléatoire de ses effets »²²⁶. Ce qui peut assez logiquement s'expliquer par l'instabilité que cela entraîne pour les professionnels, qui ne peuvent dès lors plus comparer les avantages et les inconvénients que cela pourrait engendrer de mettre en place une campagne publicitaire qui risquerait d'être jugée contraire aux règles déontologiques en la matière. Ce caractère aléatoire de la sanction du « name and shame » renforce donc la protection indirecte offerte aux consommateurs par la régulation des comportements des professionnels.

Cependant, la protection indirecte des consommateurs n'est pas uniquement apportée par la régulation des comportements des professionnels, puisqu'il est également possible qu'elle soit issue des actions initiées par d'autres acteurs que les consommateurs eux-mêmes.

Section 2 : La protection issue d'actions initiées par des acteurs autres que les consommateurs

201. Si l'on s'intéresse à la protection indirecte des consommateurs qui découle des actions initiées par d'autres acteurs que ces consommateurs eux-mêmes, il convient de distinguer entre les actions menées par les autorités de contrôle (paragraphe 1), et les actions dont les professionnels sont à l'origine (paragraphe 2).

²²⁵ Article 20.3 du Règlement intérieur du jury de déontologie publicitaire, adopté par le Conseil d'Administration de l'ARPP en date du 9 juin 2021.

²²⁶ N. Cuzacq, *Le mécanisme du name and shame ou la sanction médiatique comme mode de régulation des entreprises*, RTD com, 2017, p. 473.

Paragraphe 1 : L'intervention des autorités de contrôle

202. Parmi les autorités de contrôle qui peuvent être à l'origine d'actions qui permettent une protection indirecte en matière de labels, on retrouve à la fois la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (A), et l'Institut national de l'origine et de la qualité (B).

A- Les enquêtes menées par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

203. La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a été créée par un décret du 5 novembre 1985²²⁷, qui a fusionné le Service de répression des fraudes créé en 1907 avec la Direction générale de la concurrence et de la consommation. Et la DGCCRF se présente aujourd'hui comme l'autorité qui « veille au bon fonctionnement des marchés, au bénéfice des consommateurs et des entreprises »²²⁸. Afin de remplir cet objectif, elle s'est dotée de trois missions : la régulation concurrentielle des marchés, la protection économique des consommateurs ainsi que la sécurité des consommateurs²²⁹. Et bien que d'autres acteurs puissent intervenir afin de constater des infractions en matière de concurrence, de consommation et de fraudes, il semble que pour une partie de la doctrine les agents de la DGCCRF soient « les mieux formés et sans doute les plus aptes »²³⁰.

204. Nous allons donc nous intéresser tout particulièrement à la mission relative à la protection économique des consommateurs. En effet, la protection économique des consommateurs est intimement liée à la fourniture d'une information loyale et honnête aux consommateurs, ce qui semble pouvoir être mis en relation avec l'utilisation des labels par les professionnels.

²²⁷ Décret n°85-1152 du 5 novembre 1985 portant création d'une direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes au ministère de l'économie, des finances et du budget par suppression d'une direction générale, d'une direction, d'une mission et d'un service.

²²⁸ Ministère de l'économie, des finances et de la relance, *La direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)*, 3 juillet 2019 (<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/dgccrf>).

²²⁹ Ibid.

²³⁰ J. Julien, *Droit de la consommation*, Précis Domat droit privé, LGDJ, 3^e édition, 2019, p. 70.

Au titre de cette mission, il est prévu que « la DGCCRF veille à assurer la qualité que les consommateurs sont en droit d'attendre d'un produit – alimentaire ou non-alimentaire – ou d'un service »²³¹. Or, comme nous l'avons précédemment exposé, les labels ont pour objectif principal de garantir que les produits labellisés présentent une qualité particulière. En ce sens, le contrôle de l'utilisation frauduleuse des labels par les professionnels semble rentrer dans les missions que la DGCCRF s'est fixées.

En outre, l'article L511-11 du Code de la consommation prévoit la compétence des agents de la DGCCRF pour « rechercher et constater les infractions aux dispositions du livre IV ». Le livre IV du Code de la consommation étant dédié à la conformité et à la sécurité des produits et services, et son troisième titre vise la valorisation des produits et services, et notamment les SIQO que nous avons déjà étudiés. De plus, ces agents sont également habilités à rechercher et constater les infractions aux dispositions du titre IV du livre VI du Code rural et de la pêche maritime, ainsi qu'à tous les textes pris pour son application²³². Ce titre étant relatif à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires, et des produits de la mer, et donc à nouveau aux signes d'identification de la qualité et de l'origine.

205. Les agents de la DGCCRF sont donc compétents pour rechercher et constater les éventuelles utilisations frauduleuses de labels publics officiels, et à ce titre ils disposent de prérogatives assez largement définies. Ils peuvent, par exemple, pénétrer dans des locaux professionnels et y demander la communication de tous documents qui pourraient leur sembler utiles ou procéder à des saisies²³³ sans que le secret professionnel ne puisse leur être opposé par les professionnels faisant l'objet de l'enquête²³⁴.

206. Si dans le cadre de ces enquêtes les agents de la DGCCRF constatent un manquement aux règles qu'ils sont habilités à contrôler, et donc notamment en matière de labels, plusieurs conséquences peuvent être observées. La multiplicité des suites envisageables se justifie par le fait que « ces différentes options leur permettent de réagir de façon adaptée et proportionnée à la situation constatée »²³⁵. Et c'est cette faculté de gradation des sanctions qui permet une protection indirecte efficace des consommateurs, puisque la sanction prononcée à l'égard des professionnels qui utiliseraient frauduleusement des labels sera proportionnée à l'objectif de

²³¹ DGCCRF, *Missions de la DGCCRF*.

²³² Article L511-13 du Code de la consommation.

²³³ Articles L512-5 et suivants du Code de la consommation.

²³⁴ Article L512-3 du Code de la consommation.

²³⁵ *Droit de la consommation*, dir. D. Fenouillet, Dalloz Action, 2020, p.1087.

protection des consommateurs poursuivi et au manquement du professionnel dont il sera question.

Ainsi, les agents de la DGCCRF pourront envisager de mettre en œuvre une mesure de police administrative si un professionnel utilise frauduleusement un label et pourront ordonner au professionnel en question de se conformer à ses obligations²³⁶. De ce fait, le professionnel qui usera d'un label frauduleux se verra dans l'obligation de modifier l'étiquetage de ses produits qui faisait apparaître ledit label. Les agents de la DGCCRF pourront également décider de saisir la juridiction compétente afin de lui demander de faire cesser le comportement illicite, ou prononcer une amende administrative à l'encontre du professionnel²³⁷. Et enfin, s'ils constatent une infraction pénale ils doivent transmettre le procès-verbal au parquet afin que des suites pénales y soient données, mais conformément à l'article L523-1 du Code de la consommation ils pourront lui proposer de conclure une transaction pénale.

Et toutes ces sanctions bénéficieront indirectement au consommateur, puisqu'il ne sera plus confronté au label frauduleux.

207. Cette protection indirecte des consommateurs issue du pouvoir d'enquête et de sanction de la DGCCRF est d'autant plus importante que l'on peut observer qu'elle constate de nombreuses pratiques irrégulières en matière de labels.

A ce titre, il est indiqué dans son bilan d'activité de 2020²³⁸ que lors de son programme de contrôle du secteur de la rénovation énergétique, elle a contrôlé 693 établissements et que sur tous ces établissements 49% avaient des pratiques irrégulières. Mais le plus important dans le cadre de notre étude est qu'elle a fait le choix d'indiquer dans ce bilan que 74% des établissements dont les anomalies ont été détectées étaient détenteurs du label Reconnu garant de l'environnement. Les infractions ne concernaient cependant pas uniquement l'utilisation du label, mais également l'information précontractuelle ou les règles en matière de vente hors établissement par exemple. Mais de manière indirecte lors de ce contrôle la DGCCRF a offert une certaine protection aux consommateurs qui se fiaient aux établissements détenteurs de ce label, puisqu'elle fait en sorte qu'ils correspondent effectivement à la qualité qu'ils revendiquent.

²³⁶ Article L521-1 du Code de la consommation.

²³⁷ Ces deux types de suites ne sont pas envisageables directement en matière de labels, mais seront notamment applicables en matière de pratique commerciale trompeuse qui impliquerait l'utilisation frauduleuse d'un label. Ceci puisque l'article L522-1 et l'article L524-1 du Code de la consommation prévoient que ces deux sanctions ne s'appliquent qu'en cas de manquements aux articles L511-5 à L511-7 du Code de la consommation.

²³⁸ DGCCRF, *Bilan d'activité 2020*, p. 48.

Dans ce même bilan²³⁹, la DGCCRF a également relevé qu'elle avait eu à traiter de nombreux signalements en matière de violation d'indications géographiques. Il était notamment question de l'appellation d'origine protégée « Camembert de Normandie », ou encore de l'indication géographique protégée « Volailles de Loué ». Mais en plus de préciser qu'elle a un rôle dans le cadre de la protection des SIQO, la DGCCRF précise que ce contrôle se fait « en liaison étroite »²⁴⁰ avec l'INAO. Ce qui nous amène donc nécessairement à étudier la protection indirecte offerte aux consommateurs du fait des actions initiées par l'Institut national de l'origine et de la qualité.

B- Le contrôle de l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO).

208. Effectivement, « l'INAO joue un rôle central dans la reconnaissance, mais également le contrôle et la défense des AOC »²⁴¹ et des autres SIQO. En outre, le rôle de l'Institut national de l'origine et de la qualité dans le contrôle des signes d'identification de la qualité et de l'origine est défini extrêmement largement par l'article L642-5 du Code rural et de la pêche maritime.

Ainsi, l'INAO va notamment prononcer la reconnaissance des organismes qui seront chargés d'assurer la défense et la gestion des produits qui bénéficient d'un SIQO, définir les principes généraux du contrôle, prononcer l'agrément des organismes de contrôle et assurer leur évaluation, s'assurer du respect des cahiers des charges des produits labellisés et approuver les plans de contrôle ou d'inspection. De plus, il est précisé par ce même article que l'INAO « contribue à la défense et à la promotion des signes d'identification de la qualité et de l'origine tant en France qu'à l'étranger »²⁴².

209. En pratique, le contrôle des SIQO sous la responsabilité de l'INAO va se diviser en trois temps. Il va tout d'abord y avoir un contrôle interne, qui peut consister soit dans des autocontrôles de la part des professionnels eux-mêmes, soit dans des contrôles réalisés par les organismes de défense et de gestion (ODG). Ces ODG étant des groupements qui bénéficient de la personnalité civile et qui doivent être reconnus par l'INAO lors de la demande

²³⁹ DGCCRF, *Bilan d'activité 2020*, p. 46.

²⁴⁰ Ibid.

²⁴¹ C. Le Goffic, *Fasc. 8100 : appellations d'origine et indications géographiques en droit français*, JurisClasseur Marques - Dessins et modèles, 8 Avril 2018.

²⁴² Article L642-5 8° du Code rural et de la pêche maritime.

d'attribution du SIQO²⁴³. Dans ce premier temps du contrôle l'INAO a donc déjà un rôle sur la protection indirecte qui sera offerte aux consommateurs, puisqu'il sera chargé de vérifier que l'ODG désigné par les professionnels répond bien à toutes les conditions qu'il est supposé remplir afin de permettre un contrôle réellement sécurisant²⁴⁴.

Le second temps du contrôle des signes d'identification de la qualité et de l'origine est le contrôle externe, celui qui est mené par les organismes tiers désignés dans le plan de contrôle. Il pourra s'agir d'organismes certificateurs (OC) qui vont certifier le respect des règles prévues au sein du cahier des charges, ou sanctionner son non-respect, cette sanction pouvant aller jusqu'à la suspension ou le retrait de la certification²⁴⁵. Mais il pourra également s'agir d'organismes d'inspection (OI) qui se chargent uniquement d'étudier la conformité des produits aux différents cahiers des charges et de transmettre les résultats de cette étude à l'INAO. Et la particularité de ces deux types d'organismes est qu'après avoir été choisis par les ODG, ils doivent ensuite être agréés par l'INAO et accrédités par le Comité français d'accréditation (COFRAC) afin de garantir qu'ils ont les compétences nécessaires et qu'ils sont impartiaux et indépendants²⁴⁶.

Enfin, le troisième et dernier temps de ce contrôle est le contrôle de l'INAO lui-même. En effet, après avoir approuvé les plans de contrôle des ODG et agréé les organismes certificateurs ou d'inspection, l'INAO procède à leurs évaluations²⁴⁷. Au titre de ce contrôle, l'INAO pourra retirer à tout moment l'agrément donné à l'OC ou à l'OI si l'une des conditions de cet agrément n'est plus remplie²⁴⁸.

210. Et à la suite de ce contrôle, si un manquement est relevé des sanctions administratives pourront être prononcées. L'autorité qui prononcera ces sanctions pourra varier : si un organisme certificateur a été désigné il pourra prononcer la sanction de lui-même, mais si un organisme d'inspection a été désigné la sanction sera prononcée directement par l'INAO. L'article L642-32 du Code rural et de la pêche maritime prévoit d'ailleurs que les sanctions peuvent notamment être « la suspension ou le retrait de la possibilité d'utiliser, sous quelque forme ou dans quelque but que ce soit, le signe d'identification de l'origine et de la qualité, pour un lot ou pour l'ensemble de la production de l'opérateur en cause ».

²⁴³ Article L642-17 du Code rural et de la pêche maritime.

²⁴⁴ Les critères de reconnaissance des organismes de défense et de gestion sont énumérés aux articles L642-18 et suivants du Code rural et de la pêche maritime.

²⁴⁵ Article L642-30 du Code rural et de la pêche maritime.

²⁴⁶ Articles R642-53 et R642-58 du Code rural et de la pêche maritime.

²⁴⁷ Article L642-34 du Code rural et de la pêche maritime.

²⁴⁸ Article R642-49 du Code rural et de la pêche maritime.

211. Ce triple contrôle sous la surveillance constante de l'INAO est une garantie de protection importante pour le consommateur. En outre, même sans avoir à agir de lui-même contre les professionnels qui contreviendraient aux cahiers des charges des labels qu'ils apposent sur leurs produits ou services, le consommateur pourra profiter des conséquences de ce contrôle puisque les professionnels devront se conformer aux cahiers des charges ou ne pourront simplement plus bénéficier du label. En conséquence, l'Institut national de la qualité et de l'origine fait en sorte que les professionnels ne trompent pas les consommateurs en usant frauduleusement de labels, éventuellement avant même que les consommateurs ne le réalisent et décident d'agir d'eux-mêmes.

Toutefois, les consommateurs pourront également bénéficier d'une protection indirecte à la suite des actions menées par les professionnels sur le fondement du droit des marques.

Paragraphe 2 : Les actions des professionnels sur le fondement du droit des marques

212. Nous l'avons précisé en amont de notre étude : les labels privés, ainsi que certains labels publics, sont créés sous la forme de marques de garantie. Or, la protection des marques, et donc également de la marque de garantie, est assurée par le mécanisme de l'action en contrefaçon, dont il convient d'étudier les conditions (A), ainsi que la mise en œuvre effective (B).

A- Les conditions de l'action en contrefaçon d'un label utilisé frauduleusement

213. L'action en contrefaçon d'un label pourra aussi bien être une action en contrefaçon d'une marque de garantie, qu'une action en contrefaçon d'une appellation d'origine.

214. Nous allons donc tout d'abord nous intéresser aux conditions de l'action en contrefaçon d'une marque de garantie. A ce titre, l'article L716-4 du Code de la propriété intellectuelle dispose que « l'atteinte portée au droit du titulaire de la marque constitue une contrefaçon engageant la responsabilité civile de son auteur ». Les différentes atteintes qui peuvent être portées au droit du titulaire de la marque sont listées aux articles L713-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. On y retrouve l'usage dans la vie des affaires d'un signe identique à la marque pour des produits ou services identiques à ceux pour lesquels la marque est utilisée,

ou simplement similaires s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public²⁴⁹. Et en ce sens, est notamment interdit le fait d'apposer le signe sur les produits ou sur leur conditionnement²⁵⁰, ce qui semble tout à fait pouvoir faire référence à l'apposition du signe labellisé sous forme de marque de garantie sur un produit qui n'aurait pas reçu l'autorisation nécessaire.

La contrefaçon de la marque collective d'autrui peut alors être définie comme l'acte d'usage de la marque d'autrui, non autorisé par celui-ci. Et cette contrefaçon d'une marque de garantie peut donner lieu à une action civile ou à une action pénale, qu'il faut nécessairement dissocier puisqu'elles ne répondent pas aux mêmes conditions.

215. Dans le cas où une contrefaçon serait effectivement constituée, l'article L716-4-2 du Code de la propriété intellectuelle prévoit que l'action civile en contrefaçon peut être engagée par le titulaire de la marque ou par le licencié qui aurait obtenu le consentement du titulaire. Le second alinéa de cet article précise que, dans le cas où la contrefaçon viserait une marque de garantie, la personne habilitée à faire usage de ladite marque ne pourra engager cette action que si elle a obtenu le consentement du titulaire de la marque, sauf si une mention prévoit le contraire au sein du règlement d'usage. Toutefois, ladite personne habilitée pourra intervenir dans l'instance engagée par le titulaire afin d'obtenir la réparation du préjudice qui lui est propre. Ainsi, pourront donc agir le titulaire de la marque de garantie constitutive d'un label, mais également les professionnels habilités à user de ce label, sous certaines conditions.

Mais il faut également préciser que cette action civile en contrefaçon pourrait se voir opposer certaines causes d'irrecevabilité. En effet, tout d'abord cette action « se prescrit par cinq ans à compter du jour où le titulaire d'un droit a connu ou aurait dû connaître le dernier fait lui permettant de l'exercer »²⁵¹. Mais sera également irrecevable une action en contrefaçon de marque dans laquelle le titulaire d'une marque postérieure souhaite agir à l'encontre d'une marque antérieure par exemple²⁵². Ainsi, si le titulaire d'une marque de garantie qui permet de créer un label souhaite agir en contrefaçon contre le titulaire d'une autre marque identique, cela ne sera pas possible si le titulaire de la seconde marque l'avait déposé avant.

²⁴⁹ Article L713-2 du Code de la propriété intellectuelle.

²⁵⁰ Article L713-3-1 du Code de la propriété intellectuelle.

²⁵¹ Article L716-4-2 alinéa 6 du Code de la propriété intellectuelle.

²⁵² Article L716-4-5 du Code de la propriété intellectuelle.

216. Toutefois, dans certains cas l'utilisation frauduleuse d'un label sous forme de marque de garantie pourra donner lieu à une action pénale en contrefaçon. L'action pénale en contrefaçon pourra donc tout d'abord être intentée dans le cas où une personne aura décidé « de reproduire, d'imiter, d'utiliser, d'apposer, de supprimer, de modifier une marque, une marque collective ou une marque de garantie en violation des droits conférés par son enregistrement et des interdictions qui découlent de celui-ci »²⁵³. Mais cela sera également envisageable lorsque la personne « aura sciemment fait un usage quelconque d'une marque collective ou d'une marque de garantie enregistrée dans des conditions autres que celles prescrites au règlement accompagnant le dépôt » ou « aura sciemment vendu ou mis en vente un produit revêtu d'une marque collective ou d'une marque de garantie irrégulièrement employée »²⁵⁴.

En pratique, ces deux dispositions semblent pouvoir s'entrecroiser puisque l'article L716-10 du Code de la propriété intellectuelle vise le fait « de reproduire, d'imiter, d'utiliser, d'apposer, de supprimer ou de modifier une marque de garantie », tandis que l'article L716-11 vise l'usage, la vente ou la mise en vente. Ces deux articles font donc référence à l'usage frauduleux d'une marque de garantie. Et sur ce point la doctrine estime que puisque « l'article L. 716-11 constitue une disposition propre aux marques collectives de certification et requiert un élément intentionnel, non requis par l'autre texte, il faut considérer que le délit d'utilisation illicite d'une marque collective de certification visé à l'article L. 716-10 relève en réalité du seul article L. 716-11 »²⁵⁵. De ce fait, on peut considérer que l'action pénale en contrefaçon justifiée par des faits d'usage, de vente ou de mise en vente, tels que prévus par l'article L716-11 du Code de la propriété intellectuelle, nécessite la caractérisation d'un élément intentionnel, ce qui ne sera donc pas le cas pour les autres types de marques. Ce caractère intentionnel de la contrefaçon limite alors la protection indirecte dont pourrait bénéficier le consommateur, puisque l'action pénale en contrefaçon est rendue plus complexe à mener pour les professionnels.

217. Néanmoins, depuis une loi du 17 mars 2014²⁵⁶, l'action civile en contrefaçon a été étendue à la défense des indications géographiques. En outre, l'article L722-1 du Code de la propriété intellectuelle prévoit que « toute atteinte portée à une indication géographique en violation de la protection qui lui est accordée par le droit de l'Union européenne ou la législation nationale constitue une contrefaçon engageant la responsabilité de son auteur ». Ce même

²⁵³ Article L716-10 du Code de la propriété intellectuelle.

²⁵⁴ Article L716-11 du Code de la propriété intellectuelle.

²⁵⁵ J. Passa, *Fasc. 7450 : Marques collectives – Droit national et communautaire*, JurisClasseur Marques - Dessins et modèles, 23 décembre 2014 (mis à jour le 22 juin 2021).

²⁵⁶ Loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation.

article précise également que l'on entend par « indication géographique » aussi bien les appellations d'origines contrôlées et protégées, que les indications géographiques protégées. Cette action civile en contrefaçon particulière pouvant être mise en œuvre par toutes les personnes qui ont été autorisées à utiliser une indication géographique, ou par tout organisme qui en a pour mission la défense²⁵⁷.

Et bien qu'au premier abord il semble possible de considérer que permettre cette action en contrefaçon est une bonne chose, notamment en ce que cela offre un nouveau moyen de protection indirecte du consommateur, une partie de la doctrine paraît opposée à cette action. Ceci tout d'abord puisque « faire bénéficier l'appellation d'origine de la protection de l'action en contrefaçon suppose de voir en l'appellation d'origine une propriété intellectuelle »²⁵⁸ alors qu'elle ne répond pas à tous les critères de cette qualification. Mais également puisque « plutôt que de noyer l'institution au milieu des droits de propriété intellectuelle, il aurait été plus judicieux de préserver son originalité, son identité »²⁵⁹.

Ces différentes interrogations quant à l'efficacité de l'action civile en contrefaçon propre aux indications géographiques nous amènent donc logiquement à nous interroger sur les effets qu'a la mise en œuvre de l'action en contrefaçon.

B- Les effets de la mise en œuvre de l'action en contrefaçon

218. Tout d'abord, il faut préciser que les effets d'une action en contrefaçon de marque de garantie peuvent être modulés par le professionnel qui en est à l'origine. En effet, ledit professionnel peut ajouter à l'action en contrefaçon classique d'autres actions qui auront des conséquences particulières.

Tout d'abord, le professionnel pourra décider de demander une saisie contrefaçon, qui est en réalité un moyen de preuve offert au demandeur à l'action en contrefaçon consistant dans le prélèvement d'échantillons ou la saisie des produits et/ou procédés litigieux²⁶⁰. Mais le professionnel pourra également opter pour le référé contrefaçon, qui est prévu à l'article L716-6 du Code de la propriété intellectuelle et qui est une procédure d'urgence dont l'objectif est d'obtenir le prononcé de mesures visant à limiter l'atteinte de la contrefaçon. Et enfin, le propriétaire de la marque contrefaite pourra faire une demande à l'administration des douanes

²⁵⁷ Article L722-2 du Code de la propriété intellectuelle.

²⁵⁸ S. Visse-Causse, *La protection de l'appellation d'origine par l'action en contrefaçon*, Droit rural n°439, Janvier 2016.

²⁵⁹ Ibid.

²⁶⁰ Article L716-7 du Code de la propriété intellectuelle.

afin d'obtenir une retenue en douanes, qui consiste à bloquer la marchandise soupçonnée d'être contrefaisante au service des douanes, et donc d'empêcher sa commercialisation²⁶¹.

Ces différentes demandes qui peuvent être formulées par le professionnel titulaire de la marque permettent une protection indirecte du consommateur bien plus effective. En outre, elles permettent soit de faciliter l'action en contrefaçon, et donc d'empêcher plus rapidement le comportement qui risquerait de porter atteinte au consommateur, soit d'empêcher la commercialisation des éventuels produits contrefaisants, et donc d'empêcher l'atteinte aux intérêts du consommateur avant même qu'une décision soit rendue.

219. Mais la protection indirecte du consommateur est aussi assurée par la mise en place de sanctions adaptées et dissuasives.

Tout d'abord, l'action civile en contrefaçon de marque a un double objet : la cessation de la contrefaçon et la réparation. Cette action permet alors d'empêcher le professionnel de continuer à apposer le label contrefait sur ses produits ou services. Et les dommages et intérêts sont calculés sur la base des conséquences économiques négatives que la contrefaçon a entraîné pour la partie lésée, son préjudice moral, ainsi que les bénéfices réalisés par le contrefacteur²⁶². A première vue, ce second versant de la sanction ne paraît bénéficier qu'au professionnel titulaire ou habilité à utiliser la marque de garantie, néanmoins il permet aussi de dissuader d'éventuels contrefacteurs de s'en rendre coupables et donc de limiter les probabilités qu'un consommateur soit manipulé par un label contrefait.

Et la sanction prévue dans le cadre de l'action pénale en contrefaçon est toute aussi dissuasive et indirectement profitable pour le consommateur. Effectivement, l'article L716-11 du Code de la propriété intellectuelle prévoit que, aussi bien la commercialisation de produits avec un label qui ne respecte pas le règlement d'usage que la reproduction et l'imitation de ladite marque, sont punis de trois ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende. Cette sanction étant particulièrement adaptée à l'utilisation frauduleuse de labels puisqu'elle vise aussi bien l'utilisation contraire au règlement d'usage, que l'utilisation sans autorisation préalable du titulaire de la marque.

La protection indirecte du consommateur est d'ailleurs renforcée par le fait que l'article L716-12 du Code de la propriété intellectuelle prévoit que si le contrefacteur récidive, la peine initialement encourue sera portée au double. Ainsi, en plus de limiter les risques qu'un consommateur soit face à un label contrefait par des sanctions sévères, les risques qu'un même

²⁶¹ Articles L716-8 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

²⁶² Article L716-4-10 du Code de la propriété intellectuelle.

professionnel décide à nouveau de contrefaire un label sont limités par l'encadrement de la récidive. De telles règles permettent donc sans aucun doute de mettre en place une protection indirecte effective à l'égard du consommateur qui, sans même avoir à réagir à l'utilisation frauduleuse, bénéficiera de cet encadrement strict de la contrefaçon.

220. Ainsi, l'action en contrefaçon de marque, qui est pourtant une action destinée à protéger les intérêts des professionnels victimes de la contrefaçon, permet de protéger indirectement le consommateur puisqu'elle diminue les risques qu'il soit trompé par un label contrefait.

Le consommateur peut donc bénéficier d'une protection indirecte, en ce sens qu'il n'en est pas à l'origine. Cette protection indirecte peut éventuellement avoir pour objectif sa protection, notamment lorsqu'elle est issue des actions des autorités de contrôle. Mais cette protection indirecte peut également découler des actions menées par les professionnels, qui n'ont aucunement pour objectif d'assurer sa protection.

CONCLUSION GENERALE

221. Dans le cadre de ce mémoire, nous avons eu l'occasion de relever qu'il n'y avait pas de définition juridique de la notion de label. Ce qui, au premier abord, est problématique quant à l'encadrement nécessaire de cette notion en raison des dérives commises par certains professionnels afin d'orienter le consentement des consommateurs vers l'achat de leurs produits ou services.

Cependant, en observant la façon dont la notion de label était mise en pratique, et notamment les entités qui pouvaient en être à l'origine, il est possible de relever qu'il en existe deux principaux types : les labels privés, et les labels publics. Ces labels privés et publics pouvant évidemment exister au niveau national et au niveau européen.

222. La caractérisation des labels publics est plus aisée que celle des labels privés, puisqu'ils sont nécessairement plus officiellement reconnus. Ainsi, parmi les labels publics nous avons pu noter l'existence des signes d'identification de la qualité et de l'origine, européens ou purement nationaux, et l'usage de marques de garantie afin de créer des labels strictement encadrés.

Pour ce qui est des labels privés, la jurisprudence et le législateur ont mis en place certains critères afin de qualifier un label privé, ce qui permet de considérer qu'une marque de garantie peut valablement être un label. Néanmoins, l'utilisation de simples critères de qualification, qui ne sont pas nécessairement exhaustifs, et non pas d'une définition claire de ce qu'est effectivement un label a entraîné certaines hésitations quant à l'éventuelle possibilité de qualifier l'usage de certains autres mécanismes juridiques de labels. A ce titre, s'est notamment posée la question de savoir si la marque collective ou la mention valorisante pouvaient permettre la création d'un label.

Toutefois, l'étude du consensus sur l'existence de certains labels, qu'ils soient privés ou publics, permet de retenir certains outils de qualification de la notion. Ce qui nous a amené à considérer que la notion de label pouvait être définie comme étant « un signe d'utilisation collective et volontaire, qui vise à distinguer un produit ou un service en raison d'une qualité spécifique prédéfinie dans un cahier des charges qui doit nécessairement être contrôlé a posteriori et a priori de manière indépendante ».

223. Suite à l'éclaircissement de la notion de label, malgré l'absence de réelle définition juridique, la question s'est posée de savoir de quelle manière le consommateur pouvait être protégé en cas d'usage frauduleux d'un de ces labels par un professionnel.

Or, dans un premier temps le consommateur dispose d'une protection directe, dont il est à l'initiative. Effectivement, ce consommateur victime d'un label frauduleux pourra agir sur le fondement du droit de la consommation avec les pratiques commerciales déloyales ou la garantie légale de conformité, mais également sur le fondement du droit commun, qu'il s'agisse du droit commun des contrats ou du droit commun de la vente.

Et dans un second temps, il est essentiel de relever que le consommateur dispose également d'une protection indirecte contre les labels frauduleux dont il pourrait être victime. La notion de protection indirecte renvoyant aux actions dont le consommateur bénéficiera malgré le fait qu'il n'en soit pas l'initiateur. A ce titre, le consommateur va pouvoir profiter d'une protection particulière issue de la régulation des comportements des professionnels par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, puisque l'orientation des professionnels diminue l'utilisation de labels frauduleux. Mais le consommateur bénéficiera également de la protection qui va découler des actions intentées par d'autres acteurs, qu'il s'agisse d'autorités de contrôle ou des professionnels eux-mêmes. En outre, peu importe la personne qui est à l'origine de l'action, le résultat reste le même : l'utilisation frauduleuse du label n'existe plus et le consommateur ne pourra dès lors plus en être victime.

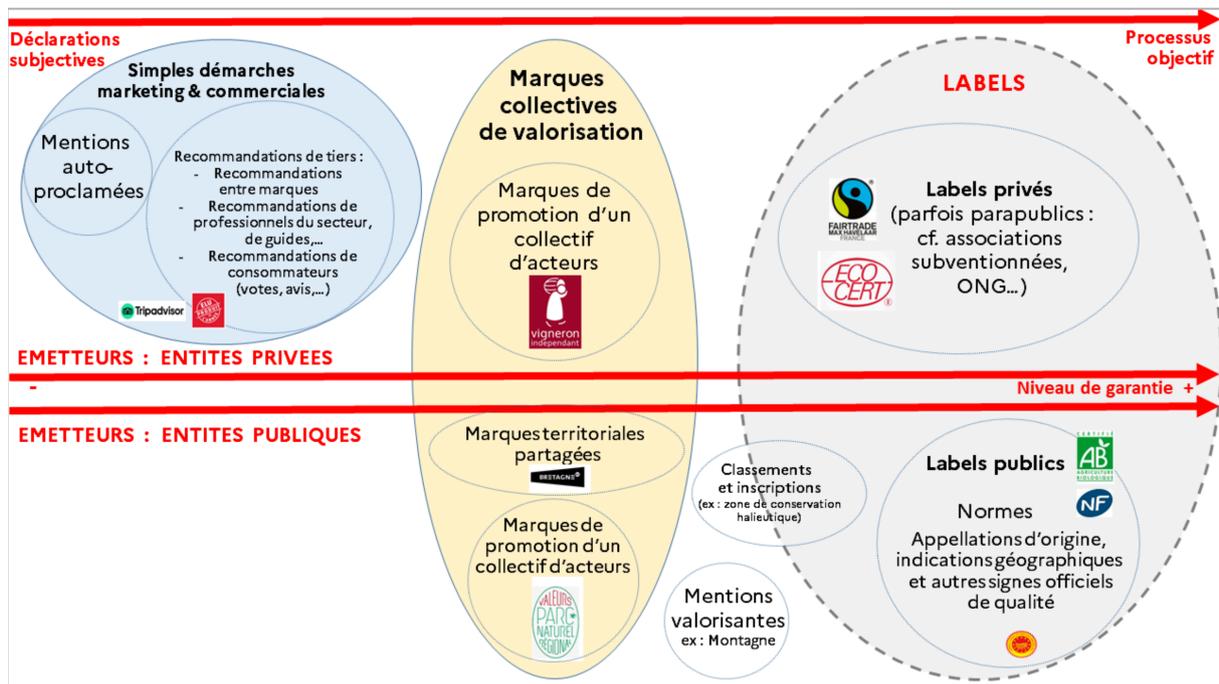
224. Ainsi, bien que la notion de label ne soit pas expressément définie par le législateur, son utilisation est tout de même strictement encadrée. Toutefois, il serait bénéfique pour tous que cette notion soit finalement définie par la loi, et non pas qu'elle se contente d'énoncer quelques critères de qualification comme c'est le cas aujourd'hui. Une définition fixe et claire de la notion de label permettrait une meilleure utilisation desdits labels, puisque la notion serait dès lors mieux comprise par tous.

Et la création d'une définition légale de ce qu'est un label, en plus de permettre une meilleure lisibilité de la notion, permettrait également d'envisager un régime de protection propre aux labels, sans avoir à passer prioritairement par d'autres mécanismes juridiques comme c'est le cas aujourd'hui.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Ministère de l'économie, des finances et de la relance, *Le label public – enjeux, définition et méthodologie*, 2021.

Panorama des démarches pouvant être, pour un consommateur, perçues comme une forme de labellisation



ANNEXE 2 : Logos du label MCS pêche durable et du label pêche responsable Intermarché



BIBLIOGRAPHIE

I/ Ouvrages généraux

- ASSOCIATION HENRI CAPITANT, Vocabulaire Juridique, sous la direction de CORNU (G.), éd. 11, Puf
- BINCTIN (N.), Droit de la propriété intellectuelle, LGDJ, 6e édition, 2020
- BUFFELAN-LANORE (Y.), LARRIBAU-TERNEYRE (V.), *Droit civil – Les obligations*, Sirey Université, 17ème édition, 2020/2021
- FENOUILLET (D.) (dir.) *Droit de la consommation, droit interne et européen*, Dalloz Action, 2021/2022
- JULIEN (J.), *Droit de la consommation*, Précis DOMAT Droit privé, LGDJ, 3e édition, 2019
- LUCAS DE LEYSSAC (C.) et PARLEANI (G.), *Droit du marché*, Puf, Thémis, 2002
- PAISANT (G.), *Droit de la consommation*, Puf, Thémis droit, 2019
- PICOD (Y.), PICOD (N.), *Droit de la consommation*, Sirey Université, 5e édition, 2020
- SAUPHANOR-BROUILLAUD (N.), AUBERT DE VINCELLES (C.), BRUNAU (G.), USUNIER (L.), *Les contrats de consommation – Règles communes, Traité de droit civil*, sous la direction de GHESTIN (J.), LGDJ, 2e édition, 2018

II/ Ouvrages spéciaux et thèses

- ANDRIEUX (A.), *Encadrement normatif de l'«agroaliment» et développement durable*, Thèse de doctorat en droit privé, Université de Paris 1, 2015
- CHAMEROY (F.), *Les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille, 2013
- LARCENEUX (F.), *Stratégies de signalisation de la qualité : l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, 2003

- MAUME (F.), *Essai critique sur la protection du consentement de la partie faible en matière contractuelle*, Thèse de doctorat en droit privé, 2015

III/ Articles

- ANDRIEUX (A.), *Fasc. 20 : Qualité des produits. – Labels et certifications*, JurisClasseur rural, 22 juillet 2019, p.51
- ARCELIN (L.), *Synthèse – Publicité*, Jurisclasseur concurrence – consommation, avril 2020
- BALLET (P.), *Labels, marques et certifications : éléments de définitions juridiques*, Juris tourisme n°117, 2010, p.23
- BOY (L.), *L'éco-label communautaire, un exemple de droit post-moderne*, RID éco. 1996, p. 78
- CALAIS-AULOY (J.), *Une nouvelle garantie pour l'acheteur : la garantie légale de conformité*, RTD civ. 2005 p.701
- CHALTIEL (F.), *Protection des consommateurs - La protection de l'identité des produits en Europe À propos des règlements européens de 2006*, CCC n°7, Juillet 2006, étude 16
- COURT (M.), *Pêche : le label du groupe Intermarché épinglé*, Le Figaro, 22 juin 2012
- CUZACQ (N.), *Le mécanisme du name and shame ou la sanction médiatique comme mode de régulation des entreprises*, RTD com, 2017, p. 473
- DELVALLÉE (J.), *Pêche responsable : Intermarché accusé de publicité mensongère*, LSA, 31 mai 2012
- DE MATTOS (O.), *Protection du consommateur - 3 QUESTIONS - Comment bien utiliser le « Made in France » ?*, La Semaine Juridique Entreprise et Affaires n°38, 17 Septembre 2020, 614
- DOUILLET (H.), *Dans la jungle des labels des produits de grande consommation*, Le Figaro, 10 avril 2021
- GALL (M.), *Focus sur l'usage de l'argument écologique dans la publicité et le rôle du Jury de déontologie publicitaire*, Gaz. Pal. 14 mai 2011, p. 32
- GIRARD (L.), *Fraude massive sur les labels de qualité pour les denrées alimentaires*, Le Monde, 2 mars 2020
- GRELIER-LENAIN (C.), *Les règles de déontologie du développement durable*, Gaz. Pal. 6 déc. 2008, p. 3

- JALADE (M.), *Faire mieux reconnaître les atouts de la régulation professionnelle de la publicité : un enjeu important pour l'ARPP en 2020 - 3 questions à Magali JALADE, directrice des affaires publiques et juridiques de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)*, Communication Commerce électronique n° 5, Mai 2020
- JAZOTTES (G.), *Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) un instrument de la lutte contre le greenwashing ?*, Image(s) et environnement, Presse de l'Université Toulouse Capitole 1, p.283 à 300
- LAMBERT (T.), *La marque, garantie de qualité*, Recueil Dalloz, 2015 p. 2087
- LANCRENON (T.), *Ballade dans la brume des marques collectives*, Propriété intellectuelle n°13, 2004
- LE GALLOU (C.), *Les actions de l'acheteur à raison d'un défaut de la chose : entre enchevêtrement et rationalisation*, AJ Contrat, 2019
- LE GOFFIC (C.), *Fasc. 8100 : appellations d'origine et indications géographiques en droit français*, JurisClasseur Marques - Dessins et modèles, 8 Avril 2018
- LEGRAND (V.), *Que devient la garantie de conformité à l'ère du numérique ?*, LPA, juin 2021.
- PACAUD (N.), FONTAINE (B.), *Rencontre du troisième type : la marque de certification de l'Union européenne*, Propriété industrielle n°11, Novembre 2017, étude 28
- PASSA (J.), *Fasc. 7450 : Marques collectives – Droit national et communautaire*, JurisClasseur Marques - Dessins et modèles, 23 décembre 2014 (mis à jour le 22 juin 2021)
- PONTIER (J-M.), *La politique de labellisation*, AJDA, 2017, p.1700
- PONTIER (J-M.), *La protection de l'appellation « France »*, AJDA 2021 p.2253
- QUE CHOISIR, *Logos de consommateurs – rien que du marketing*, décembre 2017, N°564, p.54
- QUE CHOISIR, *Chocolat durable – Une étiquette, et après ?*, janvier 2022, n°609, p.16
- QUE CHOISIR, *Made in France – Le grand gagnant de 2020*, décembre 2020, n°597, p.15
- QUE CHOISIR, *Haute valeur environnementale – un logo à verdir*, février 2021, n°599, p.56
- QUE CHOISIR, *Label HVE – On frise la tromperie*, novembre 2021, n°607, p.59
- QUE CHOISIR, *Labels alimentaires et signes de qualité – promesses non tenues : une révision s'impose*, 28 septembre 2021

- SERINET (Y-M.), *La directive du 25 mai 1999 sur les garanties dans les ventes de biens de consommation : transposer n'est pas oser*, RDC, 2005, p. 955
- VISSE-CAUSSE (S.), *La protection de l'appellation d'origine par l'action en contrefaçon*, Droit rural n°439, Janvier 2016
- VISSE-CAUSSE (S.), *Pour une défense cohérente de l'appellation d'origine - De la nécessité d'une qualification juridique respectant une institution des terroirs*, Droit rural n°380, février 2010, étude 2
- VISSE-CAUSSE (S.), *Qualité des produits - La validation de l'arrêté homologuant le cahier des charges de l'indication géographique protégée « sel de Guérande » ou « fleur de sel de Guérande » par le conseil d'État, une décision qui ne manque pas de sel !*, Droit rural n° 412, Avril 2013, comm. 62
- 20 Minutes, *Intermarché épinglé pour une publicité mensongère*, 31 mai 2012

IV/ Sitographie

- ADEME, *L'Écolabel Européen : un écolabel connu et reconnu en France*, 21 mars 2022
- ARPP, *Bilan « publicité & environnement »*, 2019, p. 16.
- ARPP, *Processus d'élaboration des recommandations*
- Association Boom, « *notre mission* »
- Association Bloom, *La plainte de Bloom contre Intermarché*, publié le 9 mars 2012
- Crédoc, *L'attachement des français au Made in France*, n°315, novembre 2014.
- DGCCRF, *Bilan d'activité 2020*
- DGCCRF, *Bilan d'activité 2019*
- DGCCRF, *Signes officiels de la qualité des produits alimentaires*, 21 octobre 2021
- Direction générale des entreprises, *Le Made in France*
- INAO, *Appellation d'origine protégée/contrôlée*
- INAO, *Le contrôle des signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine*
- Ministère de la transition écologique, *Le label « reconnu garant de l'environnement » RGE*, 17 février 2022
- Ministère de l'économie, des finances et de la relance, *La direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)*, 3 juillet 2019

- Ministère de l'économie, des finances et de la relance, *Le label public – enjeux, définition et méthodologie*, 2021
- Sondage Ifop pour Pro France, *Les Français et le Made in France*, 2018

V/ Table de jurisprudences

- Arrêts de la Cour de justice de l'Union européenne :

CJUE, 26 février 2019, Œuvre d'assistance aux bêtes d'abattoirs (OABA), aff. C-497/17

CJUE, 7 mars 2013, Euronics Belgium, aff. C-343/12

CJUE, 23 avril 2009, VTB-VAB, aff. C-261/07

CJCE, 6 mars 2003, aff. C-6/02 Commission c/ France

CJCE, 10 nov. 1992, aff. C-3/91, Exportur c/ LOR et Confiserie du Tech

- Arrêts de la Cour de cassation :

Civ.3^{ème}, 23 septembre 2020, n°19-18.104

Civ. 3^{ème}, 21 mars 2019, n°18-12.026

Civ. 1^{ère}, 10 avril 2019, n°18-13.747

Cass. com., 18 sept. 2019, n° 17-27.974

Civ. 1^{ère}, 6 juin 2018, n°17-10.553

Cass. com., 3 juin 2008, n° 07-15.050

Civ. 1^{ère}, 6 novembre 2002, n°00-10.192

Cass. crim., 1er février 2000, n° 99-80.825

Civ. 1^{ère}, 14 mai 1996, n°94-13.921

Civ. 1^{ère}, 5 mai 1993, n°90-18.331

Civ. 1^{ère}, 16 juin 1993, n°91-18.924

Civ. 28 janvier 1913.

- Décisions du Conseil d'Etat :

CE 12 janvier 2018, req. n°406847

CE 14 décembre 2016, req. n°396658, NP

CE. 3, 6 juin 2012, n° 348084, Syndicat des paludiers indépendants de la presqu'île guérandaise

- Arrêts de Cour d'appel :

CA Aix-en-Provence, 2e ch., 21 sept. 2017, n° 16/18166

CA Paris, 27 novembre 2014, n°13/01912

CA Versailles, 23 sept. 2004, n° 03/06250

CA Colmar, 7 février 1997

INDEX ALPHABETIQUE
(Les numéros renvoient aux paragraphes.)

A

Agriculture biologique : 30, 46

Appellations d'origine contrôlée : 18-22

Appellations d'origine protégée : 18-22, 43

C

Contrefaçon :

- Action civile : 215
- Action pénale : 216
- Indications géographiques : 217
- Sanctions : 219

Contrôle :

- DGCCRF : 75, 203-207
- INAO : 48-50, 123, 208-211

Cumul d'actions :

- Droit commun des contrats et garantie légale de conformité : 165-168
- Droit commun de la vente et garantie légale de conformité : 174-176

D

Délivrance conforme : 171

E

Ecolabel : 52-55

Eurofeuille : 46, 118

G

Garantie des vices cachés : 172

Garantie légale de conformité : 142-153

I

Indication géographique protégée : 23-25, 44

Inexécution contractuelle : 162-164

J

Jury de déontologie publicitaire : 191-200

L

Label rouge : 29

M

Made in France : 69-71

Marque collective : 91-94, 107, 119

Marque de garantie : 33-34, 36-38

Marque simple : 81-85

Mentions simples : 86-88

Mentions valorisantes : 96-99, 122

O

Origine France Garantie : 71

P

Pratiques commerciales déloyales : 132, 135

Pratiques commerciales trompeuses :

- Critères de qualification : 133-134
- Pratiques commerciales trompeuses per se : 137-140

S

Spécialité traditionnelle garantie : 28, 45

V

Vices du consentement :

- Erreur : 159
- Dol : 160

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....	2
LISTE DES PRINCIPALES ABREVIATIONS	3
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION.....	6
TITRE 1 : LA NOTION FLUCTUANTE DE LABEL ET LE CONSOMMATEUR.....	10
CHAPITRE 1 : UN CONSENSUS SUR LA QUALIFICATION DE CERTAINS LABELS	11
<i>Section 1 : Un consensus sur les labels publics</i>	11
Paragraphe 1 : Les labels publics reconnus au plan national.....	11
A- Les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO)	11
1) Les signes de qualité liés à l'origine.....	12
a) Les appellations d'origine.....	12
b) L'indication géographique protégée	14
2) Les signes de qualité non liés à l'origine.....	16
B- Certaines marques de garantie propriétés de l'Etat.....	19
1) Les conditions d'octroi de la marque de garantie.....	20
2) Les applications pratiques de la marque de garantie par l'Etat	21
Paragraphe 2 : Les labels publics reconnus au plan européen.....	23
A- L'existence de certains SIQO nationaux au niveau européen.....	23
1) Certains signes d'identification de la qualité et de l'origine également labels communautaires.....	23
2) La mise en place d'un contrôle partagé.....	26
B- La création de labels exclusivement européens	28
<i>Section 2 : Un consensus sur certains labels privés.....</i>	31
Paragraphe 1 : Un consensus lié à la réunion de certains critères encadrant la notion.....	31
A- L'encadrement jurisprudentiel et doctrinal de la qualification de label privé.....	31
B- La confirmation législative des contours de qualification des labels privés	33
Paragraphe 2 : Un consensus lié à des considérations plus opportunistes	35
A- Les labels privés permettant de combler les carences des labels publics : l'exemple du Made in France.....	35
B- La garantie d'une qualité parfois remise en cause pour les labels publics.....	38
CHAPITRE 2 : DES HESITATIONS QUANT A LA QUALIFICATION D'AUTRES LABELS.....	40
<i>Section 1 : Les raisons des difficultés de qualification des labels.....</i>	40
Paragraphe 1 : Les éléments de valorisation non qualifiables de labels	40
A- Les marques simples, purs arguments commerciaux	40
B- Les simples mentions apposées sur le produit	43
Paragraphe 2 : Les qualifications entretenant le flou autour de la notion de label	44
A- Les marques collectives.....	45
B- Les mentions valorisantes.....	47
<i>Section 2 : Les outils pour procéder à une qualification du label.....</i>	49
Paragraphe 1 : Un critère essentiel : la garantie d'une qualité particulière.....	49
A- Une qualité relative à diverses propriétés du produit labellisé	50
1) Les différentes acceptions de la qualité.....	50
2) Un objectif unique : la distinction des produits labellisés	52
B- Une qualité prédéfinie au sein d'un cahier des charges	53
Paragraphe 2 : La réunion de critères supplémentaires	54
A- Une utilisation collective et volontaire	54
B- La mise en place d'un contrôle indépendant.....	57
TITRE 2 : LE REGIME DU LABEL ET LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR	60
CHAPITRE 1 : LA PROTECTION DIRECTE DU CONSOMMATEUR	61
<i>Section 1 : La protection du droit de la consommation</i>	61
Paragraphe 1 : La réglementation des pratiques commerciales déloyales	61
A- Régime général des pratiques commerciales déloyales	62
B- Pratiques commerciales trompeuses per se.....	65
Paragraphe 2 : La garantie légale de conformité	68
A- La possibilité d'utiliser la garantie légale de conformité en matière de labels frauduleux	68

B-	Une protection toutefois limitée pour le consommateur	70
Section 2 :	La protection du droit commun	73
Paragraphe 1 :	La protection du droit commun des contrats	73
A-	La possibilité d’user du droit commun des contrats en cas d’utilisation frauduleuse d’un label	73
1)	L’utilisation frauduleuse d’un label éventuellement qualifiable de vice du consentement	73
2)	Le label frauduleux sanctionnable sur le fondement de l’inexécution contractuelle	76
B-	Le cumul du droit commun des contrats avec la garantie légale de conformité	77
Paragraphe 2 :	La protection du droit commun de la vente	79
A-	La possibilité de bénéficier de la protection du droit commun de la vente en cas d’utilisation frauduleuse d’un label	79
B-	Le cumul du droit commun de la vente et de la garantie légale de conformité.....	81
CHAPITRE 2 :	LA PROTECTION INDIRECTE DU CONSOMMATEUR	84
Section 1 :	La protection par la régulation des comportements des professionnels	84
Paragraphe 1 :	La création de recommandations adressées aux professionnels	84
A-	Le processus de création des recommandations	85
B-	L’utilité particulière de la recommandation développement durable en matière de labels	87
Paragraphe 2 :	Le jury de déontologie publicitaire.....	89
A-	Le fonctionnement du Jury de déontologie publicitaire.....	90
B-	L’effet des avis rendus par le jury de déontologie publicitaire en matière de labels	92
Section 2 :	La protection issue d’actions initiées par des acteurs autres que les consommateurs	94
Paragraphe 1 :	L’intervention des autorités de contrôle	95
A-	Les enquêtes menées par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)	95
B-	Le contrôle de l’Institut national de l’origine et de la qualité (INAO)	98
Paragraphe 2 :	Les actions des professionnels sur le fondement du droit des marques.....	100
A-	Les conditions de l’action en contrefaçon d’un label utilisé frauduleusement	100
B-	Les effets de la mise en œuvre de l’action en contrefaçon	103
CONCLUSION GENERALE	106	
ANNEXES.....	108	
BIBLIOGRAPHIE.....	110	
INDEX ALPHABETIQUE	116	
TABLE DES MATIERES.....	119	