Journal officiel
de l'Union européenne

FR
Série C

C/2024/6876

28.11.2024

Avis du Comité économique et social européen

Renforcer les exigences en matière d'information des consommateurs dans l'UE

(avis d'initiative)

(C/2024/6876)

Rapporteur: **M. Bernardo HERNÁNDEZ BATALLER**

Conseiller M. Alejandro SALCEDO AZNAL

Décision de l'assemblée plénière	18.1.2024
Base juridique	Article 52, paragraphe 2, du règlement intérieur
Compétence	Section «Marché unique, production et consommation»
Adoption en section	26.6.2024
Adoption en session plénière	19.9.2024
Session plénière n°	590
Résultat du vote (pour/contre/abstentions)	143/103/13

1. Conclusions et recommandations

1.1. Étant donné que les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés aux problématiques sociales et environnementales, le CESE juge opportun d'actualiser et de systématiser leurs droits pour qu'ils les connaissent mieux et pour les aider à adopter une consommation responsable, et pour éviter toute forme d'exclusion à cet égard, notamment d'ordre numérique, énergétique ou financier. Les efforts déployés pour répertorier ces droits devraient aussi servir à opérer le rapprochement qui s'impose entre les concepts associés à la consommation responsable, parmi lesquels figurent des notions liées à la durabilité sociale et environnementale ainsi qu'à l'égalité d'accès au marché des produits, des biens et des services, en tenant compte de la vulnérabilité des différents groupes de consommateurs.

1.2. Le CESE estime par ailleurs que les innovations technologiques actuelles offrent des solutions qui permettent de garantir le droit à des informations accessibles, compréhensibles et lisibles au sein du marché intérieur, en recourant à des appareils et outils qui relèvent de la transformation numérique en cours, comme un étiquetage électronique pour suivre les produits, par exemple, ou en exploitant des technologies émergentes et de rupture, telles que la robotique, l'intelligence artificielle, la technologie de la chaîne de blocs ou la réalité virtuelle, entre autres.

1.3. En outre, s'il salue les efforts déployés par la Commission pour donner aux consommateurs les moyens d'agir dans le cadre de la transition écologique, le CESE tient à souligner la nécessité de veiller à la mise en œuvre effective de la directive concernée, ainsi que de toutes les autres dispositions applicables en matière de protection des consommateurs. Il apparaît également indispensable de continuer à améliorer cette protection en élargissant son champ d'application, de sorte que les consommateurs puissent aussi s'informer sur les conditions sociales et les conditions de travail dans lesquelles les biens sont produits et les services sont fournis.

1.4. Face au déséquilibre contractuel dont pâtissent les consommateurs en raison de l'asymétrie de l'information, et au nom du principe de précaution, le CESE estime qu'il y a lieu d'appliquer des mécanismes de traçabilité relatifs à tous les risques sociaux et professionnels connus, afin que les pouvoirs publics nationaux puissent adopter les mesures conservatoires nécessaires de manière coordonnée. Dans le cas des sites internet comportant des informations destinées aux consommateurs, il prône une conception plus neutre, excluant toute interface truquée.

1.5. Enfin, le CESE est préoccupé par les pratiques de certains fournisseurs de services, sur les plateformes et les moteurs de recherche en ligne, qui sont de nature à compromettre les droits des consommateurs, ainsi que par les contenus illicites qui risquent de porter atteinte à la protection des jeunes consommateurs. À cet égard, il insiste sur la nécessité de renforcer la surveillance et les contrôles quant au droit à l'information des consommateurs, en adoptant les mesures requises pour garantir que les pratiques visées soient effectivement éradiquées.

2. **Contexte**

2.1. Le nouvel agenda du consommateur visant à renforcer la résilience des consommateurs en vue d'une reprise durable, qui doit couvrir la période 2020-2025, sert de cadre au programme d'action de l'Union visant à faire évoluer ses politiques de protection des consommateurs. Il s'articule notamment autour des domaines prioritaires suivants:

a) la protection des publics vulnérables, pour pouvoir répondre aux besoins spécifiques des consommateurs dans des situations pouvant notamment résulter de circonstances sociales qui ne sont pas propres aux consommateurs individuels ni aux groupes de consommateurs;

b) la protection des consommateurs dans le contexte mondial, pour garantir la sécurité des importations et protéger les consommateurs de l'Union contre les pratiques commerciales déloyales des opérateurs établis dans des pays tiers, grâce à la surveillance du marché et à une coopération plus étroite avec les autorités compétentes des pays partenaires de l'Union.

2.2. De plus, l'information des consommateurs et l'application effective de leurs droits comptent au nombre des mesures sectorielles de ce nouvel agenda du consommateur, qui s'accompagne de réglementations à cet effet, parmi lesquelles la directive visant à donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte ([1]), le règlement sur la coopération entre les autorités nationales chargées de la protection des consommateurs ([2]) et le règlement relatif à la sécurité générale des produits ([3]), pour ne citer que celles qui ont trait à l'objet du présent avis.

2.3. En outre, la directive visant à donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte modifie la directive relative aux pratiques commerciales déloyales et celle sur les droits des consommateurs, faisant ainsi progresser l'information des consommateurs évoquée plus haut, bien que celle-ci reste incomplète car l'exigence d'information sur les caractéristiques des produits, biens et services ne couvre pas les aspects liés aux conditions sociales et aux conditions de travail qui entourent leur production, leur distribution et leur fourniture.

2.4. Le règlement sur la coopération entre les autorités nationales chargées de la protection des consommateurs prévoit quant à lui l'échange d'informations entre les autorités nationales, ce qui facilite la prise de décision et l'adoption de mesures conjointes pour garantir que la conformité avec la réglementation soit contrôlée de manière exhaustive et efficace.

2.5. De même, le règlement relatif à la sécurité générale des produits permet un échange d'informations grâce aux notifications du mécanisme d'alerte rapide «Safety Gate», que la Commission a pour tâche de développer et de moderniser. L'une des pistes de travail pourrait ici consister à inclure les pratiques commerciales contraires au droit social et au droit du travail dans les procédures d'évaluation qui doivent permettre de définir les mesures conservatoires à adopter.

2.6. Au-delà du contexte décrit ci-dessus, il convient aussi de garder à l'esprit les objectifs de développement durable (ODD) du programme de développement durable à l'horizon 2030 des Nations unies, et notamment, au vu des liens entre leurs cibles et l'objet du présent avis, les ODD n° 5 «Égalité entre les sexes», n° 8 «Travail décent et croissance économique» et n° 10 «Réduire les inégalités dans les pays et d'un pays à l'autre», ainsi que l'ODD n° 12 «Établir des modes de consommation et de production durables».

([1]) Directive (UE) 2024/825 du Parlement européen et du Conseil du 28 février 2024 modifiant les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et grâce à une meilleure information (JO L, 2024/825, 6.3.2024, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj).

([2]) Règlement (UE) 2017/2394 du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2017 sur la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs et abrogeant le règlement (CE) no 2006/2004 (*JO L 345 du 27.12.2017, p. 1*).

([3]) Règlement (UE) 2023/988 du Parlement européen et du Conseil du 10 mai 2023 relatif à la sécurité générale des produits, modifiant le règlement (UE) no 1025/2012 du Parlement européen et du Conseil et la directive (UE) 2020/1828 du Parlement européen et du Conseil, et abrogeant la directive 2001/95/CE du Parlement européen et du Conseil et la directive 87/357/CEE du Conseil (JO L 135 du 23.5.2023, p. 1).

3. **L'information des consommateurs dans le cadre législatif actuel de l'Union**

3.1. Le cadre réglementaire formé par les politiques de protection des droits des consommateurs garantit à ces derniers de pouvoir accéder aux informations dont ils ont besoin pour se protéger des pratiques comportant des risques pour leur santé, leur sécurité ou leurs intérêts économiques. Il n'englobe toutefois pas d'informations sur les pratiques associées aux décisions d'achat que prennent les consommateurs sur la base de critères sociaux et de considérations liées au travail.

3.2. Néanmoins, des initiatives ont été lancées pour informer sur les pratiques commerciales éthiques qui sont conformes aux principes du commerce équitable, pour les diffuser et les promouvoir, ou pour encourager une consommation plus solidaire, plus accessible et plus inclusive, ce qui a permis de mieux sensibiliser les consommateurs au choix des marques et des produits, en les incitant, pour aller plus loin que la simple satisfaction de leurs besoins et de leurs envies, à rechercher et reconnaître ceux qui sont les plus conformes à leurs valeurs personnelles.

3.3. Il convient donc de fournir aux consommateurs des informations accessibles et compréhensibles dont ils peuvent tenir compte pour prendre des décisions éclairées en intégrant des critères, tant rationnels qu'émotionnels, qui les amènent à sélectionner certaines marques et certains produits, en fonction notamment des expériences d'achat propres aux différents canaux de vente.

3.4. Mieux informer les consommateurs, y compris sur les aspects sociaux et ceux liés au travail, ne doit pas se faire au détriment d'autres informations concernant les produits et services, ni compromettre leur accessibilité et leur lisibilité. Cela ne doit pas non plus conduire à une accumulation d'informations, ou surinformation, qui résulterait de contenus trop étoffés ou peu pertinents, et gênerait leur assimilation et leur compréhension.

3.5. Améliorer les informations dont disposent les consommateurs contribue par ailleurs à rendre le marché plus transparent, puisque les relations contractuelles établies dans ces conditions sont plus symétriques, ce qui fait obstacle aux pratiques commerciales déloyales.

3.6. Toutefois, pour que cette information plus poussée soit efficace, il convient de garantir son exactitude et de veiller à ce que son contenu reflète fidèlement les caractéristiques des produits et services. Il faut s'attaquer au risque que posent les pratiques d'allégations trompeuses sur le plan social, ou «socialwhashing», pour garantir que les politiques et les pratiques soient réellement tournées vers la responsabilité sociale des entreprises et le respect des normes sociales et environnementales, et pour assurer la transparence des actions et de la communication destinées aux consommateurs, de manière à éviter toute information trompeuse.

3.7. En conclusion, renforcer l'information ne suppose pas seulement que le contenu en soit présenté de manière adéquate, mais aussi de prévoir des actions de suivi et de contrôle de la part des autorités nationales afin de vérifier les éléments communiqués et de prendre, le cas échéant, les mesures qui s'imposent, en particulier sur les questions liées à la cybersécurité et à la protection des droits numériques des consommateurs.

4. **Propositions du CESE pour renforcer les exigences en matière d'information des consommateurs dans l'UE**

4.1. Le CESE invite la Commission et les États membres à entreprendre une évaluation des règles actuelles afin de déterminer si elles sont suffisantes pour protéger les droits des consommateurs, s'agissant de l'information sur les aspects des produits et des services qui touchent à l'environnement, à la dimension sociale et aux conditions de travail, et de vérifier si leur application conserve toute son efficacité dans le cadre du commerce en ligne, ou s'il convient de les adapter aux caractéristiques des biens, produits, activités et services, ainsi qu'au canal qui sert à réaliser les transactions commerciales.

4.2. Le CESE demande à la Commission et aux États membres d'élaborer des campagnes d'information et de sensibilisation afin de faire connaître aux consommateurs ces améliorations dans les informations à fournir, et d'encourager une prise de conscience de leur part afin qu'ils en tiennent compte dans leurs décisions d'achat.

4.3. Le CESE exhorte également la Commission et les États membres à revoir et à actualiser les droits des consommateurs, en fournissant une définition de la consommation responsable et en précisant ses domaines de développement, afin qu'ils puissent plus aisément planifier et mettre en œuvre leurs actions de manière conjointe et coordonnée.

4.4. En outre, le CESE juge opportun de créer un «guichet unique» européen en matière de protection des consommateurs, qui unifierait les procédures sectorielles pour aider les consommateurs à s'informer et à faire valoir leurs droits de manière efficace.

4.5. Enfin, le CESE propose d'évaluer s'il y a lieu d'étendre l'application des mécanismes actuels de détection précoce, de manière à mieux informer sur la traçabilité des produits et des services tout au long de la chaîne de valeur, surtout dans les circuits de vente où cette traçabilité se révèle plus complexe.

Bruxelles, le 19 septembre 2024.

Le président
du Comité économique et social européen
Oliver RÖPKE

ANNEXE

Les paragraphes suivants de l'avis de section ont été modifiés pour refléter l'amendement correspondant qui a été adopté par l'assemblée, mais ils ont recueilli plus d'un quart des votes exprimés (article 74, paragraphe 4, du règlement intérieur):

1. **Conclusions et recommandations**

1.1. Le Comité économique et social européen (CESE) se félicite des progrès accomplis récemment s'agissant de donner aux consommateurs les moyens d'agir dans la transition écologique, et il invite instamment les États membres à mettre en œuvre de manière effective la directive récemment adoptée pour permettre aux consommateurs d'agir dans ce sens, ce qui garantira des informations de meilleure qualité et plus harmonisées sur la durabilité et la réparabilité des produits.

1.2. Le CESE estime qu'il convient de garantir des informations accessibles, lisibles et compréhensibles pour tous les citoyens, en particulier pour les personnes en situation de handicap et y compris en ce qui concerne les biens et services provenant de pays tiers, sans pour autant créer de charges inutiles pour les petites et moyennes entreprises.

1.3. Une réglementation efficace en matière de consommation, qui tienne compte du besoin de protéger les consommateurs, mais aussi de la nécessité d'un cadre simple et viable pour les entreprises, en particulier pour les petites et moyennes entreprises, renforce la confiance desdits consommateurs dans le marché unique et ses acteurs et contribue à amplifier la croissance économique et la création d'emplois grâce à une confiance accrue à l'égard de la consommation.

1.4. L'acquis de l'UE en matière de droits des consommateurs est perçu comme complexe, fragmenté et particulièrement difficile à respecter pour les petites entreprises. Les règles de l'UE en matière de protection des consommateurs devraient être simplifiées et rationalisées afin de permettre aux entreprises de s'y conformer plus facilement et de veiller à ce que les consommateurs soient conscients de leurs droits.

1.5. Il serait possible de renforcer l'information des consommateurs dans le marché intérieur grâce à un étiquetage électronique permettant un suivi du statut des produits, en encourageant la transformation numérique grâce au développement de la robotique, de l'intelligence artificielle, de la technologie de la chaîne de blocs et de la réalité virtuelle.

1.6. Le CESE demande instamment à la Commission de faire rapport sur le règlement (UE) 2017/2394 du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2017 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs [ci-après le règlement (UE) 2017/2394]. Le rapport d'évaluation est nécessaire pour analyser tout besoin supplémentaire de mise à jour du cadre de coopération entre les autorités de protection des consommateurs.

1.7. L'acquis de l'UE en matière de droits des consommateurs est perçu comme complexe, fragmenté et particulièrement difficile à respecter pour les petites entreprises. Les règles de l'UE en matière de protection des consommateurs devraient être simplifiées et rationalisées afin de permettre aux entreprises de s'y conformer plus facilement et de veiller à ce que les consommateurs soient conscients de leurs droits. Une plus grande harmonisation des droits des consommateurs dans l'Union encouragerait également les échanges transfrontaliers au sein du marché unique, enrichissant ainsi les choix de consommation offerts aux citoyens.

1.8. Le CESE invite la Commission et les États membres à veiller à ce que les consommateurs et les entreprises soient clairement informés de leurs droits et obligations au titre de la législation en matière de protection des consommateurs, par exemple au moyen d'un catalogue actualisé des droits des consommateurs. Le recours au règlement extrajudiciaire des litiges devrait également être encouragé dans les litiges de consommation.

1.9. Enfin, le CESE est préoccupé par la manière d'agir des prestataires de services de plateformes et de moteurs de recherche en ligne en ce qui concerne tant le droit à l'information des consommateurs que l'obligation de mettre en œuvre des mesures d'atténuation raisonnables, proportionnées et efficaces face aux risques systémiques et aux contenus illicites, en particulier pour la protection des mineurs. À cet égard, il préconise d'appliquer aux opérateurs de l'UE le même traitement qu'aux pays tiers pour ce qui est de respecter les règles établies tout au long de la chaîne de valeur.

2. **Contexte**

2.1. Le programme d'action de l'Union européenne dans le domaine de la politique des consommateurs se fonde sur le nouvel agenda du consommateur (ci-après l'«agenda»). Ce texte, qui dans son intitulé entend «renforcer la résilience des consommateurs en vue d'une reprise durable», entendait exposer une vision actualisée de la politique de l'Union en matière de protection des consommateurs pour la période 2020-2025.

2.1.1. L'agenda s'articule autour des grands domaines prioritaires suivants:

a) la transition écologique, avec pour objectif de garantir que les produits et les modes de vie durables soient accessibles à tous;

b) une transformation numérique, dans le but de créer un espace numérique plus sûr pour les consommateurs, dans lequel leurs droits seront protégés;

c) une application effective de la législation et des voies de recours efficaces, afin d'obvier aux allégations écologiques trompeuses et aux pratiques commerciales déloyales liées aux techniques d'influence en ligne et à la personnalisation;

d) la protection des publics vulnérables, pour pouvoir répondre aux besoins spécifiques des consommateurs dans des situations pouvant notamment résulter de circonstances sociales qui ne sont pas propres aux consommateurs individuels ni aux groupes de consommateurs;

e) la protection des consommateurs dans le contexte mondial, pour garantir la sécurité des importations et protéger les consommateurs de l'Union contre les pratiques commerciales déloyales des opérateurs établis dans des pays tiers, grâce à la surveillance du marché et à une coopération plus étroite avec les autorités compétentes des pays partenaires de l'Union.

2.2. Il est également question dans cet agenda, entre autres mesures sectorielles, de l'information des consommateurs et de l'application effective de leurs droits. À cet égard, les autorités publiques des États membres forment, dans le cadre du règlement (UE) 2017/2394, un réseau européen qui facilite l'échange d'informations et des actions concertées en réponse aux infractions à la législation en matière de protection des consommateurs.

2.3. Par ailleurs, le règlement (UE) 2023/988 du Parlement européen et du Conseil du 10 mai 2023 relatif à la sécurité générale des produits [ci-après le règlement (UE) 2023/988], dont l'objectif est d'améliorer le fonctionnement du marché intérieur tout en assurant un niveau élevé de protection des consommateurs, prévoit que la Commission développe, modernise et gère le système d'alerte rapide «Safety Gate» pour l'échange d'informations sur les mesures correctives.

2.4. Enfin, le Parlement et le Conseil ont récemment adopté une directive pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition écologique, qui vise à renforcer les droits des consommateurs en modifiant la directive sur les pratiques commerciales déloyales et la directive relative aux droits des consommateurs, de façon à les adapter à la transition écologique et à l'économie circulaire ([1]).

2.5. Bien que la directive relative aux droits des consommateurs exige des professionnels qu'ils fournissent aux consommateurs des informations sur les principales caractéristiques des biens ou des services, y compris sur le plan de la durabilité et de la réparabilité, elle ne dit rien des aspects liés à leur traçabilité sur le plan social et sur celui de l'emploi, lesquels sont en revanche déjà couverts par des textes législatifs applicables dans d'autres domaines.

2.6. En poussant plus loin l'analyse, il faudrait aussi prendre en considération les objectifs de développement durable (ODD) du programme à l'horizon 2030 et les cibles qui s'y rapportent. Si pour une grande majorité des ODD, l'enjeu est celui des politiques d'information et de protection des consommateurs, leur contribution à la réalisation de ces objectifs étant très importante, il convient de souligner aussi la responsabilité partagée que les consommateurs sont en position d'assumer, dans le cadre de leurs habitudes de consommation, au regard de certains de ces objectifs, à savoir l'ODD 12 «Établir des modes de consommation et de production durables», l'ODD 5 «Égalité entre les sexes», l'ODD 8 «Travail décent et croissance économique» et l'ODD 10 «Réduire les inégalités dans les pays et d'un pays à l'autre».

3. **L'information des consommateurs dans le cadre législatif actuel de l'Union**

3.1. Au regard des différentes dimensions susceptibles d'être considérées comme relevant d'une consommation responsable, à savoir, par exemple, une consommation saine et sans danger, durable, éthique et solidaire, inclusive et accessible, force est de reconnaître que l'évolution de la réglementation et les politiques de l'Union européenne en matière d'information et de protection des consommateurs offrent des garanties suffisantes en ce qui concerne le droit à une consommation saine et sans danger, ainsi que la protection effective des intérêts économiques et juridiques des consommateurs. On n'observe pas, en revanche, le même degré de protection s'agissant de l'information relative aux dimensions éthique, solidaire, inclusive et accessible.

3.2. Malgré tout, certaines avancées ont été obtenues du point de vue de la sensibilisation à la consommation éthique et solidaire et de sa diffusion, notamment grâce à des initiatives visant à promouvoir le commerce équitable. Le même constat vaut pour la consommation inclusive ou accessible, s'agissant de protéger les publics vulnérables.

([1]) COM(2022) 143 final.

3.3. Aujourd'hui, les consommateurs sont mieux informés en raison de la disponibilité généralisée d'informations permise par les technologies numériques, d'une transparence accrue de la part des entreprises, d'exigences réglementaires plus strictes et d'un comportement proactif des consommateurs eux-mêmes. Cet accès plus aisé à l'information leur permet de prendre des décisions d'achat plus réfléchies et plus conscientes, ce qui reflète un changement significatif par rapport au passé, lorsque les informations étaient plus limitées et plus difficiles à obtenir. Toutefois, donner aux consommateurs les moyens d'agir dans la transition écologique et les sensibiliser davantage à certains aspects pertinents représente une mission importante dans laquelle les organisations de consommateurs ont un rôle important à jouer.

3.4. Outre la qualité et le prix, les consommateurs intègrent de plus en plus d'autres critères d'achat, qui vont les faire se comporter en acteurs coresponsables dès lors qu'ils se préoccupent d'enjeux d'ordre social ou environnemental tels que ceux évoqués plus haut. La prise en compte de ces critères repose toutefois sur une prise de décision éclairée, susceptible d'induire un changement d'habitudes en suscitant des préoccupations qu'il faudra apaiser par un acte d'achat générateur de bien-être. Ce processus va à l'inverse de l'expérience émotionnelle qui accompagne l'achat impulsif, en réduisant la tension créée par l'envie de posséder.

3.5. Selon leur nature, les différents critères d'achat constituent des externalités positives ou négatives de la consommation, en fonction de l'impact que la décision d'achat aura sur les tierces parties, terme par lequel on désignera tout élément extérieur, tangible ou non.

3.6. Par conséquent, améliorer les informations nécessaires pour prendre des décisions d'achat éclairées implique de connaître les externalités positives ou négatives du produit, qui favoriseront ou décourageront son achat, de sorte que les consommateurs puissent exercer leur pouvoir sur le marché au moyen des achats qu'ils effectuent.

3.7. Le CESE fait toutefois part de ses préoccupations quant à l'excès de charges administratives, en particulier pour les petites et moyennes entreprises, dans la mesure où certaines de ces charges peuvent s'avérer inutiles et compliquer parfois le fonctionnement normal desdites entreprises. C'est pourquoi il voit d'un meilleur œil, tant pour les consommateurs que pour les entreprises, le recours à un cadre juridique plus neutre et simplifié en matière de protection des consommateurs. Une réglementation efficace en matière de consommation, qui tienne compte du besoin de protéger les consommateurs, mais aussi de la nécessité d'un cadre simple et viable pour les entreprises, en particulier pour les petites et moyennes entreprises, renforce la confiance desdits consommateurs dans le marché unique et ses acteurs et contribue à amplifier la croissance économique et la création d'emplois grâce à une confiance accrue à l'égard de la consommation. Il convient également de noter que les entreprises sont incitées par le marché à fournir des informations sur la durabilité aux consommateurs, car ce faisant, elles améliorent leur propre réputation et renforcent la fidélité de leurs clients et de leurs investisseurs, bénéficiant ainsi, en fin de compte, d'un avantage concurrentiel.

3.8. Une meilleure information des consommateurs permet également d'accroître la symétrie de l'information et la transparence parmi les différents acteurs du marché et, par là, réfrène le développement de pratiques déloyales et conforte le pouvoir du consommateur par rapport à celui des autres acteurs, étant donné qu'il est indispensable, pour des transactions commerciales équitables, qu'il soit en possession de toutes les informations dont chaque opérateur dispose en ce qui concerne le produit, le bien ou le service faisant l'objet d'une transaction.

3.9. Par ailleurs, améliorer les informations en amont peut faciliter la comparaison des produits, permettre la prise de décisions d'achat plus éclairées et avoir pour effet que ces informations soient ensuite relayées auprès d'autres consommateurs qui n'en avaient pas connaissance ou bien dont le degré de sensibilisation est insuffisant pour s'exprimer dans l'acte d'achat, générant un effet prescripteur qui influence par contagion les décisions d'achat des consommateurs et de leurs réseaux. À cette fin, il convient de renforcer les mécanismes déjà prévus par de récents textes législatifs de la Commission à destination des consommateurs et en matière d'allégations écologiques.

3.10. Toutefois, cet effet multiplicateur résultant de l'amélioration de l'information doit s'accompagner d'un effort de vigilance pour s'assurer que le contenu de ladite information reflète fidèlement les caractéristiques réelles des produits, renforçant ainsi la fidélité au produit et à la marque ([2]). La promotion du recours aux systèmes de règlement extrajudiciaire des litiges, comme l'a déjà souligné le CESE, peut contribuer à résoudre les divergences existantes.

3.11. Les applications technologiques permettent aujourd'hui de remédier aux contraintes d'espace qui limitent la présentation d'informations détaillées sur l'étiquetage. Dans ce contexte, les travaux entrepris en vue du passeport numérique de produit constituent une avancée évidente, et le CESE attend avec intérêt la mise en œuvre de cet instrument.

([2]) Enrico Letta (2024): «Much more than a market — Speed, Security, Solidarity. Empowering the Single Market to deliver a sustainable future and prosperity for all EU Citizens» («Bien plus qu'un marché — Rapidité, sécurité, solidarité — Donner au marché unique les moyens d'apporter à tous les citoyens un avenir durable et la prospérité»).

3.12. S'agissant d'améliorer l'information contenue sur les sites internet qui commercialisent des produits et des services — dans la mesure où elle est utile et n'engendre pas de surinformation —, aucune contrainte d'espace ne se pose pour augmenter la quantité de cette information, mais elle doit en revanche être accessible et non pas rediriger le consommateur vers d'autres adresses URL qui lui imposeront une navigation ardue pour pouvoir en prendre connaissance: cette exigence a déjà été établie légalement, et il y a lieu de veiller à ce qu'elle soit respectée.

3.13. Dans le domaine du numérique, les organisations de la société civile devraient jouer un rôle actif en ce qui concerne le droit des consommateurs à être informés par les prestataires de services de plateformes et de moteurs de recherche en ligne, ainsi que les mesures que ces acteurs peuvent prendre pour faire face aux risques systémiques qu'ils détectent dans le cadre du processus d'évaluation des risques générés par leurs services et leurs systèmes connexes, y compris les systèmes algorithmiques ou découlant de l'utilisation faite desdits services.

3.13.1. L'évolution de la société nécessite de relever des défis d'une actualité plus pressante, tels que la collecte massive de données, la vérification des faits, la perturbation par les menaces, les menaces hybrides, la cybersécurité, la désinformation et la manipulation de l'information, qui s'ajoutent aux problèmes classiques en matière d'information des consommateurs, dans un spectre qui va, par exemple, des services de pompes funèbres dans les différents États membres jusqu'aux interrogations émergentes liées au monde numérique.

3.14. L'inclusion du droit à la réparation des produits, comme l'a déjà indiqué le CESE, sert également à investir dans les ressources humaines, en plus d'être utile du point de vue de l'environnement et de la durabilité.

4. **Propositions du CESE pour renforcer les exigences en matière d'information des consommateurs dans l'UE**

4.1. Il est possible de renforcer la confiance des consommateurs en améliorant l'information fournie sur les produits et les services dans leurs dimensions pertinentes par des mesures tant proactives que réactives. Celles du premier type portent notamment sur l'étiquetage des produits et les informations contractuelles relatives aux services, ainsi que sur des campagnes d'information et de vulgarisation menées à cet effet, attendu qu'il convient aussi de fournir aux petites et moyennes entreprises les ressources financières dont elles ont besoin. Donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition écologique et mieux leur faire connaître leurs droits représente une mission importante dans laquelle les organisations de consommateurs ont un rôle crucial à jouer.

4.1.1. En outre, il est nécessaire d'évaluer le règlement (UE) 2017/2394 afin d'analyser tout besoin supplémentaire concernant la mise à jour du cadre de coopération entre les autorités de protection des consommateurs.

4.2. Il conviendrait également de mettre en place un guichet unique pour la protection des consommateurs afin de rendre plus aisé l'exercice du droit à l'information dont ils disposent et de mettre un terme à la subdivision actuelle par secteur, qui rend la situation plus asymétrique.

4.3. Enfin, il convient de souligner que cette initiative vise aussi à améliorer la traçabilité des biens et services proposés, que l'intervention d'intermédiaires rend plus compliquée, cette observation valant en particulier pour le commerce électronique, où les efforts de traçage ne peuvent pas toujours être efficaces et seraient susceptibles d'être intégrés dans la mise en œuvre du passeport numérique de produit dans tous les cas où une telle traçabilité n'est pas spécifiquement prévue.

Résultat du vote

Voix pour:	116
Voix contre:	127
Abstentions:	11

ANNEXE

Conformément à l'article 74, paragraphe 5, du règlement intérieur du Comité économique et social européen et à ses modalités d'application adoptées le 15 novembre 2022, la déclaration suivante est jointe en annexe:

La proposition d'avis qui a été adoptée porte sur la traçabilité socio-environnementale des produits. Plus précisément, elle prévoit trois initiatives concrètes, énoncées ci-dessous.

a) *Faire figurer, sur les étiquettes des produits, des informations relatives à l'origine des matières premières et aux processus de fabrication et de distribution, afin que les consommateurs puissent estimer les effets environnementaux et sociaux associés à leur commercialisation.*

Ces informations sont déjà exigées dans les domaines de l'agroalimentaire, de la santé, de la fiscalité, etc. Il semble donc opportun de transposer cette exigence au domaine de la protection des consommateurs, en procédant, le cas échéant, aux adaptations qui s'imposent.

b) *Mettre en place un système visant à évaluer les aspects sociaux, éthiques ou liés au travail, comme il en existe déjà pour mesurer les risques en matière d'alimentation et de sécurité, qui permettrait d'apprécier objectivement les effets des produits sur la sphère socioprofessionnelle et qui pourrait être exploité de manière uniforme par les États membres lorsqu'ils adoptent des mesures préventives. Ce dispositif pourrait, le cas échéant, être à son tour intégré dans un étiquetage de mise en garde sous la forme de pictogrammes, tels que ceux apposés, par exemple, sur les produits chimiques à usage domestique actuellement sur le marché.*

c) *Étendre le système utilisé aujourd'hui pour les notifications d'alerte rapide concernant les produits, compte tenu de la vaste expérience positive déjà acquise et des économies qui en résulteraient, en intégrant d'autres enjeux justifiant l'échange de notifications sur les produits, comme les aspects sociaux, éthiques ou liés aux conditions de travail.*

Cette traçabilité permettrait en outre aux États membres d'appliquer efficacement des mesures conservatoires pour lutter contre les pratiques commerciales illicites dans l'information sur les produits, comme les pratiques d'allégations trompeuses sur le plan social, ou «socialwhashing», en s'inspirant de la manière dont les allégations trompeuses sur le plan environnementales, ou «greenwhashing», sont traitées dans la directive récemment adoptée pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte, dont la présente proposition vise à renforcer la portée en élargissant ses objectifs.

Par ailleurs, en plus de s'inscrire dans les thèmes prioritaires fixés par l'Union européenne, tels que les activités économiques socialement responsables et les politiques en matière d'information et de protection des droits au titre d'une consommation responsable, cette proposition d'avis vise à fournir le cadre réglementaire nécessaire à leur développement.

De la même manière que des progrès ont été accomplis dans le domaine de l'environnement, il est jugé opportun de présenter une proposition visant à renforcer les droits de plus de 400 millions de consommateurs, tout en garantissant une concurrence loyale sur le marché unique européen. En effet, cette proposition, qui se concentre sur les données des notifications d'alerte relatives à la sécurité des produits, produirait surtout des effets sur les activités de production et de commercialisation des entreprises de pays tiers et des sociétés multinationales extra-européennes, ce qui protégerait également le marché des petites et moyennes entreprises européennes, dont les activités de distribution de produits ne seraient pas touchées et qui ne se verraient pas imposer de charge supplémentaire en matière de gestion.

Par ailleurs, il est estimé que l'existence des dispositions actuelles en matière de droit social et de droit du travail ne saurait justifier l'absence d'une réglementation spécifique dans le domaine de la protection des consommateurs, qui permettrait sa mise en œuvre exhaustive et qui instaurerait également les mécanismes préventifs proposés dans le présent avis.

Enfin, cette proposition d'avis entend aussi répondre aux préoccupations exprimées par les organisations de consommateurs et les organisations actives dans le domaine social, le monde du travail ou le commerce équitable.

Il convient de garder à l'esprit que dans sa dénomination, le Comité accorde la même importance aux enjeux économiques et aux questions sociales.