

AIM-BEUC

# Principes communs pour l'information des consommateurs\*

Juin 2010 – traduction Ilec\*

## Préambule

L'AIM et le BEUC partagent la conviction que l'information mise à disposition des consommateurs doit être *efficace*, donnant aux consommateurs le pouvoir d'opérer en pleine connaissance de cause des choix avisés, et *performante*, dans les meilleures conditions de coûts possibles.

– Le BEUC est particulièrement soucieux du caractère efficace de l'information, une information trop abondante, compliquée ou contradictoire risquant de contrarier cet objectif.

– L'AIM est particulièrement soucieuse du caractère performant de l'information, une information trop abondante, compliquée ou contradictoire risquant d'ajouter des coûts superflus.

L'AIM comme le BEUC déplorent que la mise à disposition de l'information aux consommateurs soit compromise par l'inflation et la complexité des exigences réglementaires. Ils croient à la possibilité d'aboutir, par un effort commun, à une solution gagnant-gagnant, où l'information du consommateur est plus efficace et plus performante.

A cette fin, l'AIM et la BEUC entendent approfondir leur collaboration, en vue du développement de dispositifs d'information respectueux des principes communs arrêtés dans le présent document.

## Introduction

Les principes suivants s'appliquent à l'information factuelle diffusée auprès des consommateurs. Ils ne concernent pas l'interprétation subjective de l'information, les slogans publicitaires et autres formes de communication promotionnelle. Pour autant, ils s'appliquent à l'information contenue dans ces formes de communication.

Une information factuelle peut être fournie pour divers motifs : aviser les consommateurs des risques liés à l'usage ou au mauvais usage d'un produit ; les conseiller quant à l'usage correct d'un produit et à sa mise en déchets ; leur permettre une comparaison éclairée entre des produits concurrents.

Au cœur de tout dispositif à destination des consommateurs se pose la question du meilleur moyen de leur faire parvenir l'information utile. Il convient, au-delà de la multitude de données disparates à diffuser, de concevoir une approche globale cohérente, fondée sur les attentes des destinataires de l'information.

---

\* Traduction par l'Ilec du document original Common Principles of Consumer Information (juin 2010), diffusé par l'AIM (<http://qwt.co/7czx91>).

A cette fin, et compte tenu que « trop d'information tue l'information », il peut être nécessaire d'établir une hiérarchie des informations attendues, et d'en répertorier les meilleurs véhicules. Les choix opérés devront, en tout état de cause, répondre aux principes exposés ci-dessous.

Si ces principes suscitent des questions sur les attentes des consommateurs, l'utilité qu'ils reconnaissent à une information, ou le choix du moyen de la leur faire parvenir, il leur sera répondu en se fondant sur des recherches indépendantes.

## Principes communs

### **Fiabilité**

Les consommateurs doivent pouvoir se fier à l'information qui leur est fournie. La fiabilité requiert une information factuelle, impartiale, précise et à jour. Si nécessaire, l'information sera fondée sur des preuves objectives et susceptibles de vérification indépendante.

### **Utilité**

L'information doit être utile aux consommateurs. Elle doit donc être simple, claire et compréhensible, de sorte que les consommateurs soient en mesure de l'utiliser. Pour autant, elle ne doit pas être simplifiée au point de ne plus être objective ou de devenir insignifiante. Quand elle est véhiculée au moyen de logos ou de pictogrammes, ceux-ci doivent être appuyés par des actions de communication propres à instruire les consommateurs quant à leur signification.

### **Accessibilité**

L'information doit être accessible aux consommateurs : non seulement disponible, mais aussi utilisable. Cela signifie qu'elle doit être lisible, sobre et proportionnée à l'exploitation que peut raisonnablement en attendre son lecteur. Elle peut être fournie au moyen de supports divers, dès lors qu'ils sont connus des consommateurs, ou leur sont facilement accessibles quand ils en ont besoin

### **Proportionnalité**

Une information efficace doit être proportionnée au besoin des consommateurs et ne doit pas se traduire par un coût disproportionné. La proportionnalité suppose que l'information nécessaire soit diffusée au moindre coût, sans perturbation du Marché intérieur.