

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.

Principes communs

Attenué que :

les consommateurs ont droit à une information propre à éclairer leurs décisions d'achat ;

une information objective peut être délivrée pour divers motifs : aviser les consommateurs des risques liés à l'usage ou au mauvais usage d'un produit ; les conseiller à propos de l'usage correct d'un produit ou de sa mise en déchets ; leur permettre une comparaison éclairée entre des produits concurrents ;

au cœur de tout dispositif visant à informer les consommateurs se pose la question du meilleur moyen de leur faire parvenir toute l'information utile ;

il peut être nécessaire de hiérarchiser les besoins d'information et de déterminer le véhicule le plus adapté à chaque message ;

au-delà de la diversité des messages à transmettre, l'approche doit être globale et cohérente, fondée sur les besoins des consommateurs en tant que destinataires de l'information, et sur la catégorie du produit concerné ;

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

lorsque ces principes généraux soulèvent des questions sur les attentes des consommateurs ou toute autre incertitude, sur l'utilité reconnue à une information ou sur le moyen de la délivrer, il convient de recourir à des études de consommation indépendantes ;

ces principes ne concernent pas l'interprétation subjective de l'information, les slogans publicitaires ou autres formes de communication promotionnelle, mais s'appliquent aux éléments d'information objectifs que véhiculent ces formes de communication ;

Les principes suivants s'appliquent à l'information objective fournie aux consommateurs :

1. 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.

2. 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.

3. 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 ce qui peut être raisonnablement assimilable par le 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.

4. 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 avec le souci du moindre coût, et de la moindre perturbation du Marché intérieur.