

PROTECTION ECONOMIQUE DU CONSOMMATEUR

Ce rappel des dispositions réglementaires est fourni à titre informatif et ne saurait se substituer à la réglementation en vigueur.

Contrats conclus dans les foires et salons

Article L224-59

Avant la conclusion de tout contrat entre un consommateur et un professionnel à l'occasion d'une foire, d'un salon ou de toute manifestation commerciale relevant du chapitre II du titre VI du livre VII du code de commerce, le professionnel informe le consommateur qu'il ne dispose pas d'un délai de rétractation.

Conformément à l'article 1 de l'arrêté du 2 décembre 2014 : « Dans les foires, les salons ou à l'occasion de toute manifestation commerciale relevant du chapitre II du titre VI du livre VII du code de commerce, les professionnels proposant la vente de biens ou la fourniture de services affichent, de manière visible pour les consommateurs, sur un panneau ne pouvant pas être inférieur au format A3 et dans une taille de caractère ne pouvant être inférieure à celle du corps quatre-vingt-dix, la phrase suivante : « Le consommateur ne bénéficie pas d'un droit de rétractation pour tout achat effectué dans [cette foire] ou [ce salon], ou [sur ce stand] » ; le professionnel choisissant la formulation la mieux adaptée. »

Article L224-60

Les offres de contrat faites dans les foires et les salons mentionnent l'absence de délai de rétractation, en des termes clairs et lisibles, dans un encadré apparent.

Conformément à l'article 2 de l'arrêté du 2 décembre 2014 : « Les offres de contrat visées à l'article L. 121-97 mentionnent, dans un encadré apparent, situé en en-tête du contrat et dans une taille de caractère qui ne peut être inférieure à celle du corps 12, la phrase suivante : « Le consommateur ne bénéficie pas d'un droit de rétractation pour un achat effectué dans une foire ou dans un salon. »

Article L224-62

Lorsque la conclusion d'un contrat de vente ou de prestation de services entre un professionnel et un consommateur, à l'occasion d'une foire, d'un salon ou de toute manifestation commerciale relevant du chapitre II du titre VI du livre VII du code de commerce, s'accompagne, de la part du professionnel, d'une offre de crédit affecté tel que défini au 9° de l'article L. 311-1, le contrat de vente ou de prestation de services mentionne en des termes clairs et lisibles, dans un encadré apparent, que :

1° L'acheteur dispose d'un droit de rétractation pour le crédit affecté servant à financer son achat ;

2° Le contrat de vente ou de prestation de services est résolu de plein droit, sans indemnité, si l'emprunteur, dans le délai de quatorze jours, exerce son droit de rétractation relatif au crédit affecté dans les conditions prévues à l'article L. 312-52 ;

3° En cas de résolution du contrat de vente ou de prestation de services consécutive à l'exercice du droit de rétractation pour le crédit affecté, le vendeur ou le prestataire de services rembourse, sur simple demande, toute somme que l'acheteur aurait versée d'avance sur le prix.

Cette réglementation s'applique à toute activité commerciale, incluant la vente de denrées alimentaires et d'articles non alimentaires sans aucune distinction (même des articles de faible montant).

Tout manquement est passible d'une amende administrative dont le montant ne peut excéder 3000€ pour une personne physique et 15000€ pour une personne morale.

Par ailleurs, il convient d'attirer l'attention des professionnels sur leur méthode de vente lors de la Foire. **En effet, si ceux-ci viennent à solliciter directement et personnellement un consommateur dans une allée, ils sont alors soumis aux dispositions de la vente hors établissement et notamment au délai de rétractation.**

Obligation de l'affichage des prix

L'Arrêté du 3 décembre 1987 relatif à l'information du consommateur sur les prix dispose notamment que :

► Le prix de tout produit destiné à la vente au détail et exposé à la vue du public doit faire l'objet d'un marquage par écriteau ou d'un étiquetage.

► Le prix doit être indiqué sur le produit lui-même ou à proximité immédiate et doit être parfaitement visible et lisible par le consommateur.

► Le prix de toute prestation de services doit faire l'objet d'un affichage dans les lieux où la prestation est proposée au public.

Des dispositions spécifiques existent pour les articles présentés par lot ou constituant des ensembles (ex : cuisines, salons, ...) ; outre le prix de l'ensemble, le prix de chaque élément doit être indiqué.

La circulaire du 19 juillet 1988 précise que les ventes réalisées dans les foires et salons n'échappent pas à ces dispositions, que la livraison des produits soit immédiate ou intervienne ultérieurement.

Annnonce de réduction de prix à l'égard du consommateur

L'Arrêté du 11 mars 2015 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur dispose que :

Toute annonce de réduction de prix est licite sous réserve qu'elle ne constitue pas une pratique commerciale déloyale au sens de l'article L.120-1 du Code de la Consommation et qu'elle soit conforme au présent arrêté.

L'arrêté du 11 mars 2015 prévoit par ailleurs que :

► Lorsque l'annonce de réduction de prix est faite dans un établissement commercial, l'étiquetage, le marquage ou l'affichage des prix doivent préciser :

1. Le prix réduit annoncé

2. Le prix de référence qui est déterminé par l'annonceur et à partir duquel la réduction de prix est annoncée

► Lorsque l'annonce de réduction de prix est d'un taux uniforme et se rapporte à des produits ou services parfaitement identifiés, cette réduction peut être faite en caisse. Dans ce cas, cette modalité doit faire l'objet d'une publicité, l'indication du prix n'est pas obligatoire et l'avantage annoncé s'entend par rapport au prix de référence affiché.

► L'annonceur doit pouvoir justifier de la réalité du prix de référence à partir duquel la réduction de prix est annoncée.

Le prix de référence, à partir duquel est calculée l'annonce de réduction de prix, est librement déterminé par l'annonceur. En tout état de cause, l'annonceur doit pouvoir justifier de la réalité et de la loyauté du prix de référence, servant de base à la réduction de prix annoncée.

Le prix de référence peut correspondre au prix le plus bas pratiqué dernièrement et réellement par le professionnel au cours d'une période raisonnable précédant l'opération ; dans ces cas là, le professionnel doit mettre à la disposition des services les preuves qu'il a effectivement pratiqué le prix de référence ainsi que les dates auxquelles il l'a pratiqué.

Si l'annonce de réduction de prix concerne un produit qui n'a jamais été vendu, dans un magasin physique ou sur un site de vente à distance, le prix de référence :

► peut être le prix conseillé par le fabricant ou l'importateur du produit, ou le prix maximum résultant d'une disposition de la réglementation économique ; le professionnel doit être en mesure de justifier que les autres distributeurs pratiquent couramment ces prix

► peut être le prix constaté dans d'autres magasins physiques ou sur d'autres sites de ventes à distance. Ce prix de référence doit avoir été constaté récemment par les professionnels eux-mêmes, dans les magasins physiques ou sur des sites de ventes à distance facilement accessibles et identifiables des consommateurs à qui s'adresse la publicité

Dans les cas où un article similaire n'a pas été vendu précédemment dans le même établissement ou sur le même site de vente à distance, et où cet article ne fait pas l'objet d'un prix conseillé par le fabricant ou l'importateur, et où, cet article n'est pas proposé à la vente dans des magasins physiques ou sur des sites de ventes à distance facilement accessibles et identifiables par les consommateurs, le prix de référence pourra être le dernier prix conseillé sans que celui-ci puisse être antérieur à trois ans avant le début de la publicité.

Dans tous les cas, l'annonceur a l'obligation de justifier la réalité du prix de référence utilisé aux agents de contrôle.

Enfin, aucune publicité de prix ou de réduction de prix ne peut être effectuée sur des produits ou services qui ne peuvent être fournis. En outre, tout produit ou service commandé pendant une période à laquelle se rapporte une publicité de prix ou de réduction de prix doit être livré ou fourni au prix indiqué dans la publicité.

Refus et subordination de vente ou de prestation de services

Conformément aux dispositions de l'article L.121-11 du Code de la Consommation, dès lors qu'une subordination constitue une pratique commerciale déloyale, il est interdit :

► de refuser à un consommateur la vente d'un produit ou la prestation d'un service, sauf motif légitime.

► de subordonner la vente d'un produit à l'achat d'une quantité imposée ou à l'achat concomitant d'un autre produit ou d'un autre service.

► de subordonner la prestation d'un service à celle d'un autre service ou à l'achat d'un produit.

Soldes

Ils sont définis par l'Article L.310-3 du Code de Commerce comme :

► des ventes accompagnées ou précédées de publicité et annonces comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock.

► des ventes qui ont lieu pendant deux périodes par année civile pour une durée de six semaines chacune, dont les dates et heures de début sont fixées par décret (sauf exception, les soldes d'hiver débutent le deuxième mercredi du mois de janvier et les soldes d'été débutent le dernier mercredi du mois de juin à 8 heures du matin).

Les produits annoncés comme soldés doivent avoir été proposés à la vente et payés depuis au moins un mois à la date de début de la période de soldes considérée.

Pratiques commerciales trompeuses et agressives

Les pratiques commerciales trompeuses

Les articles L.121-2 et L.121-3 du Code de la Consommation distinguent deux sortes de pratiques commerciales trompeuses : les actions trompeuses et les omissions trompeuses. Dans les deux cas, le consommateur est incité à prendre une décision d'achat qu'il n'aurait pas prise dans d'autres circonstances.

Les actions trompeuses

Il s'agit des pratiques commerciales qui contiennent ou véhiculent :

► des éléments faux ou de nature à induire en erreur le consommateur moyen

► ou des éléments vrais mais présentés de telle façon qu'ils conduisent au même résultat

Exemples d'éléments pouvant constituer une pratique commerciale trompeuse :

► Existence : produits présentés dans un prospectus à un prix attractif pendant une semaine et qui sont rapidement indisponibles à la vente

► Nature : proposition d'un crédit gratuit alors que le consommateur se trouve engagé dans un crédit permanent

► Composition : montre plaqué vendu pour de l'or, pâtisseries annoncées au beurre alors qu'elles n'en contiennent pas, meuble annoncé en chêne massif alors qu'il s'agit de plaqué bois, canapé annoncé cuir pleine fleur pour un canapé en croute de cuir, etc...

► Qualités substantielles : poulet élevé en plein air comme autrefois alors qu'il a été élevé de manière industrielle, du vrai pain de boulanger alors que le point de vente n'est qu'un terminal de cuisson, produits biologiques qui n'en sont pas, etc...

► Propriétés, résultats attendus de l'utilisation : sont ici visées les annonces qui attribuent à certains des éléments entrant dans la composition des produits une fonction utilitaire comme dans les produits de régime, de bien-être... promesses faites par exemple pour certains produits de traitements (insecticides, décapants, etc...)

► Origine : faire passer du vin de table pour un vin prestigieux, faire croire à l'origine française d'un produit fabriqué à l'étranger

(ex : porcelaine de Limoges)

► Mode et date de fabrication : fabrication à l'ancienne, cuit au feu de bois, pâtisserie fraîche du jour alors qu'elle est préparée à l'avance depuis plusieurs jours, CD vendus avec la mention « stéréo » alors qu'ils ont été enregistrés en mono et traités artificiellement pour être entendus par deux haut-parleurs.

► Prix : indication d'un prix spécial alors qu'il s'agit le prix habituellement pratiqué, prix de gros alors que le prix pratiqué est un prix de détail, prix indiqué dans la publicité qui ne correspond pas au produit dessiné ou à la photo illustrant la publicité.

► Conditions de vente : indication de la mention « satisfait ou remboursé » alors que l'annonceur soumet cette possibilité à des conditions non indiquées dans l'annonce, promesses de cadeaux exceptionnels pour tout visiteur qui ne sont en fait que des gadgets sans valeur ou qui ne sont remis qu'aux acheteurs ;

► Portée des engagements pris par l'annonceur : l'annonceur intervient personnellement pour prendre des engagements qu'il ne tiendra pas, par exemple : « dans 10 ans, je vous rembourserai votre cuisine au prix où vous l'avez payée »

Les omissions trompeuses

L'omission d'une information, volontairement ou involontairement, peut également induire le consommateur en erreur. Le code définit comme trompeuse la pratique commerciale qui 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.

La liste des pratiques commerciales réputées trompeuses

Une liste de 22 pratiques commerciales déloyales trompeuses a été établie au niveau européen et transposée en droit français. Elles sont réputées trompeuses en toutes circonstances et ne nécessitent donc pas de références au consommateur moyen pour sanctionner leurs auteurs (article L.121-4 du Code de la Consommation).

Les pratiques commerciales trompeuses sont punies de deux ans d'emprisonnement et/ou de 300 000€ d'amende.

Les pratiques commerciales agressives

Aux termes de l'article L.121-6 du Code de la Consommation, une pratique commerciale agressive se traduit par des sollicitations répétées et insistantes ou de l'usage d'une contrainte, que celle-ci soit physique ou morale. La pratique est caractérisée par une pression exercée sur le consommateur afin de le faire céder ou d'orienter son choix.

Cette pression a pour conséquence d'altérer sa liberté de choix, en amont de la conclusion du contrat, ou d'entraver l'exercice de ses droits contractuels après que le contrat ait été conclu. Cette pratique est interdite et passible de sanctions pénales (**2 ans d'emprisonnement et/ou amende de 300 000 €**).

Pratiques réputées agressives

Le Code de la Consommation donne une liste de pratiques réputées agressives. Sont notamment visées les pratiques suivantes qui ont pour objet :

► de donner au consommateur l'impression qu'il ne pourra quitter les lieux avant qu'un contrat n'ait été conclu

► de se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance

► dans une publicité, d'inciter directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de la publicité

► d'informer explicitement le consommateur que s'il n'achète pas le produit ou le service, l'emploi ou les moyens d'existence du professionnel seront menacés

► de donner l'impression que le consommateur a déjà gagné, gagne ou gagnera en accomplissant tel acte un prix ou un autre avantage équivalent, alors qu'en fait :

- soit il n'existe pas de prix ou autre avantage équivalent

- soit l'accomplissement d'une action en rapport avec la demande du prix ou autre avantage équivalent est subordonné à l'obligation pour le consommateur de verser de l'argent ou de supporter un coût.

Règles en matière de crédit

Le droit du crédit à la consommation a été réformé en profondeur par les Lois du 1er juillet 2010 et du 17 mars 2014 (articles L.311.1 et suivants du code de la consommation).

Les règles protectrices du consommateur s'étendent :

► Les dispositions couvrent les crédits d'un montant maximal de 75000€ contre 21500€ précédemment (montant minimal : 200€).

► Le délai de rétractation est porté à 14 jours, contre 7 auparavant.

Les emprunteurs sont mieux informés :

► Les publicités doivent comporter, lorsqu'elles indiquent un taux d'intérêt ou une mention chiffrée du coût du crédit, une illustration chiffrée du crédit proposé, assurances facultatives comprises, ainsi que la mention d'avertissement ci-après : « Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager. »

► Une fiche précontractuelle standardisée et commentée, délivrée par les prêteurs en agence et sur les lieux de vente, permet aux consommateurs de comparer les offres avant de conclure un contrat de crédit. Sa remise est obligatoire.

► L'offre de contrat est établie par écrit ou sur tout support durable, pour une durée de validité de 15 jours avec possibilité de débloquer les fonds seulement 7 jours après la signature du contrat. Il doit être distinct de la fiche d'information et doit comporter les mentions énoncées à l'Article L.312-28 du Code de la Consommation.

- ▶ Le contrat de crédit ne devient parfait qu'à la double condition que ledit emprunteur n'ait pas usé de sa faculté de rétractation et que le prêteur ait fait connaître à l'emprunteur sa décision d'accorder le crédit (L.312-24 du Code de la Consommation).
- ▶ Formulaire détachable destiné à faciliter la rétractation (L.312-21 du Code de la Consommation)

Les prêteurs sont davantage responsabilisés :

- ▶ Ils doivent vérifier la solvabilité de l'emprunteur et consulter, à cette fin, le fichier des incidents caractérisés de paiement, avant tout octroi de crédit.
- ▶ Leur responsabilité est engagée de plein droit en cas de non-respect de l'ensemble des obligations relatives à la formation du contrat de crédit.

Le crédit renouvelable est plus strictement encadré

- ▶ La loi instaure un amortissement minimal du capital pour chaque échéance de remboursement (afin de limiter les durées de remboursement abusivement longues) et la mention du rythme d'amortissement du crédit sur les relevés de compte.
- ▶ La loi interdit de conditionner les avantages commerciaux ou promotionnels d'une carte de fidélité à l'utilisation du crédit renouvelable qui lui est associé.
- ▶ La loi prévoit que l'activation de la fonction crédit pour les achats réalisés avec la carte ne s'effectue que suite à l'accord exprès du titulaire (le paiement comptant est le paiement par défaut).

Dispositions spécifiques

- ▶ Concernant le crédit gratuit, le prix des produits vendus ne peut être supérieur au prix le plus bas pratiqué pour ces mêmes produits dans le même établissement au cours des 30 derniers jours (articles L.312-41 à L.312-43 du Code de la Consommation).
- ▶ Le contrat de vente ou de prestations de services est résolu de plein droit, sans indemnité si le prêteur n'a pas, dans un délai de sept jours à compter de l'acceptation du contrat de crédit par l'emprunteur, informé le vendeur de l'attribution du crédit, ou si l'emprunteur a, dans un délai de 14 jours, exercé son droit de rétractation (L.312-44 à L.311-56).
- ▶ En cas de crédit affecté, le vendeur ou prestataire ne peut recevoir, de la part de l'acheteur, aucun paiement en sus de la partie du prix que l'acheteur paie au comptant, tant que le crédit n'est pas définitivement conclu.
- ▶ En cas de paiement d'une partie au comptant, le vendeur ou le prestataire doit remettre à l'acheteur un récépissé valant reçu et comportant des dispositions obligatoires (article L.312-50 du Code de la Consommation).
- ▶ La livraison immédiate du bien ou la fourniture immédiate de la prestation se fait à la demande expresse de l'emprunteur qui doit apposer sur le contrat de vente une demande rédigée de sa main dans les conditions fixées par les articles L.312-47 et R.312-20 du Code de la Consommation.

LOYAUTÉ ET SÉCURITÉ DU CONSOMMATEUR

L'exposition de produits alimentaires et non alimentaires dans l'enceinte de la Foire constitue une offre de vente qui implique le respect de la réglementation en vigueur sur les produits considérés.

C'est le cas notamment pour les produits alimentaires et certaines catégories de produits non alimentaires (meubles, articles en cuir, tapis, bijoux, produits cosmétiques, ...).

Il est rappelé que la publicité sous toutes ses formes ne doit contenir aucune indication ou présentation trompeuse pour le consommateur.

Les mentions d'étiquetage et les notices d'emploi des produits proposés sur la Foire doivent être rédigées en langue française, quel que soit leur pays d'origine. Le cas échéant, il est nécessaire de procéder à la traduction de ces mentions.

En outre, les produits et services doivent, dans des conditions normales d'utilisation ou dans d'autres conditions raisonnablement prévisibles présenter la sécurité à laquelle on peut légitimement s'attendre et ne pas porter atteinte à la santé des personnes.

Produits alimentaires

Textes en vigueur

- ▶ Règlement 178/2002 établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire, instituant l'Autorité Européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires.
- ▶ Articles R 412-7, R.412-8, R.412-9 et R.412-10 du Code de la Consommation
- ▶ Règlement 852/2004 du 29 avril 2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires.
- ▶ Arrêté du 21 décembre 2009 relatif aux règles sanitaires applicables aux activités de commerce de détail, d'entreposage et de transport de produits d'origine animale et denrées alimentaires en contenant.
- ▶ Arrêté du 8 octobre 2013 relatif aux règles sanitaires applicables aux activités de commerce de détail, d'entreposage et de transport des produits et denrées alimentaires autres que les produits d'origine animale et les denrées alimentaires en contenant.
- ▶ Règlement n°1169-2011 du 25 octobre 2011 concernant l'information du consommateur
- ▶ Articles L.122-19 et L.122-20 du Code de la Consommation, et Arrêté du 11 juillet 2014 relatifs à la mention « fait maison » dans les établissements de restauration commerciale ou de vente à emporter de plats préparés
- ▶ Articles D.121-13-1, D.121-13-2 et D.121-13-3 du Code de la Consommation

Etiquetage des produits alimentaires préemballés

L'étiquetage des produits alimentaires préemballés destinés au consommateur doit comprendre obligatoirement les mentions suivantes :

- ▶ La dénomination de la denrée alimentaire
- ▶ La liste des ingrédients
- ▶ Tout ingrédient ou auxiliaire technologique énuméré à l'annexe II ou dérivé d'une substance ou d'un produit énuméré à l'annexe II provoquant des allergies ou des intolérances, utilisé dans la fabrication ou la préparation d'une denrée alimentaire et encore présent dans le produit fini, même sous forme modifiée. Cette mention doit être mise en évidence par une impression qui la distingue clairement du reste de la liste des ingrédients.
- ▶ La quantité de certains ingrédients ou catégories d'ingrédients
- ▶ La quantité nette de denrée alimentaire
- ▶ La date de durabilité minimale ou la date limite de consommation
- ▶ Les conditions particulières de conservation et/ou d'utilisation
- ▶ Le nom ou la raison sociale et l'adresse de l'exploitant du secteur alimentaire visé à l'article 8, paragraphe 1
- ▶ Le pays d'origine ou le lieu de provenance lorsqu'il est prévu
- ▶ Un mode d'emploi, lorsque son absence rendrait difficile un usage approprié de la denrée alimentaire
- ▶ Pour les boissons titrant plus de 1,2% d'alcool en volume, le titre alcoométrique volumique acquis
- ▶ Une déclaration nutritionnelle (obligatoire depuis le 13 décembre 2016)

Ces mentions doivent être indiquées sur la denrée elle-même ou à proximité de celle-ci de façon à ce qu'il n'existe aucune incertitude quant à la denrée à laquelle elles se rapportent.

Elles peuvent être indiquées soit à proximité de chaque produit, soit regroupées sur un support unique (par exemple sur une affiche ou un classeur mis à la disposition de la clientèle). Dans ce cas, il convient d'informer la clientèle de la possibilité de consulter librement ce document.

Etiquetage des produits non préemballés y compris en matière de restauration

L'étiquetage des produits alimentaires non préemballés destinés au consommateur, y compris dans le secteur de la restauration, doit comprendre obligatoirement les mentions suivantes :

- ▶ La dénomination de vente
- ▶ Tout ingrédient ou auxiliaire technologique énuméré à l'annexe II ou dérivé d'une substance ou d'un produit énuméré à l'annexe II provoquant des allergies ou des intolérances, utilisé dans la fabrication ou la préparation d'une denrée alimentaire et encore présent dans le produit fini, même sous forme modifiée. Cette mention doit être mise en évidence par une impression qui la distingue clairement du reste de la liste des ingrédients.

Dispositions spécifiques à la restauration commerciale et à la vente à emporter de plats préparés

Les personnes et entreprises qui transforment ou distribuent des produits alimentaires dans le cadre d'une activité de restauration commerciale ou de vente à emporter de plats préparés, permanente ou occasionnelle, principale ou accessoire, précisent sur leurs cartes ou sur tout autre support qu'un plat proposé est « fait maison ». Un plat « fait maison » est élaboré sur place à partir de produits bruts (un produit brut est un produit alimentaire cru ne contenant, notamment à l'occasion de son conditionnement ou du procédé utilisé pour sa conservation, aucun assemblage avec d'autres produits alimentaires excepté le sel).

Des produits, déterminés par voie réglementaire, peuvent par ailleurs entrer dans la composition des plats « faits maison » après avoir subi une transformation de leur état brut nécessaire à leur utilisation. Ainsi peuvent entrer dans la composition des plats « fait maison » les produits suivants :

- ▶ Les produits que le consommateur ne s'attend pas à voir réaliser par le restaurateur lui-même (salaisons, saurisseries et charcuteries, à l'exception des terrines et des pâtés ; fromages, matières grasses alimentaires, crème fraîche et lait ; pain, farines et biscuits secs ; légumes et fruits secs et confits ; pâtes et céréales, levure, sucre et gélatine ; condiments, épices, aromates, concentrés, chocolat, café, tisanes, thés et infusions, sirops, vins, alcools et liqueurs).
- ▶ Pour des raisons de sécurité sanitaire, les produits suivants : la choucroute crue et les abats blanchis ; sous réserve d'en informer par écrit le consommateur, les fonds blancs, bruns et fumets et la demi-glace.

Un plat est élaboré sur place lorsqu'il est élaboré dans les locaux de l'établissement dans lequel il est proposé à la vente ou à la consommation. Il est à noter qu'un plat « fait maison » peut être élaboré par le professionnel dans un lieu différent du lieu de vente ou de consommation dans le cadre d'une activité de commerce non sédentaire, notamment sur les foires, les marchés et lors de manifestations de plein air et de vente ambulante.

En ce qui concerne l'information du consommateur, deux cas de figure sont possibles :

1. Soit ne sont proposés que des plats « faits maison » et le professionnel a le choix entre indiquer à l'aide du logo ou de la mention « fait maison » en face de chacun des plats de leur carte que ces derniers sont « faits maison » ou indiquer cette mention à un endroit unique visible de tous les consommateurs ;
2. Soit sont proposés en partie des plats « faits maison » et en partie des plats qui ne le sont pas et le professionnel doit indiquer la mention ou le logo en face de chacun des plats « faits maison ».

Bonnes pratiques d'hygiène

Hygiène des locaux

- ▶ Les surfaces, contenants, ustensiles et outils en contact avec les denrées sont propres et désinfectés
- ▶ Des produits et outils de nettoyage ou de désinfection sont présents sur le stand
- ▶ Présence d'eau potable, chaude et froide, en quantité suffisante
- ▶ Présence de poubelles fermées pour les déchets

► Séparation de la « zone propre » où les denrées alimentaires sont manipulées, de la « zone sale », réservée aux ustensiles sales et aux déchets

Hygiène du personnel

- Présence d'un moyen de nettoyage des mains ainsi que du séchage des mains (savon bactéricide)
- Port d'une tenue propre
- Nettoyage régulier des mains, en particulier après manipulation de produits, équipements sales ou passage aux toilettes
- Présence de toilettes propres à proximité

Hygiène des denrées

- Absence de stockage de denrées ou d'ustensiles à même le sol. Les consommateurs ne doivent pas avoir accès directement aux denrées qui doivent être protégées du public (vitrine, suremballage,...).
- Les denrées doivent être protégées et stockées à l'écart des zones de contamination, sur ou dans des contenants propres
- Les denrées présentant une date limite de consommation (DLC) dépassée ne sont pas commercialisables, et ne peuvent être congelées.

Température

Les denrées doivent être conservées à la température indiquée sur leur étiquetage, dans une enceinte munie d'un thermomètre lisible au degré près, et régulièrement contrôlées.

- L'utilisation d'un camion frigorifique comme moyen de stockage nécessite que le groupe froid soit en marche
- En l'absence de température de référence, les denrées périssables peuvent être conservées à +8°C maximum (ex : végétaux, fromage), les denrées très périssables doivent être conservées à +2°C (ex : steacks hachés) ou +4°C maximum (ex : produits carnés, pâtisseries).
- Les produits servis chauds doivent être conservés à +de 63°C.

Congélation – Décongélation

- La congélation de denrées destinées à une transformation ultérieure est admise sous réserve du strict respect des conditions suivantes : Procédures HACCP et bonnes pratiques d'hygiène, ne pas déconditionner les denrées d'origine, sur-emballer les produits et indiquer la date de congélation et la date limite d'utilisation sur le sur-emballage, descente en température rapide (surgélateur)
- La décongélation doit se faire dans une enceinte réfrigérée et aucun cas se faire à température ambiante
- Les produits décongelés ne peuvent pas être recongelés

AUTRES ÉLÉMENTS CONCERNANT LA COMMERCIALISATION

Indication des dénominations de vente

Les dénominations des produits doivent être identiques à celles figurant sur l'étiquetage d'origine ou sur la facture du fournisseur (à noter que les factures et/ou bons de livraison doivent être présents sur le stand.

Étiquetage et présentation de certaines catégories de produits non alimentaires

• Meubles (décret du 14 mars 1986) :

Tous les objets d'ameublement, quelles que soient leur nature et leur taille doivent comporter un étiquetage apparent mentionnant la dénomination du meuble et son prix, la ou les principales essences ou matériaux les composant ainsi que leur procédé de mise en oeuvre et la nature de la finition, les dimensions d'encombrement et, le cas échéant, les mentions « à monter soi-même », « style » ou « copie ».

Ces mentions doivent également figurer sur le bon de commande ou sur une fiche technique remise au client en même temps que le bon de commande.

• Articles en cuir et similaires du cuir (vêtements et meubles) :

Les conditions de commercialisation de ces produits sont précisées par le décret n°2010-29 du 8 janvier 2010 et son arrêté d'application du 8 février 2010.

Les obligations en matière d'étiquetage varient en fonction du produit.

Le décret prévoit des mentions obligatoire lisibles, indélébiles et en caractères typographiques identiques sur l'étiquetage. Il s'agit notamment de la dénomination des matières premières, de l'identification du fabricant, ou du distributeur, de l'animal (ou à défaut de l'espèce animale), de l'état de surface ou encore du type de finition.







Les catalogues ou prospectus à visée commerciale doivent indiquer :

- La dénomination des matières premières
- La finition grainée ou le grainage sur cuir ou croûte de cuir. Cette mention est complétée par le terme « façon » ou « imitation » ou autre terme équivalent suivi du nom de l'animal ou de l'espèce animale imité(e)
- Pour les revêtements de meuble en cuir doit figurer en plus le nom de l'animal, ou à défaut de l'espèce, l'état de surface et le type de finition
- Pour les revêtements de meuble en croûte de cuir, le type de finition doit être ajouté.

Seules les parties extérieures du produit sont concernées par l'étiquetage sauf pour :

- ▶ Les articles de maroquinerie et de voyage (parties extérieures et doublures principales)
- ▶ Les sièges d'ameublement (toutes les parties apparentes, y compris l'arrière du siège)

Les professionnels peuvent désormais s'ils le souhaitent, compléter leur étiquetage concernant les matières premières avec l'un des pictogrammes figurant dans le nouvel arrêté.

| Pictogrammes | Dénomination |
|---|---|
|  | Cuir |
|  | Cuir enduit |
|  | Croûte de cuir ou refente de cuir |
|  | Croûte de cuir enduit ou refente de cuir enduit |
|  | Textile |
|  | Autres matériaux |

Ces pictogrammes sont différents de ceux prévus pour les articles chaussants pour lesquels la distinction entre le cuir et la croûte de cuir ne s'applique pas.

• **Cosmétiques, herboristerie, produits et appareil présentés comme bénéfiques pour la santé.**

L'étiquetage d'un produit cosmétique est défini par l'article 19 du règlement CE 1223/2009 relatif aux cosmétiques (entré en vigueur le 11 juillet 2013) qui impose des mentions inscrites de manière lisible et clairement indélébile, sur l'emballage et le récipient d'un produit cosmétique et notamment :

- le nom ou la raison sociale et l'adresse de la personne responsable. Le pays d'origine est spécifié pour les produits cosmétiques importés ;
- le contenu nominal au moment du conditionnement, indiqué en poids ou en volume ;
- la date jusqu'à laquelle le produit cosmétique, conservé dans des conditions appropriées, continue à remplir sa fonction initiale. La date de durabilité minimale est clairement mentionnée et se compose, dans l'ordre, soit du mois et de l'année, soit du jour, du mois et de l'année.
- les précautions particulières d'emploi ainsi que d'éventuelles indications concernant des précautions particulières à observer pour les produits cosmétiques à usage professionnel;
- le numéro de lot de fabrication ou la référence permettant l'identification du produit cosmétique ;
- la liste des ingrédients. Ces informations peuvent figurer uniquement sur l'emballage. La liste est précédée du terme «ingrédients». La liste des ingrédients est établie dans l'ordre décroissant de leur importance pondérale au moment de leur incorporation dans le produit cosmétique. Les ingrédients dont la concentration est inférieure à 1 % peuvent être mentionnés dans le désordre après ceux dont la concentration est supérieure à 1 %.

Lorsqu'il est impossible pour des raisons pratiques de faire figurer sur l'étiquetage, comme cela est prévu, les indications visées au paragraphe 1, points d) et f), les dispositions suivantes s'appliquent :

- ▶ les indications requises figurent sur une notice, une étiquette, une bande ou une carte jointe ou attachée au produit,
- ▶ sauf impossibilité pratique, il est fait référence à ces informations soit par une indication abrégée, soit par 1 symbole reproduit à l'annexe VII, point 1.
- ▶ dans le cas du savon et des perles pour le bain ainsi que d'autres petits produits, lorsqu'il est impossible, pour des raisons pratiques, de faire figurer les indications visées au paragraphe 1, point f), sur une étiquette, une bande, une carte ou une notice jointe, lesdites indications figurent sur un écriteau placé à proximité immédiate du récipient dans lequel le produit cosmétique est proposé à la vente. (cf. arrêté du 27 décembre 2000)

Pour les produits cosmétiques présentés non préemballés ou pour les produits cosmétiques emballés sur le lieu de vente à la demande de l'acheteur, ou préemballés en vue de leur vente immédiate, les États membres arrêtent les modalités selon lesquelles les mentions visées au paragraphe 1 sont indiquées. (cf. Arrêté du 27 décembre 2000)

La langue dans laquelle sont rédigées les informations visées au paragraphe 1, points b), c), d) et f), ainsi qu'aux paragraphes 2, 3 et 4, est déterminée par la législation des États membres dans lesquels le produit est mis à la disposition de l'utilisateur final (en France, langue française).

De plus, les obligations qui reposent sur les distributeurs de produits cosmétiques, sont définies par l'article 6 du règlement 1223/2009 :

« [...] »

2. Avant de mettre un produit cosmétique à disposition sur le marché, les distributeurs vérifient que:

- l'étiquetage mentionne les informations prévues à l'article 19, paragraphe 1, points a), e) et g), et à l'article 19, paragraphes 3 et 4,
- les exigences linguistiques prévues à l'article 19, paragraphe 5, sont respectées,

- la date de durabilité minimale spécifiée, le cas échéant, conformément à l'article 19, paragraphe 1, n'est pas dépassée. »
Les allégations portant sur les produits cosmétiques font l'objet de vérifications sur le fondement du règlement n° 1223/2009 et du **règlement n° 655/2013** du 10 juillet 2013.

Enfin, les dispositions du Code de la Santé Publique prévoient que les substances ou compositions présentées comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines sont des médicaments et doivent donc répondre à ce titre à des obligations légales et réglementaires spécifiques à cette catégorie de produit (procédure d'autorisation de mise sur le marché notamment). Ainsi, les produits cosmétiques, huiles essentielles ne répondant pas à ces obligations, ne peuvent donc pas être présentées comme possédant des propriétés curatives et préventives.

• Bijouterie

La présentation des bijoux comportant des pierres gemmes ou des perles doit être réalisée conformément aux dispositions du Décret du 14 janvier 2002 et, pour les produits composés de métal précieux (or, platine, argent) et de métal commun juxtaposés, l'indication de prix doit être accompagnée de la mention du nom des métaux entrant dans la composition de l'ouvrage.

Hygiène et vente ambulante

Règlement CE n°852/2004 du 29 avril 2004 – Arrêté du 21 décembre 2009 – etc...

La restauration ambulante en vue de la consommation sur place est soumise aux dispositions générales relatives à la préparation et à la distribution des denrées alimentaires et doit faire l'objet d'une protection contre les pollutions de toute nature.

Les denrées utilisées pour la préparation des repas doivent être conservées à l'abri des risques de souillures, ne jamais être disposées à même le sol et ne présenter aucun signe d'altération.

Les comptoirs de vente et les étalages doivent être nettoyés chaque jour et placés à l'abri du soleil, des intempéries et des pollutions de toute origine. Toutes précautions sont prises pour que les denrées présentées non emballées soient à l'abri des contaminations pouvant résulter de la proximité du consommateur (parements frontaux). Les matières premières et les produits finis, jusqu'à leur présentation aux consommateurs, doivent être conservés à des températures limitant leur altération et le développement de micro-organismes pathogènes ou la formation des toxines susceptibles d'entraîner un risque pour la santé.

Exemples de températures maximales de conservation de denrées alimentaires :

+2°C : produits de la pêche frais, ou décongelés, viandes hachées

+3°C : préparations culinaires élaborées à l'avance

+4°C : Aliments très périssables, denrées animales ou végétales cuites ou précuites

+8°C : Denrées périssables

-18°C : Denrées congelées, crèmes glacées, glaces, viandes hachées

Les responsables des établissements (restaurants, stands, ...) relevant du secteur « Gastronomie » doivent être en mesure de porter à la connaissance des agents des administrations chargées des contrôles, de la mise en oeuvre des bonnes pratiques hygiéniques et de l'application des procédures basées sur les principes HACCP (état des produits à la réception, conditions de conservation, méthodes de nettoyage et de désinfection, ...). Ils doivent également être en mesure de justifier de la réalisation d'un auto-contrôle, par le laboratoire de leur choix, attestant de la conformité des aliments aux critères microbiologiques réglementaires.

RENSEIGNEMENTS COMPLEMENTAIRES

Tous les textes cités ci-dessus sont consultables dans leur intégralité sur le site

www.legifrance.gouv.fr

Pour plus de précisions vous pouvez contacter la Direction Départementale de la Cohésion Sociale et de la Protection des Populations du Haut-Rhin aux adresses suivantes :

Cité Administrative – Bât C

3 rue Fleischhauer

68026 COLMAR Cedex

ddcspp@haut-rhin.gouv.fr

► Qualité Sécurité Loyauté des produits alimentaires

Tél : 03 89 24 81 95

► Protection Economique du Consommateur et Sécurité des Produits non alimentaires

Tél : 03 89 24 83 73