



RAPPORT D'ACTIVITE
DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION
POUR L'ANNEE 2007

Conseil National de la Consommation – 59, bd Vincent Auriol – 75703 PARIS Cedex 13
Télédoc 051 – Téléphone : 01 44 97 31 89 ; 01 44 97 29 41
Télécopie : 01 44 97 33 66 – Mèl : cnc@dgccrf.finances.gouv.fr

INTRODUCTION

L'activité du Conseil National de la Consommation, au cours de l'année 2007, a été la suivante :

Les réunions du CNC en 2007

Seize réunions des principales formations du C.N.C. ont été organisées en 2007 : deux séances plénières présidées respectivement par le Directeur général (en avril) et par le Ministre (en octobre), cinq réunions du bureau et neuf réunions du collège des consommateurs et usagers.

La séance plénière, organisée le 27 avril 2007, a été principalement consacrée à un débat avec M. Robert Madelin, Directeur général de la DG Santé et Protection des consommateurs de la Commission européenne, et M. Giuseppe Abbamonte, Chef de l'Unité B2 à la DG Sanco, sur les propositions et réflexions de la Commission européenne contenues dans le Livre vert sur la révision de l'acquis communautaire en matière de protection des consommateurs.

Par ailleurs, le Conseil national de la consommation s'est réuni le 1^{er} octobre 2007 sous la Présidence de M. Luc Chatel, Secrétaire d'Etat chargé de la consommation et du tourisme, pour examiner les grandes lignes de la politique en faveur de la consommation et des consommateurs.

S'agissant des groupes de travail, le Conseil National de la consommation a réuni sept groupes spécialisés créés sur la base de mandats présentés par le Ministre ou les collèges des consommateurs et des professionnels, le groupe de travail permanent agroalimentaire et nutrition, et deux groupes de suivi.

Les sept groupes de travail « sur mandats » se sont réunis sur les thèmes suivants :

- l'amélioration de l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques (*groupe mis en place le 7 décembre 2005*) ;
- la vérification des compétences en matière de diagnostic immobilier (*groupe mis en place le 14 mars 2006*) ;
- les modes alternatifs de règlement des litiges (*groupe mis en place le 3 mai 2006*) ;
- la communication d'informations aux consommateurs en matière de produits présentant un risque grave ou immédiat pour la santé ou la sécurité des consommateurs (*groupe mis en place le 12 mai 2006*) ;
- la transparence tarifaire des prestations des syndicats de copropriété (*groupe mis en place le 23 janvier 2007*)
- la certification de services et de produits autres qu'alimentaires (*groupe mis en place le 9 juillet 2007*) ;
- la régulation publicitaire (*groupe mis en place le 17 septembre 2007*)

Quant aux deux groupes de suivi, ils ont respectivement traité de :

- l'expérimentation d'instances régionales de concertation dans le domaine de la consommation ;
- l'amélioration de l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques.

Leurs travaux sont présentés aux I et II du rapport.

Le groupe permanent « agroalimentaire et nutrition » s'est réuni à trois reprises en séance plénière.

Ses travaux sont présentés au III du rapport.

Les avis adoptés par le CNC en 2006 dans le secteur des communications électroniques et sur l'expérimentation de la mise en place d'instances régionales de concertation dans le domaine de la consommation ont fait l'objet de réunions de « suivi d'avis », respectivement, le 10 juillet et les 31 mai et 18 septembre 2007. Un compte rendu de ces réunions figure *au IV du rapport*

Par ailleurs, un groupe ad hoc, mis en place par le bureau du CNC et présidé par Marie-Thérèse Marchand, Chef du bureau C1 « protection économique du consommateur », a permis de recueillir les observations des représentants des associations de consommateurs et des organisations professionnelles sur le Livre vert concernant la révision de l'acquis communautaire en matière de protection des consommateurs.

En outre, un groupe de travail mis en place par la DGCCRF a conduit une réflexion sur un projet d'arrêté de présentation des factures de fourniture d'électricité et de gaz naturel comme le prévoit l'article L.121-91 du code de la consommation créé à l'article 42 de la loi du 7 décembre 2006 relative au secteur de l'énergie.

Ce groupe, présidé par Virginie Beaumeunier, Sous-directrice « services et réseaux », a permis de recueillir les observations des associations nationales de consommateurs et des professionnels préalablement au lancement d'une consultation écrite des membres du CNC. Ce groupe a tenu deux réunions en janvier et février 2007.

Les travaux de ces deux groupes sont présentés au V du rapport.

Le tableau de recensement de l'ensemble des réunions du CNC figure au V du rapport.

Les avis et rapports adoptés par le CNC en 2007

Cinq avis ont été adoptés en 2007 :

- Avis relatif à la publicité audiovisuelle dans le secteur des communications électroniques (*adoption lors de la réunion du bureau du CNC du 27 mars 2007*).
- Avis relatif à la vérification des compétences en matière de diagnostic immobilier (*adoption lors de la réunion du bureau du CNC du 27 mars 2007*).
- Avis relatif à la médiation et aux modes alternatifs de règlement des litiges (*adoption lors de la réunion du bureau du CNC du 27 mars 2007*).
- Avis relatif à l'amélioration de la transparence tarifaire des prestations des syndics de copropriété (*adoption lors de la réunion du bureau du CNC du 27 septembre 2007*).
- Avis relatif à la certification de services et de produits autres qu'alimentaires (*adoption lors de la réunion du bureau du CNC du 17 décembre 2007*).

Ces avis sont résumés au I du rapport.

Les consultations écrites

Les huit consultations écrites suivantes ont été organisées en 2007 :

- Consultation du CNC sur le projet d'arrêté relatif à l'information du consommateur sur les prix de vente des carburants (biocarburant superéthanol E85) (transmise en avril 2007).
- Consultation du CNC sur un projet d'arrêté pris en application des articles L. 121-86 et L 121-91 du code de la Consommation et de l'article 43 de la loi n° 2006-1537 du 7 décembre 2006 relative au secteur de l'énergie (transmise en avril 2007).

- Consultation du CNC sur un projet d'arrêté pris en application de l'article L.9 du code des postes et des communications électroniques et fixant les modalités d'information des utilisateurs d'envois postaux (transmise en avril 2007).
- Consultation du CNC sur un projet d'arrêté relatif à la définition des modalités de calcul du plafond de la part de la facture d'eau non proportionnelle au volume d'eau consommé (transmise en avril 2007).
- Consultation du CNC sur un projet d'arrêté pris en application des articles L. 121-86 et L 121-91 du code de la Consommation et de l'article 43 de la loi n° 2006-1537 du 7 décembre 2006 relative au secteur de l'énergie (transmise en mai 2007).
- Consultation du CNC sur un projet d'arrêté relatif aux prix des laits de consommation et un projet d'arrêté relatif au prix du pain et des produits de viennoiserie et de pâtisserie fraîche (transmise en juillet 2007).
- Consultation du CNC sur un projet d'arrêté relatif à l'information du consommateur sur les prix de vente des carburants (GPL) (transmise en octobre 2007).
- Consultation du CNC sur un projet d'arrêté modifiant l'arrêté du 10 juillet 1996 relatif aux factures de distribution de l'eau, et de collecte et de traitement des eaux usées (transmise en décembre 2007).

La consultation sur le projet de Directive nationale d'orientation 2008 (DNO) de la DGCCRF

Comme les deux années précédentes et conformément au souhait exprimé par le Ministre de voir le CNC plus étroitement associé à la définition des objectifs de la DGCCRF, le Bureau du CNC et les associations de consommateurs non membres du bureau ont été consultés lors de la préparation des orientations annuelles de la DGCCRF.

Les propositions d'orientations possibles pour 2008 leur ont été transmises au début du mois de juin 2007 afin de recueillir leurs éventuelles remarques ou propositions sur d'autres thèmes qu'ils estimeraient pertinents.

Deux débats ont été organisés sur ce thème, le premier lors de la réunion du collège des consommateurs du 13 juin 2007 et le second, lors de la réunion du Bureau du CNC organisée le 26 juin 2007.

TABLE DES MATIÈRES

I - Les avis et rapports adoptés par le CNC en 2007	
I.1 - La publicité audiovisuelle dans le secteur des communications électroniques	6
I.2 - La vérification des compétences en matière de diagnostic immobilier	6
I.3 - La médiation et les modes alternatifs de règlement des litiges	7
I.4 - L'amélioration de la transparence tarifaire des prestations des syndicats de copropriété	7
I.5 - La certification de services et de produits autres qu'alimentaires	8
II - Les groupes de travail du CNC	
II.1 - La communication d'informations aux consommateurs en matière de produits présentant un risque grave ou immédiat pour la santé ou la sécurité des consommateurs	9
II.2 - La régulation publicitaire	9
III - Le groupe permanent du CNC « agroalimentaire et nutrition »	10
IV - Les réunions de « suivi d'avis » des groupes de travail du CNC	
IV.1 - L'amélioration de l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques	11
IV.2 - L'expérimentation de la mise en place d'instances régionales de concertation dans le domaine de la consommation	11
V - Les groupes de travail ad hoc	
V.1 - Livre vert concernant la révision de l'acquis communautaire en matière de protection des consommateurs	13
V.2 - Projet d'arrêté de présentation des factures de fourniture d'électricité et de gaz naturel (article L 121-91 du code de la consommation créé à l'article 42 de la loi du 7 décembre 2006 relative au secteur de l'énergie)	13
VI - Les réunions du CNC : statistiques 2003 - 2007	14
VII - Le recensement des réunions du CNC en 2007	15
VI - La communication sur les travaux du CNC	18
Liste des membres du CNC pour l'année 2007	
Collège "Consommateurs et Usagers"	19
Collège des "Professionnels"	20
Membres de droit	21
Liste des membres du Bureau du CNC pour l'année 2007	
Représentants du Collège "Consommateurs et Usagers"	22
Représentants du Collège des "Professionnels"	23
Annexes : rapports et avis adoptés par le CNC en 2007	24
Liste chronologique des avis des rapports élaborés par le CNC depuis 1983	166

I - Les avis et rapports adoptés par le CNC en 2007

I.1 - La publicité audiovisuelle dans le secteur des communications électroniques

Dans la continuité des travaux effectués au cours du premier semestre 2006, le groupe de travail du CNC avait identifié un thème sous-jacent à la problématique relative à la publicité écrite dans le secteur des communications électroniques : la publicité diffusée sur supports audiovisuels et radiophoniques.

Ce dernier sous-groupe avait pour objectif de définir des critères quantifiables permettant de faire des recommandations dont la mise en œuvre soit contrôlable.

Les travaux relatifs à la publicité audiovisuelle dans le secteur des communications électroniques ont été engagés en octobre 2006 et se sont achevés en mars 2007.

L'avis approuvé lors de la réunion du bureau du CNC du 27 mars 2007 et publié au BOCCRF du 7 juin 2008 :

- reprend les principes adoptés pour l'élaboration de l'avis sur la publicité écrite ;
- intègre des recommandations prenant en compte la spécificité des supports (télévision, radio, Internet).

L'avis comporte ainsi des recommandations différenciées selon que le message publicitaire est diffusé à la télévision ou à la radio. Ces recommandations visent à

- l'amélioration de la lisibilité des offres : cette amélioration concerne l'ensemble des composantes (le message principal, notamment le prix, les mentions relatives aux autres caractéristiques essentielles de l'offre, les autres mentions et renvois) ;
- une information tarifaire claire et précise ; des engagements sont pris notamment sur la mention du prix promotionnel et du prix pérenne, de la durée de la promotion et sur un libellé de ces informations permettant d'en faciliter la lecture
- une information claire sur les caractéristiques essentielles, tenant compte de leur hiérarchisation possible à l'intérieur des messages publicitaires ; une recommandation particulière vise la mention du terme « illimité » ; en outre, le projet définit les caractéristiques minimales du bandeau déroulant éventuellement intégré dans les messages publicitaires diffusés à la télévision ;
- une communication améliorée sur les autres mentions : celles-ci doivent pouvoir être appréhendées aisément ; à titre expérimental, le projet ouvre la possibilité aux annonceurs de renvoyer, par tout moyen vers une information complète, accessible gratuitement, lorsque le volume des informations à diffuser n'est pas compatible avec celui du message publicitaire.

I.2 - La vérification des compétences en matière de diagnostic immobilier

Les objectifs fixés dans le mandat du groupe de travail étaient les suivants :

- renforcer les moyens d'information du consommateur pour lui permettre d'obtenir des prestations de qualité ;
- définir des critères d'impartialité et d'indépendance concernant la personne des diagnostiqueurs, vis-à-vis principalement des donneurs d'ordre (agents immobiliers, notaires, etc.).

Le groupe de travail s'est réuni à onze reprises entre mars 2006 et janvier 2007 et a organisé ses travaux autour de trois thèmes : l'indépendance des diagnostiqueurs ; la compétence et la qualification professionnelle ; les modalités tarifaires des diagnostiqueurs.

L'avis adopté lors de la réunion du bureau du CNC du 27 mars 2007 et publié au BOCCRF du 7 juin 2007 comporte les recommandations suivantes :

- L'élaboration d'une carte professionnelle pour les diagnostiqueurs avec des mentions obligatoires (assurance RCP, référence à la (ou aux) certification(s) obtenue(s), et à l'employeur, qualification professionnelle).
- La création d'un carnet de bien immobilier regroupant toutes les fiches techniques des diagnostics immobiliers (termites, plomb, amiante, gaz-élect..).
- La création d'une grille de lecture et d'analyse des résultats des diagnostics.
- La création et publication d'une liste actualisée en temps réel et accessible au grand public des diagnostiqueurs certifiés par les organismes certificateurs.
- La mise en œuvre des éléments et recommandations précités pour préciser la notion légale d'indépendance des diagnostiqueurs immobiliers.

I.3 - La médiation et les modes alternatifs de règlement des litiges

Deux ans après l'avis du C.N.C. du 7 juillet 2004 sur la médiation, le CNC a souhaité continuer la réflexion afin de développer le recours aux Modes alternatifs de règlement des litiges (M.A.R.L.).

Cependant, des trois MARL - médiation, conciliation et arbitrage - le groupe de travail a entendu à nouveau privilégier la médiation, car ce procédé de règlement amiable correspond le mieux à la culture extrajudiciaire française. Les garanties entourant la personne du médiateur ont été renforcées.

Le groupe de travail, organisé en trois sous-groupes, a tenu 19 réunions, entre le 3 mai 2006 et le 23 février 2007, dont 8 réunions plénières.

Les grandes lignes de l'avis sont regroupées en trois parties :

- les définitions, enrichies par rapport à 2004, de la médiation et de ses critères de qualité ;
- la présentation d'un dépliant destiné à informer le consommateur sur les objectifs de la médiation et sur les modalités du processus de médiation (avec la mise en exergue du principe de gratuité) ;
- la présentation d'un vade-mecum s'adressant aux professionnels, soit un guide méthodologique visant à aider ces derniers dans la mise en place d'un dispositif de médiation.

L'avis n'a pas le même champ que le projet de directive européenne, et sur certains points va bien au-delà, celle-ci n'étant qu'une directive d'harmonisation minimale, concernant de surcroît tous les types de médiation, et non spécifiquement la médiation en consommation. Le CNC recommande de faire respecter les principes définis par l'avis lors de l'adoption des textes de transposition en droit français de cette directive communautaire sur la médiation. Il est en outre précisé, dans le corps de l'avis, que le groupe de travail a demandé à être étroitement associé à l'exercice de transposition.

L'avis a été adopté par le bureau du CNC lors de sa réunion du 27 mars 2007 et publié au BOCCRF du 7 juin 2007.

I.4 - L'amélioration de la transparence tarifaire des prestations des syndicats de copropriété

Le bureau du CNC a adopté, le 30 novembre 2006, un mandat sur « l'amélioration de la transparence tarifaire des prestations des syndicats de copropriété » dont l'initiative revient à l'Administration en raison des nombreuses plaintes reçues s'agissant des pratiques tarifaires des syndicats immobiliers.

Le groupe de travail a tenu 5 réunions entre le 23 janvier et le 26 septembre 2007.

La consultation du CNC a plus particulièrement porté sur :

- les prestations fournies à toutes les copropriétés, prestations faisant partie du socle de l'entretien normal des immeubles, ceci afin de fixer une première liste de tâches courantes, ajustable à la taille de la copropriété ;
- les modalités de facturation des syndicats, par exemple à l'acte, au forfait, à la vacation, au pourcentage des dépenses engagées ou au réel, et leur application
- les modalités d'information des copropriétaires sur les honoraires des syndicats ;
- l'information tarifaire mentionnée dans le contrat de syndic ;
- l'examen du niveau des prix pratiqués par les syndicats ;
- les effets du mouvement de concentration des syndicats.

L'avis du CNC adopté par le bureau du CNC le 27 septembre 2007 est paru au BOCCRF du 16 novembre 2007.

L'intérêt de cet avis est d'inclure une définition des prestations de gestion courante faisant l'objet d'une rémunération sur la base d'un forfait. Cette définition renvoie à un tableau annexé à l'avis, tableau qui énumère l'ensemble des prestations de gestion courante faisant l'objet du forfait. Ce document évoque également les prestations supplémentaires que le syndic est fondé à facturer séparément, sachant qu'il est demandé qu'un prix unitaire soit fixé dans le contrat pour ces prestations. Le point n°5 n'a pas obtenu l'accord des deux collègues : il s'agit de la détention des archives du syndicat.

Enfin, l'avis recommande à la DGCCRF de faire un bilan de l'application de cet avis en fin d'année 2008.

L'examen de ce bilan permettra de décider ou non, de réglementer par arrêté la publicité des prix des tarifs des prestations des syndicats immobiliers.

I.5 - La certification de services et de produits autres qu'alimentaires

Le bureau du CNC a adopté, le 26 juin 2007, un mandat sur « La certification de services et de produits autres qu'alimentaires » proposé par l'Association Léo Lagrange de défense des consommateurs (ALLDC).

Le mandat concernait la certification des produits et services autres qu'alimentaires, prévue par les articles L.115-27, R.115-1 et suivant du Code de la Consommation, les produits alimentaires faisant par ailleurs de longue date l'objet de certifications spécifiques (label des années soixante ou certification des produits biologiques ou des AOP-IGP plus récemment).

Il visait principalement à :

- suivre l'avancement des travaux européens et recueillir l'expertise du CNC afin d'éclairer les positions françaises ;
- faire un état des lieux de la certification ;
- reconnaître l'organisme d'accréditation ;
- envisager l'information du consommateur et de l'utilisateur ainsi que la concertation ;
- adapter les textes actuels.

Afin de tenir compte du calendrier parlementaire, le groupe a accepté ainsi limité le nombre de ses séances à quatre au lieu de six initialement programmées.

Ces réunions, organisées entre le 9 juillet et le 5 octobre 2007, ont notamment permis d'examiner :

- l'état des lieux de la certification et des difficultés rencontrées dans la mise en œuvre du dispositif actuel
- l'information des consommateurs et les modalités de la concertation
- l'information des utilisateurs et les propositions d'adaptation des textes actuels

L'avis a été adopté par le bureau le 17 décembre 2007.

II - Les groupes de travail du CNC

II.1 – La communication d'informations aux consommateurs en matière de produits présentant un risque grave ou immédiat pour la santé ou la sécurité des consommateurs

Le bureau du CNC a adopté, le 15 mars 2006, un mandat sur « la communication d'informations aux consommateurs en matière de produits présentant un risque grave ou immédiat pour la santé ou la sécurité des consommateurs ».

Le mandat rappelle que les textes communautaires (la directive 2001/95 et le règlement 178/2002) prévoient désormais une obligation pour les services officiels de contrôle de communiquer un certain nombre d'informations au public tout en respectant les règles de confidentialité auxquelles les autorités de contrôle sont tenues de par leurs dispositions juridiques nationales (secret professionnel et secret de l'enquête en France). La réglementation communautaire ne fixant qu'un principe général, il est cependant apparu nécessaire d'essayer de fixer, au niveau national, des modalités plus précises de mise en œuvre de ces dispositions.

Le groupe de travail, qui s'est réuni à huit reprises entre juin 2006 et mars 2007, a défini un schéma de travail en deux temps :

- 1^{er} avis relatif au contenu des informations à fournir aux consommateurs, d'une part, et à la détermination des cas dans lesquels une communication s'avérerait nécessaire ou utile, d'autre part ;
- 2^{ème} avis concernant les questions de support et relais de l'information. La réflexion devait également porter sur la mise en place d'une structure qui, outre une action de relais, pourrait avoir une action d'appui et de soutien pour certaines catégories de professionnels ne disposant pas toujours des moyens et de la volonté de communiquer comme il le faudrait (les cas des PME, TPE, des importateurs et des entreprises défaillantes ont été évoqués).

Toutefois, certains désaccords au sein du groupe de travail n'ont pu, à ce jour, être surmontés.

II.2 – La régulation publicitaire

Le bureau du CNC a adopté, le 26 juin 2007, un mandat sur « la régulation publicitaire » dont l'initiative revient à l'Association Force Ouvrière consommateurs (AFOC) et au MEDEF.

La présidence du groupe de travail a été confiée à M. Alain Gras, Sous-directeur « Coordination et études », avec l'appui de M. Patrice Besançon, adjoint à la chef de bureau "Protection économique du consommateur" (C1). Mmes Valérie Gervais (AFOC) et Christine Reichenbach (MEDEF-Union des Annonceurs) ont été désignées rapporteuses de ce groupe pour leurs collègues respectifs.

Le mandat du groupe avait pour objectifs d'évaluer l'efficacité de la mise en œuvre des recommandations du BVP, d'étudier des pistes d'amélioration de la régulation et de s'interroger sur les évolutions du champ d'intervention de celle-ci.

Quatre réunions ont été organisées entre septembre et décembre 2007.

Les trois premières séances de travail ont permis :

- de présenter l'action de la DGCCRF dans le domaine de la régulation publicitaire ;
- de débattre avec M. Teyssier, Président du BVP, sur le rôle et les modes d'intervention du BVP ;
- d'entendre M. Geoffrey Draughn, Directeur de l'EASA (l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité) et rédacteur du Livre bleu (Blue Book) qui analyse les différents organismes européens.

Le groupe a cependant vu ses travaux impactés par les conclusions du Grenelle de l'environnement, sur le thème de la publicité environnementale. La démarche du CNC et l'approche du Grenelle ont donc dû être harmonisées pour une meilleure efficacité. La réunion de décembre a été consacrée à la présentation des nouvelles orientations données à l'organisme d'autorégulation de la publicité.

III - Le groupe permanent du CNC « agroalimentaire et nutrition »

En 2007, le groupe de travail « agroalimentaire et nutrition », groupe permanent du CNC, s'est réuni à 3 reprises.

1 – L'étiquetage nutritionnel et les allégations nutritionnelles

Comme en 2006, la nutrition a constitué un thème majeur des débats. Le rapport « étiquetage nutritionnel » du CNC ainsi que celui de l'AFSSA ayant été présentés par l'Administration française à la Commission européenne conformément à ce qui avait été décidé et demandé par les deux collègues.

Lors d'une réunion, l'ANIA a présenté au groupe les recommandations de l'association diffusées auprès de ses membres.

Les allégations nutritionnelles comparatives ont également été étudiées, afin qu'un accord soit trouvé entre le collège des consommateurs et celui des professionnels concernant un différentiel acceptable (actuellement 30%) pour pouvoir alléguer. Les professionnels ont mis en évidence que certaines recettes pouvaient être améliorées de façon significative sans atteindre ce différentiel qui ferait perdre des qualités organoleptiques aux produits. Les pouvoirs publics ont pris acte des arguments développés par chaque collègue. Le débat devrait se poursuivre en 2008.

2 - Chartes d'engagement des professionnels sur les compléments alimentaires

L'application du nouveau texte en vigueur en matière de mise sur le marché de compléments alimentaires a été présentée lors de l'une des réunions du groupe. Ce texte impose aux professionnels d'adresser à la DGCCRF une déclaration indiquant leur intention de mettre sur le marché un complément alimentaire, l'Administration disposant alors d'un délai de deux mois pour répondre.

Les professionnels du secteur ont présenté au groupe de travail une charte d'engagement qui devrait permettre l'harmonisation de la présentation de ces demandes, comme le demande l'Administration et le jugent souhaitable les consommateurs.

3 – Étiquetage des caisses polystyrène de filets de poisson

La réglementation française sur l'étiquetage (mise en œuvre de la directive 2013) diffère de celle des autres Etats de la Communauté européenne par l'obligation de faire figurer la date limite de consommation (DLC) d'amont en aval, même sur un préemballage, de professionnel à professionnel.

Cette réglementation est considérée inapplicable par les professionnels qui restent pourtant responsables de la qualité organoleptique des produits qu'ils travaillent et/ou vendent.

De nouvelles règles doivent être discutées au niveau de la Communauté, sans savoir aujourd'hui si ce sont les règles françaises qui s'appliqueront à tous les Etats membres.

4 - Vente Unité de fruits et légumes

A la demande des professionnels, un débat a été organisé sur la possibilité de vendre des fruits et légumes à l'unité. La mise à disposition de fruits et légumes dans des distributeurs, par exemple dans les écoles, lycées et collèges ou les gares, permettrait de répondre à une demande de santé publique. La faculté de calibrage de ces produits permet de les étiqueter. Le groupe n'a cependant pas pris de position quant à cette proposition, les consommateurs soulignant la possibilité offerte d'acheter également un légume ou un fruit à l'unité dans les magasins, grandes ou petites surfaces.

5 – Les autres thèmes abordés en 2007

A la demande des consommateurs, la DGCCRF a informé le groupe de travail sur les actions devant être mises en œuvre par les apiculteurs pour que le miel issu de leur production puisse bénéficier de l'appellation « issu de l'agriculture biologique ».

Le groupe de travail a également débattu sur plusieurs sujets d'actualité, notamment sur les propositions de Règlement sur les additifs, les enzymes et les arômes (« paquet améliorants des denrées alimentaires ») et de directive sur les arômes en cours d'actualisation et de simplification, clarifiant le champ d'application ; la mise en œuvre du règlement 1925-2006 concernant l'adjonction de vitamines, substances minérales et autres substances, aux denrées alimentaires ; l'information sur la notion de produit « fermier » et sur le projet de décret.

IV – Les réunions de « suivi d’avis » des groupes de travail du CNC

IV. 1 - L’amélioration de l’information donnée au consommateur, le contenu et l’application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques

Le groupe de travail sur les communications électroniques s’est réuni le 10 juillet pour :

- entendre les conclusions du Bureau de vérification de la publicité (BVP) sur le contrôle de publicités écrites diffusées en mars 2007 ;
- examiner les premières indications sur le contrôle des engagements pris par les opérateurs.

S’agissant du contrôle de la publicité écrite, le BVP a présenté les analyses réalisées de plus de 800 documents publicitaires diffusées en mars 2007. Ses conclusions se résument ainsi :

- 82% des publicités sont conformes en tous points à l’avis du CNC ⁽¹⁾;
- la lisibilité est conforme dans 93% des cas (contre 53% en novembre 2006) ;
- la présentation du prix est conforme dans 95 % des cas ;
- la présentation des durées d’engagement est conforme dans 92 % des cas ;
- les conditions d’accès à l’offre est conforme dans 84 % des cas.

En ce qui concerne le contrôle des engagements pris par les opérateurs, quelques tendances semblant ressortir d’une lecture rapide de rapports d’enquête ont été présentées, notamment :

- une volonté affichée des principaux opérateurs, au niveau des sièges des entreprises, de se conformer aux engagements et avis, mais qui ne se retrouve pas toujours dans leurs propres points de vente au détail ou dans les points de vente généraliste ;
- une application variable selon les engagements et les points de vente, en ce qui concerne notamment :
 - les durées d’engagement : les engagements semblent le plus souvent formellement respectés mais, en pratique, le consommateur est fréquemment orienté vers une offre avec une durée d’engagement maximum sans qu’il lui soit réellement proposé d’offres alternatives ;
 - les fiches d’information standardisées, qui permettent de comparer des offres, sont généralement présentes sur les sites Internet des opérateurs, mais le sont peu dans les points de vente quand elles ne sont pas totalement inconnues des vendeurs ;
 - les moyens de paiement, car si la plupart des opérateurs déclarent accepter plusieurs moyens de paiement, en pratique, les vendeurs ne laissent généralement au consommateur d’autre choix que le prélèvement automatique ;
 - le « guide pratique des communications électroniques » est généralement mis en ligne sur le site Internet des opérateurs mais, le plus souvent, inconnu de leurs réseaux de vente.

Ces premières indications n’ont pas suscité de débat.

IV. 2 - L’expérimentation de la mise en place d’instances régionales de concertation dans le domaine de la consommation

Comme prévu dans l’avis du 30 novembre 2006, une réunion de « suivi d’avis » a été organisée le 31 mai 2007. Cette séance avait pour objectifs de réaliser une première analyse des résultats de la poursuite en 2007 de l’expérimentation dans les quatre régions (Alsace, Bourgogne, Ile de France et Midi-Pyrénées) où celle-ci a été initiée.

Sur la base de ce bilan, un large consensus s’est dégagé en faveur d’un recentrage des travaux des instances sur l’organisation et l’analyse des actions résultant des missions prioritaires de la DGCCRF au titre de la LOLF. Une idée-clé serait de réunir les instances régionales pour examiner les résultats des enquêtes relatives au suivi des avis du CNC.

Par ailleurs, il a été proposé que les instances régionales réfléchissent sur la qualité de l’accueil des consommateurs qui recherchent des informations ou un soutien pour régler un différend avec un professionnel.

⁽¹⁾ Cet avis a retenu deux niveaux d’exigence ; le contrôle a été effectué par rapport au premier niveau (exigences les moins élevées).

Une deuxième réunion s'est donc tenue le 18 septembre 2007 afin d'examiner un projet de rapport complémentaire sur les priorités du fonctionnement des instances régionales de concertation dans le domaine de la consommation.

Les priorités proposées lors de cette réunion ont été les suivantes :

- conforter le CNC en facilitant son travail et en contribuant à assurer l'effectivité de la mise en œuvre de ses recommandations ;
- fluidifier la circulation des informations et des analyses entre les associations et la DGCCRF pour accroître l'efficacité des contrôles de l'administration, et réciproquement, la pertinence des interventions des associations ;
- donner une réalité matérielle à la mission de protection économique du consommateur en améliorant les opérations d'accueil, notamment physique, qui sont nécessaires quand le consommateur a besoin d'une information ou d'un soutien ;
- désigner dans les organismes sectoriels de concertation des représentants légitimes et compétents, pouvant parler avec autorité au nom des consommateurs devant les différentes administrations, les autres composantes de la société civile et les acteurs de la vie économique.

V – Les groupes de travail ad hoc

V.1 - Livre vert concernant la révision de l'acquis communautaire en matière de protection des consommateurs

Le livre vert de la Commission européenne sur la révision de l'acquis communautaire en matière de protection des consommateurs a été publié le 15 mars 2007.

Dans ce cadre, la Direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes a lancé, dans le cadre du Conseil National de la Consommation, une consultation des représentants des associations de consommateurs et des organisations professionnelles.

Lors de sa réunion du 27 mars 2007, le bureau du CNC a adopté la "feuille de route" mettant en place un groupe ad hoc sur la révision de l'acquis communautaire en matière de protection des consommateurs.

Ce groupe de réflexion avait pour objectifs d'informer les représentants des professionnels et des consommateurs sur le contenu du Livre vert, de permettre à chacun de s'exprimer, de recueillir les remarques et de dresser une synthèse des contributions.

Trois réunions ont été organisées les 12 avril, 3 mai et 29 mai 2007.

Après une première réunion consacrée à la présentation générale du Livre vert, la présence de M. Robert Madelin, DG Sanco et de M. Giuseppe Abbamonte, Chef de l'Unité B2 à la Dg Sanco, à la séance plénière du Conseil National de la Consommation a permis aux associations de consommateurs et aux organisations de professionnels d'obtenir des précisions sur certains points.

Les deux autres séances ont permis, d'une part, d'entendre les différents points de vue des associations et des professionnels sur le sujet et d'autre part, de valider une note de présentation du recueil des contributions écrites des uns et des autres.

Le document ainsi composé de la note de présentation et des contributions a été transmis à la DG Sanco de la Commission européenne le 31 mai 2007.

V.2 - Projet d'arrêté de présentation des factures de fourniture d'électricité et de gaz naturel (article L 121-91 du code de la consommation créé à l'article 42 de la loi du 7 décembre 2006 relative au secteur de l'énergie)

Lors de la réunion du bureau du CNC du 30 novembre 2006, le Directeur général de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, a décidé de recueillir les observations des associations nationales de consommateurs et des professionnels préalablement au lancement d'une consultation écrite des membres du CNC sur un projet d'arrêté de présentation des factures de fourniture d'électricité et de gaz naturel comme le prévoit l'article L 121-91 du code de la consommation créé à l'article 42 de la loi du 7 décembre 2006 relative au secteur de l'énergie.

Deux séances de travail ont donc été organisées les 25 janvier et 16 février 2007 entre l'administration, les associations de consommateurs et les professionnels sur ce projet de texte.

Une première procédure de consultation écrite des membres du CNC a ensuite été organisée en avril 2007. Cependant, le projet d'arrêté ayant été modifié après son examen au Conseil supérieur de l'énergie, une seconde consultation écrite a été mise en œuvre en mai 2007 (Cf. pages 3 et 4 du rapport d'activité).

IV – Les réunions du CNC

STATISTIQUES 2004 à 2007

	2004	2005	2006	2007
Formation plénière	1	2	1	2
Bureau du C.N.C.	4	4	9	5
Collège des consommateurs	6	7	8	9
Total partiel (A)	11	13	18	16
Groupes de travail sur mandat (et sous-groupes)	15	41	114	21
Groupes permanents (et sous-groupes)	5	14	12	3
Groupes de suivi	2	1	-	3
Groupes de travail ad hoc	-	13(a)	1(a)	5(b)
Total partiel (B)	22	69	127	32
TOTAL GÉNÉRAL (A + B)	33	82	145	48

(a) : Groupe de travail sur « l'action collective »

(b) : Groupes de travail sur :

- le Livre vert concernant la révision de l'acquis communautaire en matière de protection des consommateurs
- le projet d'arrêté de présentation des factures de fourniture d'électricité et de gaz naturel comme le prévoit l'article L 121-91 du code de la consommation créé à l'article 42 de la loi du 7 décembre 2006 relative au secteur de l'énergie

V – Le recensement des réunions du CNC en 2007

CNC Plénier

27 avril 2007
1^{er} octobre 2007

Bureau du CNC

31 janvier 2007
27 mars 2007
26 juin 2007
27 septembre 2007
17 décembre 2007

Collège des consommateurs et usagers

24 janvier 2007
14 mars 2007
20 mars 2007
09 mai 2007
15 mai 2007
13 juin 2007
12 septembre 2007
09 novembre 2007
07 décembre 2007

Le recensement des réunions du CNC en 2007 (suite)

Groupe de travail permanent

Agroalimentaire et nutrition

12 février 2007
23 avril 2007
18 juin 2007

Groupes de travail sur mandats

L'amélioration de l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques

13 mars 2007

Communication d'informations aux consommateurs en matière de produits présentant un risque grave ou immédiat pour la santé ou la sécurité

05 janvier 2007
13 mars 2007

La vérification des compétences en matière de diagnostic immobilier

22 janvier 2007

Les modes alternatifs de règlement des litiges

31 janvier 2007
08 février 2007
27 février 2007

Groupes de travail sur mandats (suite)

Amélioration de la transparence tarifaire des prestations des syndicats de copropriété

23 janvier 2007
5 mars 2007
23 avril 2007
14 mai 2007
25 juin 2007
26 septembre 2007

La certification de services et de produits autres qu'alimentaires

09 juillet 2007
4 septembre 2007
20 septembre 2007
5 octobre 2007

La régulation publicitaire

17 septembre 2007
15 octobre
12 novembre
10 décembre

Le recensement des réunions du CNC en 2007 (*fin*)

Groupes de suivi :

*Expérimentation de la mise en place
d'instances régionales de concertation
dans le domaine de la consommation*

31 mai 2007
18 septembre 2007

*L'amélioration de l'information donnée au
consommateur, le contenu et l'application
des contrats, la qualité du service rendu et le
traitement des litiges dans le secteur des
communications électroniques*

10 juillet 2007

Groupes ad hoc :

*La Révision de l'acquis communautaire en
matière de protection des consommateurs*

12 avril 2007
3 mai 2007
29 mai 2007

*Projet d'arrêté de présentation des factures de
fourniture d'électricité et de gaz naturel*

25 janvier 2007
16 février 2007

VI – La communication sur les travaux du CNC

Le site Internet du CNC

Depuis le 17 novembre 2000, le CNC dispose d'un site Internet.

Géré par la DGCCRF, ce site fournit la composition du CNC, ses missions, son fonctionnement et son actualité. Il présente les mandats confiés aux différents groupes de travail en cours ainsi que tous les avis et rapports adoptés par le CNC depuis 1984.

Ce site est accessible à l'adresse suivante : www.conseilconsommation.minefi.gouv.fr

LISTE DES MEMBRES DU CNC

Collège "Consommateurs et Usagers"

Associations	Titulaires	Suppléants
ADEIC	M. Christian HUARD	Mme Anne PETIT
AFOC	Mme Valérie GERVAIS	M. Pierre MARLEIX
ALLDC	M. Yves HUGUET remplacé par Mme Ludivine COLY-DUFOURT (arrêté du 12/09/07-JO du 20/09/07)	Mme Ludivine COLY-DUFOURT remplacée par M. Marc LAGAE (arrêté du 12/09/07-JO du 20/09/07)
ASSECO -CFDT	M. Pascal MARCO	M. René MACHABERT
CGL	Mme Josette BARLE	M. Emmanuel NGUYEN remplacé par M. Pierre PERIO (arrêté du 09/05/07-JO du 10/05/07)
CLCV	Mme Reine-Claude MADER	Mme Frédérique PRFUNDER
CNAFAL	M. Daniel FOUNDOULIS	Mme Françoise THIÉBAULT
CNAFC	M. Emmanuel de CARNÉ	M. Pierre de BERNIÈRES
CNL	Mme Corinne RINALDO	Mme Patricia SAVONNEAU
CSF	M. Emmanuel RODRIGUEZ	Mme Laetizia ALI
Familles de France	Mme Véronique CRESPEL remplacée par Mme Isabelle LABOUYSSE- LALEU (arrêté du 26/10/07-JO du 10/11/07)	Mme Catherine LEFRANÇOIS
Familles Rurales	Mme Béatrice CAILLER	Mme Catherine DECAUX
FNAUT	M. Régis BERGOUNHOU	M. Marc DEBRINCAT
INDECOSA-CGT	M Daniel COLLET	M. Arnaud FAUCON
ORGECO	M. Yves SIROT	M. Bernard CHEVALIER
UNAF	Mme Corinne GRIFFOND	M. Nicolas REVENU
UFC	M Alain BAZOT	M. Cédric MUSSO
UFCS	Mme Marianick LAMBERT	Mme Chantal JANNET

LISTE DES MEMBRES DU CNC

Collège des "Professionnels"

Organismes	Titulaires	Suppléants
FNSEA	M. Didier MARTEAU	Mme Pauline RAUST
CNMCCA	M. Jean-François BELLIARD	M. Olivier COLIN
APCA	Mme Gisèle CORNIER	M. Frédéric ERNOU
CONFÉDÉRATION PAYSANNE	Mme Jocelyne RIFFAUD	Mme Véronique LÉON
MEDEF	Mme Pascale BARTHOMEUF-LASSIRE	M. Francis ATTRAZIC
MEDEF	M. Emmanuel BUS	M. Thierry GESLAIN
MEDEF	M. Alain GRANGÉ CABANE	M. Yves JUILLET
MEDEF	Mme Véronique DISCOURS-BUHOT	M Michel LE TALLEC
MEDEF	M. Benoît MANGENOT	M. Marc LOLIVIER
MEDEF	M. Jacques PERRILLIAT	M. Laurent MARTIN
MEDEF	M. Bernard PLANQUE	M. Jean MINET
MEDEF	M. Jacques SAINTAVIT	M. Jean-Claude NASSE
MEDEF	M. Hervé GUILLOT-TANTAY	M. François REMOUÉ
MEDEF	M. Bernard SIOUFFI	Mme Christine REICHENBACH
MEDEF	M. Jean-Louis SCHILANSKY	
CGPME	M. Hubert-Marie GHIGONIS	M Didier CHENET
CGPME	M. Jacky LEBRUN	M. Jean-Marie DISSIDI
A.C.F.C.I.	M.Guy COSTE	M. Christian BERGE
UPA	M.Pierre JESSEL	Mme Sabine BASILI
APCM	Mme Rolande SASSANO	M. Jean-Louis MAÎTRE
LOGEMENT	M. Patrick KAMOUN	M. Dominique DUPERRET
SERVICES PUBLICS	M. Pierre ASTRUC	Mme Marie-Christine COTTIN
	M. Pascal SOKOLOFF	Mme Danielle GRABER
UNAPL	M. Guy ROBERT	Mme Marie-Jeanne OURTH- BRESLE

LISTE DES MEMBRES DU CNC

Membres de droit

(arrêté du 14 mars 2005 paru au J.O. du 18 mars 2005)

Président de l'Institut national de la Consommation (I.N.C)	M. Noël de SAINT-PULGENT
Président du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC)	M. Bernard SCHAEFER
Président du Conseil national de l'alimentation (C.N.A)	M. Philippe GUERIN
Président de la Commission de la sécurité des consommateurs (C.S.C)	M. Luc MACHARD
Président du Comité consultatif du secteur financier (C.C.S.F.)	M. Emmanuel CONSTANS
Président du Conseil national des transports (C.N.T)	M Alain GILLE
Président de l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (A.F.S.S.A)	M. Paul VIALLE
Directeur général de l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (A.F.S.S.A.P.S)	M. Jean MARIMBERT
Secrétaire général du Secrétariat général des affaires européennes (S.G.A.E.)	M. Gilles BRIATTA

**LISTE DES MEMBRES DU BUREAU DU CNC
POUR L'ANNÉE 2007**

Aux termes de l'arrêté du 14 mars 2005 relatif à la constitution, aux attributions et au fonctionnement du bureau du Conseil national de la consommation, ce bureau est composé de sept membres titulaires et de trois membres suppléants par collège. Les membres du bureau sont nommés par arrêté du Ministre chargé de la consommation pour une durée de dix-huit mois.

Représentants du Collège des « consommateurs et usagers »

Titulaires

M. Emmanuel de CARNÉ	Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques (CNAFC)
M. Daniel FOUNDOULIS	Conseil national des Associations familiales laïques (CNAFAL)
M. Christian HUARD	Association d'éducation et d'information du consommateur de l'éducation nationale (ADEIC)
M. Yves HUGUET	Association « Léo Lagrange » de défense des consommateurs (ALLDC)
Mme Reine-Claude MADER	Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie (CLCV)
M Emmanuel RODRIGUEZ	Confédération syndicale des familles (C.S.F)

Suppléants

Mme Béatrice CAILLER	Familles Rurales
M. Yves SIROT	Organisation Générale des Consommateurs (ORGECO)

Le mandat des représentants des consommateurs au bureau constitué en 2005 prenant fin le 17 novembre 2006, il a été prolongé de six mois par un arrêté du 31 octobre 2006. (*JO du 11 novembre 2006.*)

Un siège de titulaire et un siège de suppléant du bureau étaient vacants au début de 2007.

Ont été nommés membres du bureau du CNC par arrêté du 27 mars 2007 (JO n° 81 du 5 avril 2007) :

Titulaires

Mme Béatrice CAILLER	Familles Rurales
M. Emmanuel de CARNÉ	Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques (CNAFC)
M. Daniel FOUNDOULIS	Conseil national des Associations familiales laïques (CNAFAL)
Mme Valérie GERVAIS	Association Force Ouvrière consommateurs (A.F.O.C)
M. Christian HUARD	Association d'éducation et d'information du consommateur de l'éducation nationale (ADEIC)
Mme Corinne RINALDO	Confédération nationale du logement (C.N.L)
M Emmanuel RODRIGUEZ	Confédération syndicale des familles (C.S.F)

Suppléants

Mme Marianick LAMBERT	Union féminine civique et sociale (U.F.C.S)
M. Pascal MARCO	Association Etudes et consommation (Asseco-CFDT)
M. Yves SIROT	Organisation Générale des Consommateurs (ORGECO)

Représentants du Collège des « professionnels »

Titulaires

M. Didier MARTEAU	FNSEA – fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles
Mme Véronique DISCOURS-BUHOT	MEDEF – Directrice du développement durable du groupe Carrefour
M. Alain GRANGÉ CABANE	MEDEF - Président de la Fédération des Industries de la Parfumerie Union Professionnelle Artisanale
M. Hervé GUILLOT-TANTAY	MEDEF – Directeur des affaires consoméristes de la société Automobiles PEUGEOT (Groupe PSA Peugeot Citroën)
M. Benoît MANGENOT	MEDEF - Directeur Général du Centre national interprofessionnel de l'économie laitière (CNIEL)
M Jacky LEBRUN	CGPME - Président de la CCI de l'Oise
M. Pierre ASTRUC	Secteur des services publics – Délégué relations clients Electricité Gaz de France Distribution (EGD)

Suppléants

M. Emmanuel BUS	MEDEF - Président du Comité juridique de la Fédération Française des Sociétés d'Assurance (FFSA)
M. François RÉMOUÉ	MEDEF - Chargé de Mission pour les affaires sectorielles
M. Jacques SAINCTAVIT	MEDEF – Directeur marketing stratégique – Crédit agricole SA

ANNEXES

Rapports et avis adoptés par le CNC en 2007

I – Avis du CNC relatif à la publicité audiovisuelle dans le secteur des communications électroniques et Rapport général du CNC sur les communications électroniques

I.1 – Avis	24
I.2 – Rapport général	29

II – Rapport et avis du CNC sur la vérification des compétences en matière de diagnostic immobilier

II.1 – Rapport	86
II.2 – Avis	97

III – Rapport et avis du CNC sur la médiation et les modes alternatifs de règlement des litiges

III.1 – Rapport	98
III.2 – Avis	133

IV – Rapport et avis du CNC sur l'amélioration de la transparence tarifaire des prestations des syndicats de copropriété

IV.1 – Rapport	143
IV.2 – Avis	151

V – Rapport et avis du CNC sur la certification de services et de produits autres qu'alimentaires

V.1 – Rapport	156
V.2 – Avis	164

**Avis du CNC relatif à la publicité audiovisuelle
dans le secteur des communications électroniques
et Rapport général du CNC sur les communications électroniques**

* *

*Avis du Conseil National de la Consommation
relatif à la publicité audiovisuelle dans le secteur des communications électroniques*

En application du mandat donné au Conseil National de la Consommation par le Ministre délégué à l'Industrie à la suite de la table ronde organisée le 27 septembre 2005 avec les associations de consommateurs et les fournisseurs de services et communications électroniques, un groupe de travail a été chargé de faire des propositions pour améliorer l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques.

Dans ce cadre, un avis a été adopté par le Conseil national de la Consommation le 23 juin 2006 après l'élaboration par un groupe de travail d'un ensemble de recommandations visant à améliorer le contenu des messages et documents élaborés dans le cadre de la publicité écrite diffusée par les professionnels de ce secteur.

Cet avis du 23 juin 2006 a expressément prévu que le Conseil national de la Consommation serait également saisi d'un avis portant sur la publicité audiovisuelle. Un groupe de travail a donc établi un ensemble de recommandations visant à compléter, pour la publicité audiovisuelle, le dispositif visant à améliorer le contenu des messages et documents publicitaires.

Aux termes de ces travaux, le Conseil National de la Consommation adopte l'avis ci-après.

I - OBJECTIFS

Le Conseil National de la Consommation (CNC) constate que de nombreux litiges naissent du décalage qui peut exister entre le contenu du message publicitaire, ou sa perception par le consommateur, et celui de l'offre qui est proposée au moment de la souscription d'un contrat.

En complément des recommandations émises concernant la publicité écrite, il propose de définir un certain nombre de principes dont l'application dans l'élaboration des messages publicitaires des fournisseurs de services et communications électroniques diffusés sous forme de « spot » ou autres messages publicitaires à la radio, à la télévision et sur Internet doit, sans remettre en cause la liberté de communiquer des professionnels, renforcer la qualité de l'information donnée au consommateur et permettre de réduire les sources de litiges.

II - Le Conseil National de la Consommation rappelle au préalable que

- les principes qu'il pose s'inscrivent dans le cadre légal défini par le Code de la consommation en ce qui concerne, notamment, l'information du consommateur et la publicité mensongère ou de nature à induire en erreur ; les principes posés intégreront également les dispositions de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales dès qu'elle sera transposée ;
- ses recommandations visent à préciser les conditions auxquelles tout message publicitaire tel que défini au I, diffusé à la radio, à la télévision ou sur Internet doit satisfaire pour respecter les règles générales et les objectifs mentionnés ci-dessus, en tenant compte de la spécificité et des contraintes techniques attachées à ces supports ;
- les principes qu'il pose prennent en compte les recommandations formulées par le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) applicables depuis avril 2006, notamment en ce qui concerne les « mentions et renvois » ; ils tiennent également compte des règles que se fixe le BVP lorsqu'il procède à l'examen préalable des messages publicitaires diffusés à la télévision ;

- ses recommandations, tout en se référant à celles du BVP, visent à apporter une précision plus grande dans l'énoncé des principes applicables, en rapport direct avec la complexité des offres fréquemment constatée dans le secteur des communications électroniques et avec l'objectif d'amélioration du contenu à atteindre.

III – Principes retenus

Le présent avis distingue :

- un ensemble de principes applicables pour l'élaboration de tous les messages diffusés sur les supports radio et télévision,,
- des recommandations particulières propres à chaque support, prenant en compte la spécificité de chacun d'eux.

Les messages publicitaires diffusés sur Internet sont élaborés dans le respect des prescriptions correspondant à celles du document auquel il se compare le plus, du fait de ses caractéristiques prescriptions relatives à la publicité écrite pour un écran fixe, prescriptions relatives à la publicité télévisée pour un film, prescriptions relatives à la publicité radiophonique pour un message sonore). Lorsque la publicité sur Internet est faite au moyen d'une « bannière » ou de tout procédé équivalent, le message diffusé est élaboré conformément aux principes énoncés ci-dessus ; l'accès gratuit, à l'information complète, y compris aux mentions et renvois, est, dans tous les cas, possible par un moyen interactif, direct et immédiat, et ne peut, en aucun cas, donner lieu à une facturation.

A - Une lisibilité et une intelligibilité des messages publicitaires améliorées

Sur le contenu des messages

1 - Pour toute publicité télévisée ou radiophonique des fournisseurs de services de communications électroniques, les différentes composantes du message (image, son et texte) concourent à en assurer la lisibilité et l'intelligibilité.

2 - La lisibilité et l'intelligibilité du message sont assurées dans tous les cas, quel que soit son contenu. Elles sont également assurées pour les différentes informations qui, le cas échéant, composent le message publicitaire, notamment pour :

- l'information principale que l'annonceur souhaite faire connaître ; ce peut être le prix ou tout autre élément correspondant à une caractéristique essentielle d'une offre ou d'un groupe d'offres ;
- les informations relatives aux autres caractéristiques essentielles de l'offre ou du groupe d'offres ; celles-ci portent sur des éléments qui contribuent à définir l'offre, notamment en précisant sa portée, ses conditions d'application, ses conditions d'éligibilité ;
- les mentions et renvois tels que définis par le Bureau de Vérification de la Publicité, relatives aux autres caractéristiques qui, sans être essentielles, contribuent néanmoins à caractériser une offre ou un groupe d'offres.

Sur les modalités de présentation

Lorsqu'une publicité télévisée ou radiophonique porte sur une offre qui est soumise à conditions, un message spécifique en informe le consommateur. Ce message prend la forme :

- à la télévision, d'une mention écrite qui apparaît pendant une durée suffisante à l'écran et précise de manière claire et lisible que l'offre concernée est soumise à conditions ; dans ce cas, il précise le champ de ces conditions, par exemple la disponibilité géographique, le débit, la durée d'engagement ;
- à la radio, d'une mention orale, se distinguant clairement du reste de la publicité, indiquant que l'offre concernée est soumise à conditions.

Lorsqu'une publicité diffusée à la télévision comporte un texte écrit, sa lisibilité est assurée par l'utilisation de caractères qui permettent de lire toutes les mentions dans des conditions normales de lecture. Les couleurs utilisées et leur contraste répondent au même objectif. Ce principe s'applique, notamment, aux « mentions et renvois » qui figurent généralement dans les messages publicitaires dans des caractères plus petits.

De même, lorsque certaines informations sont communiquées par l'intermédiaire d'un bandeau occupant une partie de l'écran, le texte correspondant :

- soit est présenté fixement à l'écran pendant une durée suffisante pour permettre au lecteur de prendre connaissance de toutes les mentions dans des conditions normales de lecture,
- soit, lorsque toutes les informations ne peuvent figurer simultanément dans ce bandeau, défile à l'écran avec une vitesse de défilement qui permet une lecture aisée de l'ensemble des mentions dans des conditions normales de lecture.

Lorsqu'une publicité télévisée fait apparaître un bandeau, la taille de celui-ci (hauteur) ne peut être inférieure à l'équivalent de 35 lignes dans un écran, défini conformément au standard européen, qui comporte 625 lignes (soit 5,6 % de la hauteur de l'écran. La taille des caractères utilisés pour les mentions figurant à l'intérieur du bandeau ne peut être inférieure à l'équivalent des deux tiers de la hauteur du bandeau, soit 24 lignes correspondant à 3,8 % de la hauteur de l'écran.

B - Une information tarifaire claire et précise

L'information tarifaire est pour le consommateur une information essentielle. Toute information relative au prix dans une publicité audiovisuelle doit donc être claire et précise. Ce prix doit correspondre au montant qui sera effectivement payé par le consommateur.

Lorsqu'une publicité mentionne un prix promotionnel,

- dans des messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque l'information est donnée sous forme d'un texte écrit, celle-ci fait également apparaître le prix pérenne, éventuellement applicable à l'issue de la promotion, la durée de la promotion ou la période pendant laquelle celle-ci s'applique et/ou les conditions de nombres ou de catégories de bénéficiaires, assorties à l'offre ; les conditions de lisibilité du prix pérenne (non promotionnel) et du prix promotionnel, y compris de ses conditions d'application, sont équivalentes : les deux prix sont mentionnés de manière à permettre leur lecture concomitante de façon aisée.
- dans des messages publicitaires diffusés à la radio ou dans les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, celle-ci énonce, le prix pérenne, éventuellement applicable à l'issue de la promotion, la durée de la promotion ou la période pendant laquelle celle-ci s'applique et/ou les conditions de nombres ou de catégories de bénéficiaires, assorties à l'offre ; les conditions dans lesquelles sont énoncés le prix pérenne (non promotionnel) et le prix promotionnel, y compris ses modalités d'application, sont équivalentes : le prix pérenne est mentionné de manière à permettre l'association dans un bref intervalle de temps des deux informations de façon aisée.

C - Des caractéristiques essentielles mises en évidence

Les informations sur les caractéristiques essentielles varient selon les messages publicitaires des fournisseurs de services de communications électroniques. Ces caractéristiques sont plus ou moins nombreuses selon le contenu des offres et leur complexité. Elles peuvent, dans des cas exceptionnels, être limitées à une seule. En général, outre les informations tarifaires examinées précédemment, les caractéristiques essentielles comprennent, notamment, la durée d'engagement liée à l'offre, certaines caractéristiques techniques et les conditions d'accès à l'offre. La mise en œuvre de cette règle ne fait pas obstacle à ce que l'annonceur établisse, sous sa responsabilité, une hiérarchie entre les caractéristiques essentielles de l'offre qu'il présente et différencie leur présentation.

a - Dans toute publicité télévisée ou radiophonique, ces caractéristiques essentielles doivent être portées à la connaissance du consommateur de façon clairement distincte des autres mentions rectificatives et légales (renvois). Le respect de cette règle implique

- pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque l'information sur ces caractéristiques est donnée par écrit, que les caractères utilisés soient significativement supérieurs à ceux utilisés pour les autres mentions,
- pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, que l'énoncé des caractéristiques essentielles soit effectué en les distinguant très clairement de toutes les autres informations.

b - Lorsque pour une offre ou un groupe d'offres, une limitation significative est apportée à l'une de ces caractéristiques essentielles, l'information en est donnée au consommateur en respectant les prescriptions ci-après :

- pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque l'information sur les caractéristiques essentielles est donnée sous forme d'un texte écrit, la limitation apportée fait l'objet d'une mention écrite, présentée à proximité de la mention de la caractéristique à laquelle elle se rapporte dans des conditions de lisibilité équivalente,
- pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, la limitation apportée fait l'objet d'une mention orale présentée concomitamment à la caractéristique à laquelle elle se rapporte dans des conditions permettant de la distinguer très clairement de toutes les autres informations.

c - Lorsqu'une publicité audiovisuelle présente le terme « illimité » comme constituant une caractéristique essentielle d'une offre, la mention rectificative à ce terme

- pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, la mention rectificative à ce terme s'inscrit dans le « spot » ou tout autre message publicitaire de façon distincte des autres mentions rectificatives et légales et est clairement identifiée comme venant rectifier la mention principale ; cette mention est libellée dans des caractères du même ordre de grandeur que ceux utilisés pour la mention principale ;
- pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, la mention rectificative à ce terme est énoncée oralement de façon distincte des autres mentions rectificatives et légales, en étant clairement identifiée comme une rectification de la mention principale.

d - De même, lorsqu'un ou plusieurs matériels ou équipements spécifiques sont indispensables au fonctionnement du service faisant l'objet de la publicité et sont fournis par l'opérateur lors de la souscription, les prix de leur location et/ou de leur acquisition sont

- pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque cette caractéristique essentielle est communiquée sous forme d'un texte écrit, mentionnés dans des conditions qui les rendent facilement identifiables, en particulier par l'utilisation d'une taille de caractères significativement supérieure à celle utilisée pour les autres mentions légales,
- pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, énoncés oralement dans des conditions permettant de le distinguer très clairement de toutes les autres informations.

D - Des autres mentions présentées clairement

L'utilisation de renvois, sous quelque forme qu'ils soient, est limitée. Elle ne peut concerner, en principe, que des caractéristiques qui, dans la hiérarchie retenue par le fournisseur de services et de communications électroniques, n'apparaissent pas comme les plus essentielles.

Pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque l'information sur ces caractéristiques est donnée sous forme d'un texte écrit, les renvois sont mentionnés de manière claire et lisible ; la présentation, les couleurs et leur contraste, la taille des caractères retenus, la séparation des informations permettent d'en assurer pleinement la lisibilité.

Pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, l'information sur ces caractéristiques est donnée dans des conditions, notamment en ce qui concerne le débit de leur énoncé, qui permettent d'en assurer pleinement l'appréhension.

A titre expérimental, lorsque toutes les caractéristiques autres qu'essentielles d'une offre ou d'un groupe d'offres ne peuvent être mentionnées dans un message publicitaire audiovisuel, celui-ci peut prévoir un dispositif permettant d'accéder à une information plus complète.

Un tel dispositif, optionnel,

- ne peut être mis en place que lorsque le volume de ces mentions est manifestement trop important pour figurer intégralement dans le message publicitaire, sauf à compromettre sa compréhension,
- ne peut, en aucune façon, conduire à diffuser une information complète dont le contenu serait différent de celui du message publicitaire,
- suppose que l'information complète soit donnée à celui qui en fait la demande selon le moyen de son choix (courrier postal, courrier électronique, message téléphonique,...),
- implique que l'accès à cette information soit totalement gratuit, quel que soit le moyen de transmission retenu.

Rapport du Conseil national de la consommation sur les communications électroniques

Rapporteurs : Mme Anne Petit, pour le Collège des consommateurs et usagers.
M. François Remoué, pour le Collège des professionnels.

Le 27 septembre 2005, le Ministre délégué à l'Industrie a organisé une table ronde avec les fournisseurs de services de communications électroniques et les associations de consommateurs afin de rechercher les moyens d'améliorer une situation caractérisée par des litiges fréquents et en augmentation sensible entre les professionnels et leurs clients.

I - Un contexte marqué par un nombre de litiges croissant

Le secteur des communications électroniques a connu, au cours des dernières années, un accroissement important du nombre de litiges : entre 2002 et 2004, le nombre de litiges porté à la connaissance des services de la DGCCRF a augmenté de 63 % et de 34 % entre 2004 et 2005. Les services de la DGCCRF ont recensé 23 000 réclamations en 2004 et 31 000 réclamations en 2005 pour le seul secteur des communications électroniques. En 2005, 47 % des litiges concernent le secteur de l'Internet, le solde se répartissant à peu près à égalité entre la téléphonie fixe et la téléphonie mobile.

Les consommateurs rencontrent globalement trois grands types de difficultés : un défaut d'information préalable (42 % des plaintes), des difficultés liées à la souscription des contrats (33% des plaintes) et des clauses des contrats qui ne sont pas respectées (23 % des plaintes).

Une recherche de solutions dans la concertation

Vingt et une mesures ont été arrêtées à l'issue de la table ronde du 27 septembre 2005.

Pour plusieurs d'entre elles (publicités plus lisibles, fiche d'information standardisée remise avant toute souscription, guide d'achat à visée pédagogique et remise systématique d'un contrat lors d'un abonnement à un service de téléphonie ou à un accès Internet, ...), il a été décidé d'en confier l'examen à un groupe de travail ad hoc du Conseil National de la Consommation.

A cette fin, un mandat a été établi pour préciser le cadre de réflexion de ce groupe de travail. Le projet de mandat reprend l'ensemble des thèmes pour lesquels la table ronde a permis de conclure à la nécessité d'une concertation.

II - Le mandat

Le mandat donné au groupe de travail est directement issu du constat du fort degré de conflictualité dans le secteur.

C'est ce constat qui a conduit à arrêter les mesures précitées et à confier au CNC la mission d'apporter des réponses à un certain nombre de difficultés fréquemment rencontrées par les consommateurs.

Lors de sa réunion du 8 novembre 2005, le bureau du CNC a adopté un mandat visant à améliorer l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques. Ce mandat est rappelé ci-après :

« Le présent mandat invite le groupe ad hoc à faire des recommandations qui répondent aux trois objectifs prioritaires dont la réalisation doit conduire à modifier favorablement la relation entre les opérateurs de réseaux de communications électroniques et les consommateurs, à savoir l'amélioration de l'information préalable du consommateur pour lui permettre d'exercer un choix éclairé, l'amélioration du rapport

« qualité-prix » du service rendu au client tout en renforçant l'équilibre et la transparence des relations contractuelles, l'amélioration du règlement des litiges.

Le groupe devra faire des propositions visant à :

- *améliorer la lisibilité des publicités afin que l'essentiel des caractéristiques des offres y figurent clairement ;*
- *renforcer l'information du consommateur par :*
 - o *la mise à disposition préalable obligatoire d'une fiche d'information standardisée (sur support papier ou électronique) décrivant les principales caractéristiques de l'offre (durée, prix, services, conditions de résiliation, prix de l'offre « tout compris », etc ...). Cette fiche devra être disponible dans tout le réseau commercial,*
 - o *la mise en ligne des offres sur les sites Internet des opérateurs, de façon systématique, en indiquant dès la page d'accueil un lien vers ces fiches d'information standardisées ;*
- *élaborer un guide pédagogique à destination des consommateurs, expliquant notamment le vocabulaire technique des offres ;*
- *prévoir la remise systématique d'un contrat (papier ou électronique) lors d'un abonnement à un service de téléphonie ou à un accès Internet. Les modalités pratiques seront étudiées et sera notamment examiné le cas des avenants au contrat distincts de la première souscription, lorsque ces avenants portent sur des points secondaires de l'abonnement sans altérer la nature de celui-ci ;*
- *élaborer un guide des bonnes pratiques sur le traitement des litiges; ce guide devra permettre aux opérateurs de traiter de façon homogène les litiges dont ils sont saisis et de garantir aux consommateurs un traitement équitable de leurs réclamations dans le respect de procédures transparentes et clairement identifiées.*

Le groupe de travail élaborera un code des bonnes pratiques regroupant l'ensemble des précisions devant être apportées aux solutions retenues lors de la table ronde du 27 septembre 2005 pour résoudre certaines difficultés rencontrées par les consommateurs, et les solutions éventuelles qu'il propose pour résoudre des difficultés, clairement identifiées, qui n'auraient pas été envisagées par ailleurs. »

III - La méthode de travail

Le groupe de travail :

- a défini le champ de sa réflexion. Il a ainsi précisé le champ des avis à produire au regard du mandat confié en s'attachant donc à rechercher des réponses pour les six thèmes suivants : guide pédagogique, fiches d'information standardisées, publicité, traitement des litiges, remise de contrats, résiliation des contrats ;
- a étendu sa réflexion à des thèmes voisins pour lesquels son information était utile au bon déroulement de ses travaux ou pour lesquels son avis était sollicité ; il s'agit notamment de la portabilité, de la Médiation, de la gratuité du temps d'attente en cas d'appel vers un service d'assistance, des textes réglementaires relatifs respectivement à la qualité des services de communications électroniques (pris en application de l'article L.121-83 du code de la consommation) et à l'information sur les tarifs des appels vers les services d'assistance technique des fournisseurs de services et de communications, de la préparation des mesures législatives concernant le remboursement des avances et dépôts de garantie ainsi que les conditions de résiliation des contrats de communications électroniques ;
- a décidé de constituer un sous-groupe de travail par thème devant faire l'objet d'un avis ; six sous-groupes de travail ont été constitués avec des représentants des deux collèges, sous la présidence de la DGCCRF, chacun d'eux ayant la charge de préparer le projet d'avis soumis ensuite au groupe de travail plénier, puis au bureau du CNC ; les six sous-groupes ont donc examinés les six thèmes arrêtés, à savoir le guide pédagogique, les fiches d'information standardisées, la publicité, le traitement des litiges, la remise de contrats, la résiliation des contrats ;
- a procédé à des auditions pour enrichir son information et éclairer ses travaux ; il a ainsi entendu le Conseil général des technologies de l'information (CGTI), l'Autorité de régulation des

communications électroniques et des postes (ARCEP), le Bureau de vérification de la publicité (BVP)

Le groupe s'est réuni à 8 reprises entre le 7 décembre 2005 et le mars 2007, les sous-groupes se sont réunis à plus de 80 reprises entre janvier 2006 et mars 2007. Un tableau récapitulatif des réunions est joint en annexe. Ces travaux représentent à peu près 200 heures de travail, sans compter les nombreuses réunions internes entre consommateurs et entre professionnels ainsi qu'entre les rapporteurs et le Président.

IV- Les éléments de réflexion

La première réunion du groupe, qui s'est tenue le 7 décembre 2005, s'est inscrite dans la continuité de la Table Ronde du 27 septembre 2005 qui avait réuni les acteurs du secteur des communications électroniques (opérateurs de téléphonie mobile, opérateurs de téléphonie fixe et fournisseurs d'accès à Internet) et les associations de consommateurs.

Sur la base du mandat donné au groupe de travail du CNC, les associations de consommateurs et les représentants des professionnels du secteur ont décidé d'engager une réflexion portant sur un dispositif s'articulant autour des trois axes définis lors de la table ronde et se déclinant en sept mesures :

A - L'amélioration de l'information commerciale au moyen :

- du renforcement de la lisibilité des publicités ;
- de la mise à disposition de fiches standardisées descriptives des offres accompagnée, en outre, d'un accès élargi à ces informations par leur mise en ligne sur le site des opérateurs avec un lien depuis la page d'accueil ;
- de l'élaboration d'un guide pédagogique expliquant le vocabulaire technique des offres ;

B - L'amélioration de la relation opérateur-utilisateur par le renforcement de la qualité du service rendu

- d'une remise systématique d'un contrat lors de toute souscription d'abonnement
- en donnant un avis sur le décret relatif à la portabilité des numéros ;
- en examinant les dispositions à faire figurer dans l'arrêté prévu à l'article L. 121-83 du code de la consommation, notamment en ce qui concerne la définition des critères de qualité de services.

C - L'amélioration du règlement des litiges par la création d'un guide de bonnes pratiques sur le traitement des litiges.

V- Les débats du groupe

La discussion a porté sur des sujets spécifiques sur lesquels le CNC avait entrepris d'aboutir à un consensus mais a aussi évoqué des sujets complémentaires qui présentaient des liens étroits avec les thèmes répertoriés dans le mandat du CNC.

1 – Les avis du CNC

Compte tenu de l'ampleur et de la complexité des chantiers retenus, le groupe de travail a décidé de travailler, en sous-groupes, en retenant comme axe de travail et de réflexion le parcours du client : guide pédagogique, fiches d'information standardisées, publicité, remise de contrats, traitement des litiges, résiliation des contrats

A – Avis sur la mise à disposition d'un guide pratique

Le groupe s'est attaché à élaborer un document qui, avant tout, apporte au consommateur les conseils pratiques lui permettant un usage aisé des services de téléphonie fixe, de téléphonie mobile et d'Internet au quotidien.

Le guide comprend deux types d'informations :

- des informations techniques qui visent à expliquer, en termes courants, les grandes lignes du fonctionnement du téléphonie fixe, du téléphonie mobile et de l'Internet ; des fiches techniques, d'une précision plus grande, apporte des informations complémentaires sur le dégroupage, les débits sur Internet, les équipements, la télévision ;
- des informations pratiques organisées autour de la chronologie du contrat :
 - o une rubrique *Avant, Choisir, Souscrire* incite le consommateur à avoir les réflexes pertinents avant de souscrire un contrat de fourniture de services de communications électroniques (équipement nécessaires, identification des besoins, précautions à prendre,...),
 - o une rubrique *Pendant, Gérer le quotidien, Gérer les événements* propose au consommateur un certain nombre de conseils pour gérer son contrat de communications électroniques (lire la facture, suivre la consommation, contacter le service après-vente, régler un litige, gérer la perte ou vol d'un téléphone mobile,...),
 - o une rubrique *Après, Résilier, Changer* explique comment résilier son contrat et changer d'opérateur.

L'avis concernant la diffusion du guide a été adopté le 11 juillet 2006.

A cette occasion, le collège consommateurs a souligné l'importance du travail réalisé pour l'élaboration de ce guide et l'intérêt que le document ne manquera pas de susciter chez le consommateur.

Pour sa part, le collège professionnels a relevé que le guide reprend utilement des recommandations figurant dans les avis adoptés antérieurement. Il a salué par ailleurs sa grande qualité rédactionnelle et souligné l'importance d'une part, du choix d'un langage délibérément tourné vers les consommateurs, d'autre part, d'une présentation attractive et aérée du document.

Le choix a été fait de permettre une large diffusion du guide qui a pu être ainsi

- mis à disposition sur les sites Internet des opérateurs, des associations de consommateurs, du Ministère de l'Economie, des finances et de l'Industrie, de la DGCCRF,
- diffusé en format papier à l'initiative de certains opérateurs et du Ministère de l'Economie, des finances et de l'Industrie, par l'intermédiaire notamment du réseau de la DGCCRF et des associations de consommateurs.

B - Avis sur la publicité

Le CNC a constaté que de nombreux litiges naissent du décalage qui peut exister entre le contenu du message publicitaire, ou sa perception par le consommateur, et celui de l'offre qui est proposée au moment de la souscription d'un contrat. Il a donc souhaité renforcer la qualité de l'information diffusée afin de permettre de réduire les sources de litiges.

La diversité des supports publicitaires et des contraintes qui s'y rattachent a conduit à préconiser la formulation de recommandations, d'une part, pour la publicité écrite, d'autre part, pour la publicité audiovisuelle.

a – La publicité écrite

Le groupe a entendu les responsables du BVP qui ont présenté l'approche de leur organisme en matière de contenu des publicités écrites. La réflexion a conduit à prendre en compte les recommandations du BVP, applicables au 1^{er} avril 2006 (jointes en annexe) notamment en ce qui concerne les critères formels de lisibilité des publicités, comme base de départ et comme socle minimum à respecter par les fournisseurs de communications électroniques.

Le collège consommateurs a souligné les points qui lui semblent essentiels : la mention du prix et, en particulier, les conditions dans lesquelles doivent être présentées les offres promotionnelles et les offres récurrentes (ou habituelles) ; la mention des caractéristiques essentielles des offres, la hiérarchisation des informations et la lisibilité des renvois ; la mention du ou des tarifs que le client aura à payer de façon inévitable dès lors qu'il aura souscrit (par exemple prix global lié à la période d'engagement).

Le collège professionnels a souligné son souci de voir préservée la liberté de communiquer et fait observer que la publicité ne pouvait avoir pour objectif de se substituer à l'information précontractuelle. Il a rappelé que la diversité de la communication est un moteur concurrentiel fort pour les professionnels et que l'uniformisation du message et la mise en avant d'un trop grand nombre d'informations relatives à l'offre peuvent provoquer un rejet de l'information, et peuvent ainsi aller à l'encontre d'une volonté de rationalisation des messages. Il a également affirmé que les professionnels devaient pouvoir conserver leur liberté de communiquer, notamment par la mise en avant des éléments différenciant les offres proposées aux consommateurs.

Pour ce qui concerne les supports écrits ou imprimables à partir d'Internet, après discussion, le groupe s'est accordé sur plusieurs principes : améliorer la lisibilité des documents et des messages publicitaires, obtenir une information tarifaire claire et précise, et mettre en évidence des caractéristiques essentielles des offres et de rendre lisibles et claires les autres mentions rectificatives, informatives et légales.

La décision a été prise de faire un avis spécifique pour la publicité écrite et de consacrer ultérieurement un avis spécifique à la publicité à la télévision et à la radio.

Pour le collège consommateurs, l'avis joint en annexe est un premier pas vers une amélioration des publicités dans ce secteur qui doit être suivi, très rapidement, par une deuxième étape, d'un niveau qualitatif supérieur, constitué d'engagements complémentaires déjà précisés dans l'avis.

Pour le collège professionnels, le respect du socle commun applicable par tous les opérateurs concernés constitue une avancée qui n'interdit pas, bien au contraire, à ceux qui le souhaiteraient de mettre en œuvre, dès à présent, les recommandations complémentaires.

L'avis a été adopté par le bureau du CNC le 23 juin 2006.

b – La publicité audiovisuelle

Le groupe s'est proposé de formuler des recommandations visant à favoriser une amélioration des informations contenues dans les messages publicitaires, en tenant compte de la spécificité des médias radio, télévision et Internet.

Si les principes retenus et les objectifs poursuivis sont les mêmes que pour la publicité écrite, les modalités d'application peuvent différer. En particulier, compte tenu des « formats » des messages, la responsabilité des annonceurs est pleinement affirmée, notamment lorsqu'il s'agit de hiérarchiser les informations diffusées.

L'avis propose les mêmes objectifs de clarté de l'information, de lisibilité ou de facilité d'appréhension en ce qui concerne notamment les mentions relatives aux prix, l'indication des caractéristiques essentielles liées au message et la mention du terme illimité.

Les recommandations sont déclinées par support, en distinguant la télévision d'une part, la radio et la bande son de la télévision d'autre part.

L'avis prévoit en outre la mise en place possible, à titre expérimental, d'un dispositif spécifique lorsque toutes les caractéristiques autres qu'essentielles d'une offre ou d'un groupe d'offres ne peuvent être mentionnées dans un message publicitaire audiovisuel ; celui-ci peut prévoir une procédure de renvoi vers une information plus complète, notamment lorsque le volume des mentions est manifestement trop important pour figurer intégralement dans le message publicitaire. Un tel dispositif ne peut, en aucune façon, conduire à diffuser une information complète dont le contenu serait différent de celui du message publicitaire. L'accès à l'information plus complète est gratuit dans tous les cas.

Ce dispositif expérimental et optionnel fera l'objet d'un bilan au terme d'un an d'application.

L'avis a été adopté par le bureau du CNC le 27 mars 2007.

C – Avis sur les fiches d'information standardisées

Face à des offres multiples et souvent complexes, il a pu être constaté que le consommateur ne disposait pas toujours des informations les plus adaptées pour faire un choix éclairé. Dans le but de mettre à sa disposition de telles informations et de favoriser la concurrence entre les fournisseurs de service, le principe a été retenu de mettre au point des fiches-types de nature à faciliter les comparaisons.

Les recommandations adoptées dans ce but s'articulent autour des principes suivants :

- La mise à disposition de cinq fiches type correspondant aux services suivants :
 - o téléphone fixe (abonnement),
 - o téléphone fixe (communications – forfaits),
 - o téléphone mobile,
 - o accès à Internet,
 - o offres multiservices (Internet, télévision, téléphone)..
- des fiches élaborées par les opérateurs pour les offres les plus vendues et celles faisant l'objet de promotions,
- des fiches reprenant sous forme d'un tableau une dizaine de rubriques correspondant aux caractéristiques essentielles des offres ou des groupes d'offres. Sont ainsi mentionnés notamment le prix, la durée minimum d'engagement, les conditions d'éligibilité, le montant de l'éventuel dépôt de garantie, les modalités de résiliation, certaines caractéristiques techniques,
- des fiches présentées de manière identique. Les rubriques retenues se retrouvent dans leur majorité dans les différentes fiches qui comportent en outre quelques rubriques spécifiques en fonction des différents services proposés,
- des fiches mises à disposition sur les sites Internet des opérateurs, disponibles dans leurs points de vente et également sur demande,
- des fiches disponibles dans un délai n'excédant pas six mois à compter de la publication de l'avis du CNC

Cet avis, qui a été accueilli favorablement par les deux collègues, a donné lieu à quelques ajustements au sein du bureau du CNC qui l'a finalement adopté le 13 mars 2006.

D- Avis sur la remise des contrats

Des divergences d'interprétation sur la nature des obligations contractées et les contestations relatives à l'existence même d'une relation contractuelle sont à l'origine de nombreux litiges opposant fournisseurs de services de communications électroniques et consommateurs.

En général, la possession d'un document attestant de manière certaine qu'un consentement a été échangé sur des obligations déterminées, permet à chacune des parties à un contrat, de disposer à tout moment d'une preuve garantissant ses droits et obligations.

Dans ce contexte, la remise systématique d'un contrat sur support durable est apparue comme le moyen le plus pertinent de se prémunir contre d'éventuels différends.

Sur la base de ce constat, il a été décidé d'examiner les recommandations à formuler de façon à préciser, d'une part, le principe de la remise systématique d'un contrat papier ou électronique pour toute nouvelle souscription à un service de communications électroniques, d'autre part, les modalités pratiques d'extension de ce principe aux modifications apportées aux contrats en cours d'exécution.

Deux cas de figure ont été examinés :

- celui des achats et souscriptions initiales,
- celui des modifications contractuelles et des souscriptions d'options.

Pour chacun de ces cas, le sous-groupe a reconnu nécessaire de fixer des principes et le cas échéant des cas dérogatoires pour tenir compte des coûts supplémentaires entraînés par des remises systématiques sur

support durable notamment dans le secteur de la téléphonie mobile où en raison du caractère immédiat de la livraison et de la consommation de ces services, la remise d'une confirmation de la commande préalablement à leur fourniture, notamment au moyen d'un contrat sur support durable, s'avère en pratique difficile.

La preuve du consentement du consommateur a été le pivot de la réflexion du groupe. La symétrie de la relation contractuelle n'existant pas toujours, il s'est avéré que seul l'opérateur, grâce à son système informatique (traçabilité interne à l'entreprise), pouvait justifier la demande de paiement (pas d'externalisation de la preuve). La nécessité a été admise de matérialiser la commande du consommateur. Les litiges se retrouvant essentiellement pour la téléphonie mobile, il a été admis que les SMS ne pouvaient pas constituer un support durable. De même, les achats à l'acte de services de communications électroniques ont, d'un commun accord, été exclus des recommandations de l'avis.

Le collège consommateurs a fait valoir que, tout avenant, quelle que soit l'option au contrat, devait faire l'objet d'une confirmation sur support durable et devait être adressé au consommateur. Cette confirmation devait reprendre aussi les éléments essentiels de l'offre. Ont notamment été évoqués comme éléments déclenchant la confirmation sur support durable la durée de l'option ou encore la gratuité de l'option. Les consommateurs ont tenu à réaffirmer que quel que soit le mode de souscription (à distance, à l'issue d'un démarchage ou en boutique) et quel que soit le distributeur (réseau propriétaire ou revendeur affilié), toute souscription à un service de communications électroniques, devait faire l'objet d'une remise systématique au consommateur d'un contrat sous forme papier ou pouvant être conservé sur support durable.

Le collège professionnels a précisé que les avenants résultant de modifications unilatérales imposées par les fournisseurs et prestataires de services devaient être exclus du périmètre de la réflexion puisque déjà encadrés par la loi, notamment par l'article L.121-84 du code de la consommation. Par ailleurs, a été évoqué le coût de la confirmation systématique sur support durable d'options telles que les options gratuites.

Les recommandations retenues ont visé, notamment, à améliorer la symétrie de la relation contractuelle.

Après débat, il a été décidé de retenir le principe selon lequel la souscription de certaines options, répondant à des critères stricts, peut échapper à l'obligation générale de confirmation. Ces dérogations partielles sont admises dès lors qu'elles se justifient soit par le coût nul des options (même si leur utilisation a un impact sur la facture), soit pour des options payantes, lorsqu'elles n'ont aucun impact sur la durée initiale d'engagement (absence d'effets). Dans ces deux cas, en cas de différend portant sur la réalité même de la souscription à l'une de ces options, les obligations mises à la charge du consommateur par le fournisseur de services de communications électroniques au titre de celle-ci seront réputées sans objet. À charge pour le professionnel d'apporter la preuve de la souscription de ladite option.

Par ailleurs, il a été admis des cas de dérogation totale dans les cas de souscription d'options gratuites n'ayant pas d'impact, ni sur la facture du consommateur, ni sur les durées d'engagement. Dans ces cas, il a été admis qu'une confirmation par tout moyen approprié à la demande du consommateur s'avère acceptable.

E- le traitement des litiges

Le CNC a constaté que le secteur des communications électroniques connaît de nombreuses réclamations. Une part de celles-ci trouve une issue dans des conditions qui n'apparaissent pas toujours satisfaisantes soit parce que les procédures de traitement des réclamations, lorsqu'elles existent, ne sont pas totalement réactives et impliquent des délais parfois longs, soit parce que la réponse apportée ne donne pas satisfaction au consommateur soit même parce que les opérateurs n'apportent parfois pas de réponse aux réclamations formulées.

Dans le cadre d'une démarche générale visant à améliorer la relation entre les fournisseurs de services et de communications électroniques et leurs clients, il a été convenu de clarifier le parcours que doit suivre le client en cas de réclamation pour lui permettre d'obtenir une réponse pertinente dans des délais raisonnables. Cette logique suppose, notamment de définir les modalités de réception et de traitement des réclamations par les opérateurs mais aussi d'en informer largement les consommateurs.

Les recommandations adoptées s'articulent autour des principes suivants :

- la mise en place par tous les opérateurs de deux niveaux de règlement interne des litiges, le second apparaissant comme une instance de recours si la réponse donnée au consommateur par le premier niveau n'a pas donné satisfaction,
- la mise en place d'un premier niveau de traitement des litiges aussi efficace que possible, susceptible d'être saisi par téléphone et par écrit,
- un délai de traitement des réclamations aussi court que possible (au premier niveau, 80 % des réclamations par téléphone traitées en 10 jours maximum, le délai maximum ne devant pas excéder un mois ; au deuxième niveau, 80 % des réclamations en 20 jours maximum, le délai total ne pouvant excéder un mois),
- la mise en place par chaque opérateur d'un dispositif de suivi des réclamations et des réponses apportées permettant à la DGCCRF de vérifier périodiquement que les engagements sont respectés,
- un processus de règlement des litiges qui permet, le cas échéant, de déboucher sur la saisine d'un médiateur si la possibilité de recours à une telle instance est confirmée et généralisée.

Il est prévu que le dispositif soit mis en place par chaque opérateur au plus tard le 1^{er} janvier 2007.

Après un ajustement de certaines dispositions de l'avis concernant les délais applicables, le bureau du CNC l'a adopté le 13 mars 2006.

F – La résiliation des contrats

Une des principales sources de litiges résulte, dès la conclusion du contrat, d'une indisponibilité du service souscrit lors de la mise en service ou de son initialisation. En dépit de la qualité des infrastructures et des services fournis, l'existence ou la survenance de dysfonctionnements constitue un risque qui ne peut être totalement écarté.

Par conséquent, il est apparu indispensable d'examiner les cas où la résiliation du contrat, à l'initiative du consommateur, constitue une réponse proportionnée pour mettre un terme aux désagréments résultant d'une indisponibilité du service souscrit lors de la mise en service ou de son initialisation.

L'objectif a été, dans des cas bien précis, de fixer un processus simple, reconnu et respecté de tous les fournisseurs de services de communications électroniques, au terme duquel le consommateur dispose de la possibilité de résilier son contrat sans frais et de façon rapide.

L'avis précise les conditions dans lesquelles :

- la résiliation peut intervenir : des modalités concrètes sont définies pour répondre aux demandes des consommateurs qui constatent une indisponibilité du service immédiatement après la souscription d'une offre. Concrètement, à compter du signalement par le consommateur d'une interruption de service, court une période de quatre semaines à l'issue de laquelle la résiliation de plein droit et sans frais sera possible. Pendant ce délai, les deux parties s'efforceront de produire leurs meilleurs efforts en vue de rétablir le service ;
- seront restituées les sommes perçues durant l'indisponibilité de service : une restitution des sommes perçues pendant deux mois à compter de la mise en service est prévue.

L'avis a été adopté par le bureau du CNC le 23 juin 2006.

2 - Des sujets complémentaires

A- Les nouvelles recommandations du Bureau de vérification de la publicité

Le 20 décembre 2005, le Bureau de Vérification de la Publicité a été entendu par le groupe de travail du CNC. Il a présenté les grandes lignes de sa nouvelle recommandation sur la publicité en matière de mentions légales et rectificatives et de renvois (applicables le 1^{er} avril 2006 et jointes en annexe). Le BVP a précisé que ces règles sont désormais présentées aux associations de consommateurs qui sont associées aux travaux d'élaboration et que l'accent a été mis sur la lisibilité et sur l'intelligibilité des mentions.

Les consommateurs, tout en soulignant l'intérêt des nouvelles recommandations et des améliorations qu'elles étaient susceptibles d'apporter, ont rappelé que leur attente portait sur des recommandations correspondant à des exigences qui leur étaient supérieures. Le nouveau socle ainsi défini leur apparaissait insuffisant.

Pour leur part, les professionnels ont fait savoir que ces nouvelles règles seraient évidemment respectées et utilisées par les opérateurs de communications électroniques dès leur entrée en vigueur et qu'elles constitueraient de réelles avancées pour le consommateur.

B- La médiation

Le 16 février 2006, l'ARCEP a été entendue par le groupe de travail du CNC et a présenté les grandes lignes de son projet de rapport sur la médiation dans le secteur des communications électroniques demandé par le Ministre.

L'ARCEP a proposé une médiation sectorielle structurée (liberté donnée aux entreprises d'adhérer au système de médiation de leur choix avec, en réalité, la possibilité de créer autant de médiateurs que d'entreprises). Le dispositif proposé vise à favoriser le développement et l'amélioration du traitement interne des litiges par les entreprises elles-mêmes et non pas à faire croître le nombre de recours à une instance qui ne doit intervenir qu'en dernier ressort lorsque toutes les autres procédures de règlement amiable ont échoué.

Pour y parvenir, le pré-requis semble être une adhésion obligatoire des professionnels du secteur à un système de médiation que les pouvoirs publics auraient à valider. En effet, afin que chaque opérateur soit incité à améliorer son mode de traitement des réclamations, le recours à l'instance de médiation doit représenter une menace réelle notamment avec une conséquence financière directe sur l'opérateur en cause. Cela ne peut fonctionner que si celui-ci ne peut se soustraire au recours éventuel de l'un des clients au médiateur (dans la limite des recours formulés à bon droit), ce qui implique donc une adhésion de chacun des professionnels du secteur à un système de médiation.

Parmi les autres préconisations formulées par l'ARCEP, on peut citer : la nécessité d'élargir le champ de compétence de la médiation à tous les litiges commerciaux du secteur des communications électroniques, le financement de la médiation qui doit être intégralement assuré par les professionnels du secteur avec le maintien du principe de gratuité pour le consommateur, l'indépendance du médiateur garanti par son mode de désignation notamment au moyen d'un collège tripartite représentant les professionnels, les consommateurs et le ministre en charge du secteur, l'instauration d'un système de traçabilité dans le traitement des litiges par le service consommateur des opérateurs et par le système de médiation.

Le collège consommateurs estime que ce rapport est clair et pragmatique. Les consommateurs ont souligné que le secteur des communications électroniques est un cas particulier, où les entreprises sont récentes alors que dans les autres secteurs où la médiation est installée les entreprises sont plus matures. Ils ont regretté qu'il ne soit pas fait référence au médiateur du secteur bancaire dont on aurait pu s'inspirer. Les consommateurs ont indiqué qu'ils resteraient attentifs à l'exécution des points concernant le médiateur du Net (qui ne semble pas avoir une fonction de médiateur *stricto sensu*) ; ils ont rappelé que devait être traitée en premier lieu la question du règlement des litiges, qui est primordiale et précède la question de la médiation et que devaient également être abordées les questions relatives à l'indépendance de la Médiation et au champ d'intervention du ou des médiateurs.

Du point de vue des professionnels, il a été indiqué que le système de médiation de la téléphonie constitue un progrès appréciable, même s'il reste perfectible. La désignation du médiateur telle qu'elle est proposée par l'ARCEP, si elle était mise en place, conditionnerait son indépendance et sa légitimité mais devrait se faire à l'unanimité.

C - La portabilité des numéros : décret sur la conservation du numéro (portabilité)

La DGCCRF a diffusé un document préparatoire (projet d'avis) qui a été soumis au bureau du CNC le 13 janvier 2006. Cette diffusion au groupe de travail du CNC devait permettre de recueillir un avis d'ordre technique pour alimenter la réflexion du bureau du CNC sur ce point puisqu'il devait être consulté avant la publication du décret (Jo du 28 janvier 2006) pris en application de l'article L.44 du code des postes et télécommunications électroniques.

Le collège « consommateurs » s'est déclaré favorable au projet de décret en ce sens qu'il permettait l'application du système du simple guichet prévu par la loi, à l'exception des dates d'entrée en vigueur du décret qui apparaissaient trop éloignées à certaines associations. Il s'est aussi inquiété de la gestion des différents délais (articulation du délai prévu par la loi pour le portage du numéro et les délais de résiliation ; délai qui s'applique dans le cas de démarchage à domicile ou de vente à distance) ainsi que de la gratuité du portage.

Le collège « professionnels » s'est déclaré favorable au décret. Il a fait valoir que certains termes ne pourraient s'imposer à tous les opérateurs, qui n'ont pas forcément les mêmes contraintes techniques. Il a souligné les différences qui peuvent exister entre les opérateurs en ce qui concerne la portabilité. Il s'est déclaré favorable à une portabilité de 10 jours mais a mis en évidence des possibilités d'application différentes des délais de résiliation et du délai de portabilité.

D- L'arrêté relatif à la qualité de service et aux modalités de compensation offertes aux consommateurs

A l'issue de la Table ronde organisée le 27 septembre 2005, la décision a été prise, pour appliquer les vingt et une mesures adoptées afin d'améliorer les relations entre les consommateurs et les fournisseurs de services, de prendre un arrêté, après avis du CNC, qui préciserait les compensations dues au consommateur si le niveau de qualité des services prévu dans le contrat n'était pas atteint.

Un projet de texte a donc été soumis au groupe de travail du CNC le 3 février 2006 puis, comme le prévoit l'article L.121-83 du code de la consommation, au bureau du CNC le 15 mars 2006.

Le groupe de travail du CNC a émis les points de vue suivants :

Le collège consommateurs a souligné l'intérêt de la publication d'un tel arrêté. Les consommateurs auraient souhaité cependant que soit fait référence à l'annexe 3 de la directive de mars 2002 intitulée "indicateurs relatifs à la qualité de services". Dans cet esprit, ils ont fait valoir que le champ du texte aurait pu être élargi aux critères suivants :

- le délai de traitement des réclamations avec le délai de réponse (voir travaux du sous-groupe Règlement des litiges),
- l'adéquation entre la demande du consommateur et la réponse de l'opérateur,
- le débit minimum sur Internet,
- le délai de rétablissement de la connexion y compris en cas de micro coupure,
- voire à d'autres points comme le délai de livraison du matériel, le délai d'activation du service, le nombre d'interruptions de la connexion, le temps d'accès à la hotline, les délais à prévoir pour la réalisation d'opérations de maintenance (et donc le temps de rupture du service) et l'harmonisation du délai de facturation et du prélèvement avec l'exécution du contrat.

Pour le collège professionnels, la publication d'un tel arrêté venant précisé l'article L. 121-83 du code de la consommation n'avait rien d'obligatoire puisque le texte de cet article précise qu'il n'est pris qu' « en tant que de besoin ». Pour les professionnels, l'essentiel des informations requises pour l'application de cet article figure déjà dans les contrats en vertu d'autres dispositions légales ou de la pratique usuelle. L'insertion d'un principe de compensation ou de remboursement lorsque la prestation n'est pas fournie n'est que la traduction du principe général du droit de l'exception d'inexécution. Pour limiter le recours aux tribunaux, un principe de compensation ou de remboursement peut figurer dans les contrats lorsque la prestation n'est pas fournie intégralement ou pendant une durée de temps excédant un délai raisonnable, mais en aucun cas ne saurait être normé en raison de la diversité des services et des technologies. Pour les professionnels, la voie réglementaire est apparue peu appropriée à améliorer la qualité de service. Ils ont, par ailleurs, souligné que les avis relatifs au traitement des litiges et à la résiliation des contrats apporteraient des réponses concrètes aux problèmes exposés par les consommateurs.

Après avoir entendu les positions du groupe du CNC, le Bureau du CNC a adopté le 15 mars 2006 un avis sur ce qui constitue le point n°15 des 21 décisions énoncées lors de la table ronde du 27 septembre 2005.

L'arrêté signé le 16 mars et publié au JO du 19 mars 2006 énumère de façon non limitative les éléments sur lesquels le fournisseur doit fournir des informations concernant le niveau de qualité de service. Par ailleurs, il

précise les informations que le fournisseur de services doit mentionner en matière de remboursement et de compensation lorsque le service attendu n'a pas été rendu ou a été rendu dans des conditions non conformes au contrat.

E -L'arrêté relatif à l'information sur les tarifs des appels vers les services d'assistance technique des fournisseurs de services et de communications.

De même que précédemment, à l'issue de la table ronde organisée le 27 septembre 2005, il a été décidé, de prendre un arrêté, après avis du CNC, qui imposerait aux services d'assistance technique des opérateurs d'annoncer la tarification et la durée statistique d'attente avant d'être mis en relation avec un assistant technique ou commercial.

Un projet de texte a donc été soumis au groupe de travail du CNC le 27 février 2006 puis au bureau du CNC le 15 mars 2006.

Le groupe de travail du CNC n'a émis que peu de réserves sur ce texte.

Le collège consommateurs a accueilli favorablement l'adoption de cet arrêté.

Le collège professionnels a souligné que le projet constituait une bonne base de départ tout en regrettant, au regard de certains impératifs techniques, un délai de mise en œuvre qu'il estime trop court.

Après avoir entendu les positions du groupe de travail du CNC, le Bureau du CNC a adopté le 15 mars 2006 un avis sur ce point en rappelant que cet arrêté a été pris sur le fondement de l'article L.113-3 du code de la consommation qui définit les règles applicables en matière d'information sur le prix des produits et des services. Il s'est félicité que cet arrêté impose aux fournisseurs d'informer le consommateur sur le prix des appels passés vers les services d'assistance technique, les services après-vente, les services de réclamation.

F- Des mesures législatives à prévoir dans le secteur des communications électroniques : encadrer le remboursement des avances et des cautions et les conditions de résiliation des contrats.

A l'issue de la table ronde du 27 septembre 2005, il a également été décidé, dans le but de mettre un terme à certains abus et, concomitamment, de faciliter le changement de fournisseurs de services, d'encadrer les délais applicables pour la restitution au consommateur des avances et dépôts de garantie et ceux applicables en cas de résiliation du contrat.

Lors de la table ronde du 20 mars 2006, il a été décidé de solliciter, au moyen d'une consultation écrite, le groupe de travail du CNC afin d'associer les organisations de consommateurs et les opérateurs en amont de la procédure d'élaboration de la loi ainsi que le bureau du CNC sur ces deux points.

S'agissant des remboursements des avances et dépôts de garantie, la mesure législative¹ envisagée a prévu que toute somme versée d'avance ou au titre d'un dépôt de garantie par le consommateur à un fournisseur de services de communications électroniques doit lui être restituée au plus tard à la fin du contrat. Cette restitution intervient dans un délai de 10 jours à compter du paiement de la dernière facture sans pouvoir excéder 30 jours à compter de la date d'expiration du contrat. À défaut, les sommes dues par le professionnel sont de plein droit majorées de moitié.

S'agissant des délais de résiliation, trois options étaient proposées :

- Option 1 : 30 jours (la résiliation des contrats de services de communications électroniques prend effet au plus tard trente jours à compter de la date d'envoi de la demande formulée par le consommateur),

¹ Cette mesure a été inscrite dans le projet de loi en faveur des consommateurs adopté en Conseil des Ministres le 8 novembre 2006, mais non adopté par le Parlement

- Option 2 : 10 jours (la résiliation des contrats de services de communications électroniques prend effet au plus tard dix jours à compter de la date d'envoi de la demande formulée par le consommateur)²,
- Option 3 : mois en cours avec 10 jours de préavis (la résiliation d'un contrat de services de communications électroniques demandée par un consommateur doit intervenir au plus tard à la fin du mois civil au cours duquel la demande de résiliation est reçue par l'opérateur. Toutefois, si la demande parvient à l'opérateur dans les dix derniers jours du mois civil considéré, la date d'effet de la résiliation peut être reportée au plus tard à la fin du mois civil suivant).

Le collège consommateurs s'est prononcé favorablement sur le projet relatif aux remboursements des avances et des dépôts de garantie et a marqué sa préférence pour l'option 2 en ce qui concerne le délai de résiliation, notamment par souci de cohérence avec le délai retenu pour la portabilité du numéro.

Le collège professionnels a accueilli défavorablement le projet relatif au remboursement des avances et des dépôts de garantie. S'agissant des délais de résiliation, il s'est prononcé en faveur de l'option 1 « délai de 30 jours », mais à compter de la date de réception de la demande par le consommateur. Il a fait valoir que

- l'option 2 « délai de 10 jours » ne lui paraissait pas réaliste à cause des délais de traitement et pas justifiée eu égard au fait que le régime de la portabilité ne s'inscrit pas dans le même cadre,
- l'option 3 « mois en cours avec 10 jours de préavis » lui semblait trop complexe et trop peu visible pour le client.

Les deux collèges ont déclaré qu'ils auraient préféré examiner des propositions faisant partie du projet de loi³.

G - la gratuité du temps d'attente.

Le 3 février 2006, le Conseil général des technologies de l'information (CGTI) a présenté au CNC un rapport d'étape sur la gratuité du temps d'attente, rapport demandé par le Ministre lors de la table ronde du 27 septembre 2005.

A ce stade, il a souligné la difficulté de l'exercice et l'importance de cette étude qui aura un impact économique fort pour les opérateurs. Ont notamment été évoqués les différentes pistes techniques susceptibles d'être utilisées (facturation à l'acte pour les numéros spéciaux, possibilité de défalquer le coût de l'attente de la facture, ...). Les constructeurs d'équipements de communications électroniques ont été associés par le CGTI à la réflexion sur les solutions techniques à promouvoir pour atteindre l'objectif.

Le CGTI a souligné les délais nécessairement longs avant la mise en place de la gratuité d'attente. Il a indiqué examiner avec les acteurs concernés, constructeurs d'équipements de réseaux et de centres d'appels, ainsi que les exploitants correspondants, les moyens de lever les obstacles techniques pour rendre la gratuité des temps d'attente possible sur tous les réseaux. L'objectif de non-facturation des temps d'attente pour tous les appels vers les centres d'assistance technique des opérateurs pour la fin 2006 a été rappelé.

² Cette mesure a été inscrite dans le projet de loi en faveur des consommateurs adopté en Conseil des Ministres le 8 novembre 2006, mais non adopté par le Parlement

³ Le CNC a été consulté ultérieurement sur l'ensemble du projet de loi en faveur des consommateurs, qui intégrait les dispositions relatives d'une part, au remboursement des avances et dépôts de garantie, d'autre part, au délai de résiliation.

ANNEXE I

Les mesures arrêtées lors de la table ronde du 27 septembre 2005

Vingt et une mesures ont été retenues :

- 1- des publicités plus lisibles afin que l'essentiel des caractéristiques de l'offre y figurent clairement,
- 2- une information des consommateurs renforcée par la mise à disposition préalable obligatoire d'une fiche d'information standardisée et par la mise en ligne des offres sur les sites Internet des opérateurs,
- 3- la rédaction d'un guide pédagogique à destination des consommateurs,
- 4- la remise systématique d'un contrat (papier ou électronique) lors d'un abonnement à un service de téléphonie ou à un accès Internet,
- 5- en parallèle des offres intégrées ("*pack*"), l'existence d'offres permettant d'acquérir séparément les produits (appareils téléphoniques, modems,...) et les services (abonnements,...),
- 6- l'existence d'offres avec une durée d'engagement n'excédant pas 12 mois pour les consommateurs,
- 7- la parution d'un décret sur la portabilité du numéro en permettant aux consommateurs de changer d'opérateur tout en conservant leur numéro de téléphone dans un délai maximal de 10 jours ,
- 8- la possibilité pour le consommateur de disposer de deux autres moyens de paiement en plus du paiement en espèces pour régler les services facturés par les opérateurs,
- 9- l'élargissement des usages possibles des points de fidélité en téléphonie mobile,
- 10- la mention des coordonnées des services consommateurs des opérateurs sur tous leurs documents commerciaux (contrats, catalogues, factures, publicités écrites, etc.),
- 11- l'obligation de fournir un devis, au minimum par voie téléphonique ou électronique, avant chaque intervention d'un technicien au domicile de l'abonné,
- 12- la gratuité des temps d'attente sur les centres d'appel avec pour objectif une mise en œuvre au plus tard fin 2006,
- 13- la publication d'un arrêté imposant aux services d'assistance technique des opérateurs d'annoncer la tarification et la durée statistique d'attente avant d'être mis en relation avec un assistant technique ou commercial,
- 14- l'amélioration de la qualité des services d'assistance téléphonique des opérateurs de communications électroniques,
- 15- la publication d'un arrêté, pris après avis du CNC qui précise les compensations dues au consommateur si le niveau de qualité des services prévus dans le contrat n'est pas atteint,
- 16- le principe d'un délai maximal de remboursement des dépôts de garantie et avances sur consommation, qui ne pourra excéder 10 jours, après le paiement de la dernière facture,
- 17- le recensement par la DGCCRF des litiges dans le secteur des télécommunications, en établissant une typologie des plaintes,
- 18- la rédaction, sur la base des travaux du CNC, d'un guide de bonnes pratiques sur le traitement des litiges,
- 19- le renforcement des moyens et de la visibilité du Médiateur de la téléphonie et une demande faite à l'ARCEP d'examiner les moyens d'améliorer la médiation dans le secteur tout en garantissant son indépendance,
- 20- des mesures législatives à soumettre au Parlement afin de réduire les délais de résiliation des contrats à moins d'un mois à compter de la réception de la demande de l'abonné,
- 21- la lutte contre le démarchage agressif de certains revendeurs, en engageant les opérateurs à établir une charte de bonne conduite annexée aux contrats signés avec leurs revendeurs sous-traitants.

ANNEXE 2

Liste des membres du groupe de travail du CNC sur les communications électroniques

Consommateurs et usagers

ALI Létizia	CSF
RODRIGUEZ Emmanuel	CSF
BICHE Ludivine	ORGECO
BOISSEAU Claude	CNAFC
DUPRE Bernard	AFUTT
HUARD Christian	ADEIC
PETIT Anne	ADEIC
MASSEY Céline	UFCS
OKOI Peggy	UFCS
MONDANGE Hervé	AFOC
NGUYEN Emmanuel	CGL
OUDART Carole	Familles de France
PELLE Mario	CNAFAL
PFRUNDER Frédérique	CLCV
TOMBETTE Philippe	INDECOSA CGT
ZIANE Nadia	Familles Rurales
POITUT Jean-François	UFC Que Choisir
WOEHLING Sandra	UFC Que Choisir

Professionnels

ALVAREZ Valérie	TELECOM ITALIA
ARCHAMBAULT Alexandre	FREE
BALAN-SCHMITT Catherine	SFR
BARBIER Annette	NC NUMERICABLE
BEAUDOUIN Alexandre	NEUF TELECOM
BLAISE Martine	SFR
CHINAUD Florence	ORANGE FRANCE
COLY Ludivine	ALLDC
COSTA Anne	NEUF TELECOM
DANJOU Jean-Marie	AFOM
de BAILLENX Olivier	NC NUMERICABLE
DE MARTINO Giuseppe	AOL
DELANGLE Patrice	FRANCE TELECOM
DESBONS Valérie	NEUF TELECOM
DROUHIN Caroline	TELE2 FRANCE
DUHAMEL Katia	AFORST
DULAC-JARDIN Caroline	BOUYGUES TELECOM
ESCOFFIER Françoise	ORANGE FRANCE
FAGNIEZ Maud	T ONLINE
FLAYOL Ollivier	TELECOM ITALIA
FLOCH Claudine	FRANCE TELECOM
FRIESS Géraldine	T ONLINE
GAINON Olivier	AFOM
GAUDART Odile	NEUF TELECOM
GAY Jean-Philippe	ORANGE FRANCE
GERAUD Frédéric	AFOM
HAVE Corinne	FRANCE TELECOM
HUMAIR Karine	BOUYGUES TELECOM
JOUEN-ARZUR Natalie	FRANCE TELECOM
LALANDE Richard	AFORST
LAVIGNE Benoit	AFA
LE FEVRE Fabienne	UPC-NOOS

LEBEC Hervé
LEITNER Gérard
LETELLIER Julien
LOISEAU Christine
LOISEAU Marie-Pierre
MAILLIAU Sophie
MARCOVITCH Stéphane
MONTET Marie
ORSINI Olivia
REMOUE François
ROHARD Franck
ROY Christophe
ROY-CONTANCIN Pierre
SIBEN Lionel
THESMAR Fleur
VIENNE Catherine

Administration

CERUTTI Guillaume
GAUGIRAN Jean-Louis
RAVIER Christophe
BESSIERE Danièle
CRINIER Raphaël
MERGER Isabelle
KUNA Stéphane

COPILLOT PARTNERS
FRANCE TELECOM
ORANGE FRANCE
CEGETEL
AFORM
AOL
AFA
AOL
CEGETEL
MEDEF
SFR
TELECOM ITALIA
UPC-NOOS
CORIOLIS
TELE2 FRANCE
BOUYGUES TELECOM

DGCCRF
DGCCRF
DGE
DGE
DGCCRF
DGCCRF
ARCEP

Annexe 3

Groupes de travail du CNC sur les communications électroniques

Groupe « Résiliation de contrat »

Nom	Prénom	Collège	Entité
Ali	Letizia	Consommateur	CSF
Okoï	Peggy	Consommateur	UFCS
Ziane	Nadia	Consommateur	Familles Rurales
Mondange	Hervé	Consommateur	AFOC
Flayol	Ollivier	Professionnel	Télécom Italia
Richard	Guillaume	Professionnel	Neuf Cégétel
Havé	Corinne	Professionnel	France Télécom
Lavigne	Benoît	Professionnel	AFA
Bessière	Danièle	Administration	DGE

Groupe « Remise de contrat »

Nom	Prénom	Collège	Entité
Ali	Letizia	Consommateur	CSF
Mondange	Hervé	Consommateur	AFOC
Okoï	Peggy	Consommateur	UFCSr
Whoeling	Sandra		UFC Que Choisir
Balan-Schmitt	Catherine	Professionnel	SFR- opérateur mobile
Humair	Karine	Professionnel	Bouygues télécom- opérateur mobile
Loiseau	Marie-Pierre	Professionnel	UPC-NOOS
Duhamel	Katia	Professionnel	AFORST
Desbons	Valérie	Professionnel	Neuf Cégétel

Groupe « Publicité écrite »

Nom	Prénom	Collège	Entité
Boisseau	Claude	Consommateur	CNAFC
Pfrunder	Frédérique	Consommateur	CLCV
Woehling	Sandra	Consommateur	UFC – Que Choisir
Buret-Cruiziat	Stéphanie	Professionnel	Neuf Cégétel
Friess	Géraldine	Professionnel	T Online (Club Internet)
Loiseau	Marie-Pierre	Professionnel	AFORM
Montet	Marie	Professionnel	AOL
Rohard	Franck	Professionnel	SFR- opérateur mobile
Desbons	Valérie	Professionnel	Neuf Cégétel
Humair	Karine	Professionnel	Bouygues télécom- opérateur mobile

Groupe « Publicité » audiovisuelle

Nom	Prénom	Collège	Entité
Boisseau	Claude	Consommateur	CNAFC
Petit	Anne	Consommateur	ADEIC
Ali	Letizia	Consommateur	CSF
Marco	Pascal	Consommateur	ASSECO-CFDT
Friess	Géraldine	Professionnel	T Online (Club Internet)
Flayol	Ollivier	Professionnel	Télécom Italia
Delangle	Patrice	Professionnel	France Télécom
Desbons	Valérie	Professionnel	Neuf Cégétel

Groupe « Guide pédagogique »

Nom	Prénom	Collège	Entité
Coly	Ludivine	Consommateur	ALLDC – Léo Lagrange
Pelle	Mario	Consommateur	CNAFAL
Oudart	Carole	Consommateur	Familles de France
Dupré	Bernard	Consommateur	AFUTT
Dulac-Jardin	Caroline	Professionnel	Bouygues Télécom- opérateur mobile
Escoffier	Françoise	Professionnel	Orange France
Garni	Arnaud	Professionnel	AOL France
Etienne	Philippe	Professionnel	AOL France
Archambault	Alexandre	Professionnel	Iliad Free
Rieunier	Christophe	Professionnel	Iliad Free
Sueur	Anne	Prestataire	I&E
Bessière	Danièle	Administration	DGE

Groupe « Fiche d'information standardisée »

Nom	Prénom	Collège	Entité
Oudart	Carole	Consommateur	Famille de France
Mondange	Hervé	Consommateur	AFOC
Ali	Letizia	Consommateur	CSF
Petit	Anne	Consommateur	ADEIC
Lavigne	Benoît	Professionnel	AFA
Janiaud	Marine	Professionnel	AFA
Duhamel	Katia	Professionnel	AFORST
Balan-Schmidt	Catherine	Professionnel	SFR- opérateur mobile
Du Besset	Olivier	Professionnel	Neuf Cégétel
Fages	Alain	Professionnel	France Télécom
Friess	Géraldine	Professionnel	T on line- club internet
Bessière	Danièle	Administration	DGE

Groupe « Traitement des litiges »

Nom	Prénom	Collège	Entité
Biche	Ludivine	Consommateur	ORGEKO
Woehling	Sandra	Consommateur	UFC
Ziane	Nadia	Consommateur	Familles Rurales
Mondange	Hervé	Consommateur	AFOC
Tombette	Philippe	Consommateur	INDECOSA CGT
Okoï	Peggy	Consommateur	UFCS
Costa	Anne	Professionnel	Neuf Télécom
Desbons	Valérie	Professionnel	Neuf Télécom
Alvarez	Valérie	Professionnel	Télécom Italia
Havé	Corinne	Professionnel	France Télécom
Blaise	Martine	Professionnel	SFR- Opérateur Mobile
Flayol	Olivier	Professionnel	Télécom Italia

ANNEXE 4 - Calendrier des réunions de travail de tous les groupes

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
	9 janvier 2006	10 janvier 2006	11 janvier 2006	12 janvier 2006	13 janvier 2006
Matin		Plénière			Guide Pratique
Après-Midi		Publicité			
	16 janvier 2006	17 janvier 2006	18 janvier 2006	19 janvier 2006	20 janvier 2006
Matin		Traitement Litiges	F I S		Guide Pratique
Après-Midi		Publicité			
	23 janvier 2006	24 janvier 2006	25 janvier 2006	26 janvier 2006	27 janvier 2006
Matin	F I S	Traitement Litiges			Guide Pratique
Après-Midi		Publicité			
	30 janvier 2006	31 janvier 2006	1 février 2006	2 février 2006	3 février 2006
Matin		Traitement Litiges			Plénière
Après-Midi	F I S	Publicité			
	6 février 2006	7 février 2006	8 février 2006	9 février 2006	10 février 2006
Matin		Traitement Litiges			Guide Pratique
Après-Midi	F I S	Publicité			
	13 février 2006	14 février 2006	15 février 2006	16 février 2006	17 février 2006
Matin		Traitement Litiges		Plénière	
Après-Midi	F I S				
	20 février 2006	21 février 2006	22 février 2006	23 février 2006	24 février 2006
Matin		Traitement Litiges			Guide Pratique
Après-Midi	F I S				
	27 février 2006	28 février 2006	1 mars 2006	2 mars 2006	3 mars 2006
Matin		Résiliation Contrats			Guide Pratique
Après-Midi	Plénière	Publicité			
	6 mars 2006	7 mars 2006	8 mars 2006	9 mars 2006	10 mars 2006
Matin		Résiliation Contrats			Guide Pratique
Après-Midi		Remise Contrats			Plénière
	13 mars 2006	14 mars 2006	15 mars 2006	16 mars 2006	17 mars 2006
Matin		Résiliation Contrats			
Après-Midi		Remise Contrats			
	20 mars 2006	21 mars 2006	22 mars 2006	23 mars 2006	24 mars 2006
Matin		Résiliation Contrats			Guide Pratique
Après-Midi	2e Table Ronde	Remise Contrats			
	27 mars 2006	28 mars 2006	29 mars 2006	30 mars 2006	31 mars 2006
Matin					
Après-Midi					
	3 avril 2006	4 avril 2006	5 avril 2006	6 avril 2006	7 avril 2006
Matin			Résiliation Contrats		
Après-Midi			Remise Contrats		
	10 avril 2006	11 avril 2006	12 avril 2006	13 avril 2006	14 avril 2006
Matin		Résiliation Contrats	Publicité		
Après-Midi		Remise Contrats			
	17 avril 2006	18 avril 2006	19 avril 2006	20 avril 2006	21 avril 2006
Matin		Résiliation Contrats			Guide Pratique
Après-Midi		Remise Contrats			
	24 avril 2006	25 avril 2006	26 avril 2006	27 avril 2006	28 avril 2006
Matin		Résiliation Contrats			
Après-Midi		Remise Contrats		Plénière	
	1 mai 2006	2 mai 2006	3 mai 2006	4 mai 2006	5 mai 2006
Matin		Résiliation Contrats			
Après-Midi					
	8 mai 2006	9 mai 2006	10 mai 2006	11 mai 2006	12 mai 2006
Matin		Résiliation Contrats			Guide Pratique
Après-Midi		Remise Contrats			
	15 mai 2006	16 mai 2006	17 mai 2006	18 mai 2006	19 mai 2006
Matin					Guide Pratique
Après-Midi					
	22 mai 2006	23 mai 2006	24 mai 2006	25 mai 2006	26 mai 2006
Matin		Résiliation Contrats			
Après-Midi		Remise Contrats			
	29 mai 2006	30 mai 2006	31 mai 2006	1 juin 2006	2 juin 2006
Matin					
Après-Midi					
	5 juin 2006	6 juin 2006	7 juin 2006	8 juin 2006	9 juin 2006
Matin					Guide Pratique
Après-Midi					Guide Pratique
	12 juin 2006	13 juin 2006	14 juin 2006	15 juin 2006	16 juin 2006
Matin					Guide Pratique
Après-Midi					
	19 juin 2006	20 juin 2006	21 juin 2006	22 juin 2006	23 juin 2006
Matin					Guide Pratique
Après-Midi					Guide Pratique
	26 juin 2006	27 juin 2006	28 juin 2006	29 juin 2006	30 juin 2006
Matin	Guide Pratique	Guide Pratique			Guide Pratique
Après-Midi	Guide Pratique	Guide Pratique			Guide Pratique
	3 juillet 2006	4 juillet 2006	5 juillet 2006	6 juillet 2006	7 juillet 2006
Matin	Guide Pratique				Plénière
Après-Midi	Guide Pratique				Guide Pratique
	10 juillet 2006	11 juillet 2006	12 juillet 2006	13 juillet 2006	14 juillet 2006
Matin		Plénière	Guide Pratique		
Après-Midi		Guide Pratique			
	17 juillet 2006	18 juillet 2006	19 juillet 2006	20 juillet 2006	21 juillet 2006
Matin					
Après-Midi		Guide Pratique			

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
	16 octobre 2006	17 octobre 2006	18 octobre 2006	19 octobre 2006	20 octobre 2006
Matin					
Après-Midi		Plénière		Pub audiovisuelle	
	23 octobre 2006	24 octobre 2006	25 octobre 2006	26 octobre 2006	27 octobre 2006
Matin				Pub audiovisuelle	
Après-Midi					
	30 octobre 2006	31 octobre 2006	1 novembre 2006	2 novembre 2006	3 novembre 2006
Matin					
Après-Midi					
	6 novembre 2006	7 novembre 2006	8 novembre 2006	9 novembre 2006	10 novembre 2006
Matin				Pub audiovisuelle	
Après-Midi					
	13 novembre 2006	14 novembre 2006	15 novembre 2006	16 novembre 2006	17 novembre 2006
Matin					
Après-Midi					
	20 novembre 2006	21 novembre 2006	22 novembre 2006	23 novembre 2006	24 novembre 2006
Matin				Pub audiovisuelle	
Après-Midi					
	27 novembre 2006	28 novembre 2006	29 novembre 2006	30 novembre 2006	1 décembre 2006
Matin					
Après-Midi					
	4 décembre 2006	5 décembre 2006	6 décembre 2006	7 décembre 2006	8 décembre 2006
Matin					
Après-Midi					
	11 décembre 2006	12 décembre 2006	13 décembre 2006	14 décembre 2006	15 décembre 2006
Matin					
Après-Midi		Pub audiovisuelle			
	18 décembre 2006	19 décembre 2006	20 décembre 2006	21 décembre 2006	22 décembre 2006
Matin		Pub audiovisuelle			
Après-Midi				Pub audiovisuelle	
	25 décembre 2006	26 décembre 2006	27 décembre 2006	28 décembre 2006	29 décembre 2006
Matin					
Après-Midi					
	1 janvier 2007	2 janvier 2007	3 janvier 2007	4 janvier 2007	5 janvier 2007
Matin					
Après-Midi					
	8 janvier 2007	9 janvier 2007	10 janvier 2007	11 janvier 2007	12 janvier 2007
Matin				Pub audiovisuelle	
Après-Midi					
	15 janvier 2007	16 janvier 2007	17 janvier 2007	18 janvier 2007	19 janvier 2007
Matin					Pub audiovisuelle
Après-Midi					
	22 janvier 2007	23 janvier 2007	24 janvier 2007	25 janvier 2007	26 janvier 2007
Matin					
Après-Midi					
	29 janvier 2007	30 janvier 2007	31 janvier 2007	1 février 2007	2 février 2007
Matin					
Après-Midi					
	5 février 2007	6 février 2007	7 février 2007	8 février 2007	9 février 2007
Matin					Pub audiovisuelle
Après-Midi					
	12 février 2007	13 février 2007	14 février 2007	15 février 2007	16 février 2007
Matin					
Après-Midi					
	19 février 2007	20 février 2007	21 février 2007	22 février 2007	23 février 2007
Matin					
Après-Midi		Pub audiovisuelle			
	26 février 2007	27 février 2007	28 février 2007	1 mars 2007	2 mars 2007
Matin					
Après-Midi					
	5 mars 2007	6 mars 2007	7 mars 2007	8 mars 2007	9 mars 2007
Matin					
Après-Midi	Pub audiovisuelle				
	12 mars 2007	13 mars 2007	14 mars 2007	15 mars 2007	16 mars 2007
Matin		Plénière			
Après-Midi					

ANNEXE 5 – Avis du CNC

1. *Avis du 13 janvier 2006 du Conseil National de la Consommation sur le décret relatif à la conservation du numéro prévue par l'article L. 44 du code des postes et des communications électroniques*
2. *Avis du 15 mars 2006 du Conseil National de la Consommation relatif au traitement des litiges dans les communications électroniques*
3. *Avis du 15 mars 2006 du Conseil National de la Consommation sur un arrêté relatif à l'information sur les tarifs des appels vers les services d'assistance technique des fournisseurs de services et de communications électroniques*
4. *Avis du 15 mars 2006 du conseil national de la consommation sur un arrêté relatif à l'information sur la qualité de service dans les contrats conclus avec les fournisseurs de services de communications électroniques*
5. *Avis du 15 mars 2006 du conseil national de la consommation relatif à la mise à disposition de fiches d'information standardisées dans les communications électroniques*
6. *Avis du 23 juin 2006 du Conseil National de la Consommation relatif à la remise de contrats dans le secteur des communications électroniques*
7. *Avis du 23 juin 2006 du Conseil National de la Consommation relatif à la résiliation des contrats dans le secteur des communications électroniques*
8. *Avis du 23 juin 2006 du Conseil national de la Consommation relatif à la publicité écrite dans le secteur des communications électroniques*
9. *Avis du 11 juillet 2006 du Conseil National de la Consommation relatif à un guide pratique des communications électroniques*
10. *Avis du 27 mars 2007 du Conseil national de la Consommation relatif à la publicité audiovisuelle dans le secteur des communications électroniques*

AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION SUR LE DÉCRET RELATIF À LA CONSERVATION DU NUMÉRO PRÉVUE PAR L'ARTICLE L. 44 DU CODE DES POSTES ET DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

NOR ECOC0600238 V 22

Lors de sa réunion du 13 janvier 2006, le Bureau du Conseil national de la consommation a examiné le projet de décret relatif à la conservation du numéro prévue par l'article L. 44 du code des postes et communications électroniques.

Le Collège consommateurs du CNC se déclare favorable au projet de décret en ce sens qu'il permet notamment l'application du système du simple guichet prévu par la loi.

Le Collège consommateurs souligne que les dates d'entrée en vigueur du décret lui apparaissent trop éloignées et souhaite des dates d'application plus rapprochées.

Le Collège consommateurs demande également que le décret précise la notion d'opérateur et que le mandat donné par le consommateur contienne la preuve de son consentement explicite et indique la fin de la période d'engagement du contrat en cours (si les dispositions relatives aux durées minimales d'engagement s'appliquent) ainsi que les mensualités restant dues.

Le Collège consommateurs demande que le décret précise les modalités de calcul du tarif raisonnable et les modalités de surveillance de l'application de ces tarifs.

Le Collège consommateurs demande que toutes les dispositions nécessaires (en particulier à l'occasion du projet de loi sur la consommation annoncé par Ministre de l'économie et des finances) soient prises pour clarifier les modalités d'application de la portabilité. Ainsi, il demande que soient précisés le point de départ du délai de portage et l'articulation entre les délais de rétractation prévus en cas de démarchage à domicile et de vente à distance et le délai de portage.

Il demande que soit confirmé, en particulier pour les contrats en cours, le fait que la demande de portabilité entraîne la résiliation du contrat conclu avec l'opérateur donneur et ce dans le même délai de 10 jours.

Le Collège des professionnels se déclare favorable au projet de décret.

Il rappelle toutefois que la complexité des aspects techniques et juridiques de cette question fait obstacle à l'adoption d'une position unique des opérateurs de communications électroniques.

Compte-tenu de ces différents éléments, le Conseil national de la consommation émet un avis favorable sur le projet de décret en tant qu'il explicite certaines modalités d'application de l'article 59 de la loi du 2 août 2005, sous réserve des précisions qui pourront être apportées concernant la date de mise en œuvre de la portabilité et la nature du mandat.

Il propose que parallèlement à l'adoption du décret les pouvoirs publics apportent les précisions nécessaires sur l'articulation des différentes règles régissant les délais (résiliation, portabilité, vente à distance, démarchage, durée minimale d'engagement) en ce qui concerne les contrats de communications électroniques.

15 mars 2006

**AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION RELATIF AU TRAITEMENT DES LITIGES DANS LES
COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES**

NOR ECOC0600203 V 22

En application du mandat donné au Conseil National de la Consommation par le Ministre délégué à l'Industrie à la suite de la table ronde organisée le 27 septembre 2005 avec les associations de consommateurs et les fournisseurs de services et communications électroniques, un groupe de travail a été chargé de faire des propositions pour améliorer l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques. Ce groupe a élaboré un ensemble de recommandations relatives au traitement des litiges.

Aux termes de ces travaux le Conseil National de la Consommation adopte l'avis ci-après.

OBJECTIFS

Le secteur des communications électroniques connaît de nombreuses réclamations. Une part de celles-ci trouve une issue dans des conditions qui n'apparaissent pas toujours satisfaisantes soit parce que les procédures de traitement des réclamations, lorsqu'elles existent, ne sont pas totalement réactives et impliquent des délais parfois longs, soit parce que la réponse apportée ne donne pas satisfaction au consommateur soit même parce que les opérateurs n'apportent parfois pas de réponse aux réclamations formulées.

Dans le cadre d'une démarche générale visant à améliorer la relation entre les fournisseurs de services et de communications électroniques et leurs clients, il convient de clarifier le parcours que doit suivre le client en cas de réclamation pour lui permettre d'obtenir une réponse pertinente dans des délais raisonnables. Cela suppose, notamment de définir les modalités de réception et de traitement des réclamations par les opérateurs et d'en informer largement les consommateurs.

OBSERVATIONS PRÉALABLES

Le CNC rappelle au préalable

- qu'il a centré sa réflexion sur le règlement interne des litiges par les entreprises et la définition des procédures mises en œuvre à cet effet, à l'exclusion de tout autre mode de règlement,
- qu'il n'a pas entendu se prononcer sur les solutions à apporter aux litiges ; il n'a en particulier pas intégré dans sa réflexion les réponses à apporter aux litiges dont l'origine se trouve dans une absence de fourniture du service souscrit, cette question faisant l'objet de travaux par ailleurs consacrés à la résiliation du contrat,
- que plusieurs initiatives ont déjà été prises pour favoriser l'information du consommateur sur l'identité et les coordonnées du service client : ainsi, l'arrêté du 1^{er} février 2002 relatif à la présentation de la facture de téléphone fait obligation de mentionner les coordonnées de ce service sur la facture ; de même, l'avis du Conseil National de la Consommation relatif à la fiche d'information pré-contractuelle prévoit expressément qu'elle doit faire mention des coordonnées de ce service,
- que l'article L.121-83 du Code de la consommation impose aux opérateurs de faire figurer dans les contrats une information sur les modes de règlements amiables des différends.

RECOMMANDATIONS

Le CNC précise que ses recommandations devront s'appliquer à l'ensemble des fournisseurs de services et de communications électroniques.

Il recommande

- l'adoption par tous les opérateurs d'un dispositif de traitement des réclamations reposant sur l'existence de deux niveaux de contact internes à l'entreprise et sur l'adhésion à un dispositif de médiation intervenant en dernier recours (sans préjudice des voies de recours judiciaires) ;
- la mise en place d'un premier niveau de réception et de traitement des réclamations performant de manière à permettre aux consommateurs d'obtenir une réponse à la réclamation qu'il a formulée dans des délais raisonnables ;
- une large information du consommateur sur le dispositif de traitement des réclamations mis en place par chaque opérateur. Cette information doit comprendre une description du dispositif, avec ses principales étapes, dans un document joint au contrat ou inclus dans le contrat ; elle doit comporter, au minimum, les coordonnées postales, téléphoniques et éventuellement électroniques des services chargés de recevoir et de traiter les réclamations et le descriptif des modalités pratiques retenues. Cette information doit également figurer sur les sites Internet ; les coordonnées de ce premier point de contact doivent par ailleurs figurer sur les factures et sur les correspondances adressées par l'opérateur au consommateur en rapport direct avec le contrat ;
- la mise en place par chaque opérateur d'un système de suivi des réclamations qui lui permette de disposer d'un historique ;
- la mise en place par chaque opérateur d'un système de suivi des délais de réponse aux consommateurs, permettant d'évaluer l'application du présent avis.

Le premier niveau de contact

Ce niveau de contact doit pouvoir être joint par oral et par écrit. Le contact oral doit être encouragé dans la mesure où il doit permettre un traitement de toute réclamation dans des délais brefs.

Lorsque le consommateur souhaite formuler par oral une réclamation, le groupe préconise que

- en cas d'attente pour obtenir un conseiller clientèle : le consommateur est soit invité à patienter si la durée d'attente estimée pour être mis en relation avec un conseiller clientèle est inférieure ou égale à 2 minutes, soit informé de la durée maximale d'attente estimée si celle-ci est supérieure à 2 minutes,
- le tarif du service qui sera facturé au consommateur soit annoncé dès la mise en relation avec le centre de contact appelé conformément à la réglementation en vigueur. Ce tarif est également précisé dans la documentation tarifaire et la facture ;
- le serveur vocal interactif, qui permet des opérations automatiques et l'orientation des appels vers le service compétent de l'opérateur, ne comporte pas plus de six choix à son premier niveau, l'un de ces choix au moins étant la mise en relation avec un conseiller clientèle ;
- la réponse au consommateur soit donnée en respectant le protocole suivant :
 - Soit le chargé de clientèle est en mesure de répondre immédiatement : il traite la demande et fournit une réponse précise, claire et appropriée,
 - Soit le conseiller clientèle ne peut pas répondre lui-même mais il peut transférer l'appel au service compétent : la réponse précise, claire et appropriée est alors donnée par ce service,
 - Soit le chargé de clientèle ou le service compétent est obligé de faire des recherches ; il annonce au téléphone le délai dans lequel il s'engage à apporter la solution. Les professionnels s'engagent à traiter 80 % des demandes en 10 jours ouvrés. Dans tous les autres cas, le délai de traitement ne peut excéder un mois, hors événement exceptionnel ;
- dans le cas où le consommateur ne peut être joint par téléphone, l'opérateur s'engage à lui apporter une réponse systématiquement, soit par un SMS, soit par un message vocal sur son répondeur téléphonique, soit par courrier postal, soit par télécopie, soit par courrier électronique ;

- la réponse donnée au client doit lui être communiquée suivant les modalités ci-dessus qui lui permettent, le cas échéant, de saisir le deuxième niveau de contact de l'opérateur. A la demande du client, la réponse donnée est confirmée par écrit.

Lorsque le client souhaite formuler sa réclamation par écrit, le groupe recommande l'application des principes suivants :

- La réclamation écrite peut être adressée par courrier postal simple, le cas échéant, en recommandé avec accusé de réception à l'initiative du consommateur, ou sous forme de courrier électronique ; le délai de réponse court à compter de la réception de la lettre de réclamation chez l'opérateur ;
- Lorsque le courrier est pris en charge par l'opérateur :
 - Soit une réponse est apportée au fond ; les professionnels s'engagent à traiter 80 % des demandes dans un délai de 15 jours ouvrés ;
 - Soit la réponse au fond ne peut être apportée dans ce délai ; l'opérateur adresse un accusé réception de la demande du consommateur, (soit par un SMS, soit par un message vocal sur son répondeur, soit par courrier postal, soit par courrier électronique) dans lequel il annonce le délai de traitement requis ; ce dernier ne peut excéder un mois, hors événement exceptionnel ;
- Lorsque la réponse au fond a été apportée au client, deux solutions peuvent se présenter : ou bien, le client est satisfait de la réponse et la réclamation est close, ou bien il ne l'est pas et il dispose de la faculté de saisir le deuxième niveau de contact de l'opérateur. Par ailleurs, tout manquement du professionnel quant au respect des délais annoncés ouvre la possibilité, pour le consommateur, de saisir le deuxième niveau.

Le deuxième niveau de contact

- Le deuxième niveau ne peut être saisi que par écrit : courrier postal simple, le cas échéant, en recommandé avec accusé réception à l'initiative du consommateur, ou sous forme de courrier électronique ;
- A minima, une adresse postale est communiquée. L'information sur l'existence de ce deuxième niveau et ses coordonnées est portée à la connaissance du consommateur au plus tard au moment de la signature du contrat, notamment dans les conditions générales de vente, les conditions générales d'abonnement, les conditions générales d'utilisation ainsi que sur le site Internet des opérateurs. Elle précise les conditions de saisine de ce deuxième niveau ;
- Ce deuxième niveau de contact ne peut être saisi que si, préalablement, le premier niveau a été saisi. Le consommateur peut le saisir en cas d'absence de réponse du premier niveau dans les délais annoncés ou si la réponse apportée par oral ou par écrit ne lui a pas donné satisfaction ;
- Tout litige dont est saisi le deuxième niveau est traité dans un délai aussi court que possible ; ce délai ne peut généralement excéder un mois à compter de la date de réception du courrier ; les professionnels s'engagent à traiter 80 % des cas dans ce délai. Celui-ci ne pourra être dépassé que pour des cas particulièrement complexes, et avec l'accord exprès du consommateur. Dans ce cas précis, le consommateur sera informé du délai maximum prévisible de réponse qu'il pourra accepter ou refuser. En cas de refus, il pourra saisir l'instance de médiation à laquelle l'opérateur aura adhéré ;
- Si la réponse apportée au client est favorable, celle-ci peut être fournie par tout moyen (oral, SMS, télécopie, courrier postal, courrier électronique). Lorsqu'elle est fournie oralement ou par SMS, elle peut être confirmée par écrit si le client le demande) ;
- Si la réponse apportée au client est défavorable, elle donne lieu obligatoirement à un écrit sous une forme qui permette son utilisation dans des procédures de recours ultérieures.

Le 2^{ème} niveau est le point de contact privilégié pour le traitement des réclamations émanant des associations de consommateurs. Les associations de consommateurs doivent, avant de saisir ce 2^{ème} niveau, s'assurer que le client a bien saisi le premier niveau.

Le troisième niveau de contact

Ce troisième niveau de contact est constitué d'une instance de recours dédiée de type médiation.

L'information sur l'existence de ce troisième niveau et ses coordonnées est portée à la connaissance du consommateur au plus tard au moment de la signature du contrat, notamment dans les conditions générales de vente, les conditions générales d'abonnement, les conditions générales d'utilisation ainsi que sur le site Internet des opérateurs. Elle précise les conditions de saisine de ce troisième niveau.

Ce troisième niveau de contact ne peut être saisi que si, préalablement, les premier et deuxième niveaux ont été saisis et que la réponse apportée par le deuxième niveau par oral ou par écrit n'a pas donné satisfaction au consommateur. Celui-ci peut néanmoins saisir directement le 3^{ème} niveau :

- dans un délai de 2 mois à compter de sa première demande s'il n'a pas reçu de réponse,
- s'il refuse le délai spécifique communiqué par le deuxième niveau dans les cas très particuliers de traitement complexe.

Afin de permettre à chaque fournisseur de services de se conformer aux prescriptions définies par le présent avis, le CNC recommande que le dispositif retenu soit mis en œuvre au plus tard le 1^{er} janvier 2007.

Un suivi de cet avis sera effectué six mois après sa publication.

AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION SUR UN ARRÊTÉ RELATIF A L'INFORMATION SUR LES TARIFS DES APPELS VERS LES SERVICES D'ASSISTANCE TECHNIQUE DES FOURNISSEURS DE SERVICES ET DE COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

NOR ECOC0600205 V 22

Le Conseil National de la Consommation après avoir constaté

- que l'article L. 113-3 du Code de la consommation définit les règles applicables en matière d'information sur les prix des produits et des services ;
- que lors de la table ronde du 27 septembre 2005 organisée avec les fournisseurs de services et de communications électroniques, la décision a été prise
 - de prendre un arrêté imposant aux services d'assistance technique des opérateurs d'annoncer la tarification et la durée statistique d'attente avant d'être mis en relation avec un chargé de clientèle (point 13 du communiqué du Ministre),
 - de mettre en place la gratuité du temps d'attente pour les appels vers les services d'assistance technique, les services après vente, les services de réclamations;
- que l'arrêté qui lui a été transmis est pris sur le fondement de l'article L. 113-3 du code de la consommation ;
- que cet arrêté impose aux fournisseurs de services de communications électroniques d'informer le consommateur sur le prix des appels passés vers les services d'assistance technique, les services après-vente, les services de réclamation et que cette information doit
 - o figurer sur les contrats, factures et documents d'information précontractuelle,
 - o être rappelée en début d'appel accompagnée d'une information sur le temps d'attente prévisible ;

émet un avis favorable unanime sur le texte proposé.

**AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION SUR UN ARRÊTÉ RELATIF
À L'INFORMATION SUR LA QUALITÉ DE SERVICE DANS LES CONTRATS CONCLUS AVEC LES FOURNISSEURS DE
SERVICES DE COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES**

NOR ECOC0600204 V 22

Le Conseil National de la Consommation, après avoir constaté

- que l'article L. 121-83 du Code de la consommation énumère la liste minimale des informations qui doivent figurer dans tout contrat de services de communications électroniques (identité et adresse du fournisseur ; services offerts, niveau de qualité et délai nécessaire pour en assurer la prestation ; détail des tarifs pratiqués et moyens par lesquels des informations actualisées sur l'ensemble des tarifs applicables et des frais de maintenance peuvent être obtenues ; compensations et formules de remboursement applicables si le niveau de qualité des services prévus dans le contrat n'est pas atteint ; durée du contrat, conditions de renouvellement et d'interruption des services et du contrat ; modes de règlement amiable des différends) ;
- que lors de la table ronde du 27 septembre 2005 organisée avec les fournisseurs de services et de communications électroniques, la décision a été prise de prendre un arrêté d'application de l'article L. 121-83 du Code de la consommation (point 15 du communiqué du Ministre) ;
- qu'une consultation et un débat ont été organisés au sein du groupe de travail du CNC sur les communications électroniques afin de préciser le contenu de l'arrêté ;
- que l'arrêté qui lui a été transmis pour avis
 - o énumère de façon non limitative les éléments sur lesquels le fournisseur doit fournir des informations concernant le niveau de qualité de service
 - o précise les informations que le fournisseur de services doit mentionner en matière de remboursement et de compensation lorsque le service attendu n'a pas été rendu ou a été rendu dans des conditions non conformes au contrat ;
 - o ne fait pas obstacle à ce que les opérateurs prévoient d'autres stipulations contractuelles favorables au consommateur comme la résiliation du contrat,
- que le collègue consommateur considère que l'obligation d'informer les consommateurs sur le niveau de qualité de service dans les contrats doit faire l'objet d'un point spécifique supplémentaire de la fiche d'information pré-contractuelle actualisant celle définie dans les avis du CNC de 2002 et 2003 ;

émet un avis favorable unanime sur le texte proposé.

AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION RELATIF À LA MISE À DISPOSITION DE FICHES D'INFORMATION STANDARDISÉES DANS LES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

NOR ECOC0600200 V 22

En application du mandat donné au Conseil National de la Consommation par le Ministre délégué à l'Industrie à la suite de la table ronde organisée le 27 septembre 2005 avec les associations de consommateurs et les fournisseurs de services et communications électroniques, un groupe de travail a été chargé de faire des propositions pour améliorer l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques. Ce groupe a élaboré un ensemble de recommandations afin de permettre la mise à disposition de fiches d'information standardisées par les fournisseurs de services et de communications électroniques.

Aux termes de ces travaux le Conseil National de la Consommation adopte l'avis ci-après.

OBJECTIFS

Le développement de la concurrence dans le secteur des communications électroniques s'est accompagné d'une multiplication des offres proposées au consommateur. Ces offres, parfois complexes, se différencient par leur contenu et par la présentation qui en est faite.

En dépit de cette diversité, le consommateur ne dispose pas toujours des informations les plus pertinentes pour effectuer son choix.

Dans ses avis rendus en 2002 et 2003, le Conseil National de la Consommation a émis un ensemble de recommandations pour améliorer l'information pré-contractuelle du consommateur et lui fournir les éléments nécessaires à l'exercice de son choix. Il a ainsi défini deux documents :

- une fiche d'information pré-contractuelle dont la finalité est de décrire les principales dispositions du contrat,
- un document tarifaire dont l'objet est de décrire précisément les conditions tarifaires proposées à la souscription du contrat.

Afin de prolonger cette démarche et de donner la possibilité au consommateur d'effectuer des comparaisons entre les différentes offres proposées, le principe a été adopté de mettre à sa disposition des fiches d'information standardisées. Ces fiches qui font apparaître clairement les caractéristiques principales des offres sont élaborées sous forme de tableau, selon une présentation harmonisée quant aux libellés des champs et à leur nombre minimal.

LES PRINCIPES

Le présent avis s'applique à l'ensemble des fournisseurs de services de communications électroniques.

La mise en place de fiches d'information standardisées est aussi large que possible. Elle intervient pour des offres répondant globalement à l'essentiel de la demande. En pratique, une fiche est établie

- pour chaque offre, ou groupe d'offres, en cours de commercialisation et répondant à une part significative de la demande,
- pour chaque offre, ou groupe d'offres, faisant l'objet d'une promotion commerciale, sous quelque forme que ce soit.

Chaque fournisseur de services de communications électroniques établit les fiches correspondant à ses offres ou groupe d'offres de téléphonie fixe (abonnement, forfait et, si justifié, communications), de téléphonie mobile, d'accès à Internet et ses offres « multiservices » conformément aux fiches-types figurant en annexe.

Chaque fiche est dénommée « fiche d'information standardisée », à l'exclusion de toute autre dénomination. Elle est rédigée en français et fait apparaître le nom du fournisseur de services, le nom de l'offre et ses caractéristiques essentielles ainsi que la date de mise à jour. Les rubriques figurant dans les fiches-types peuvent être complétées, en tant que de besoin, de rubriques supplémentaires. Dans ce cas, les rubriques ajoutées viennent s'insérer à la suite de celles prévues par la fiche-type.

Elle se présente sous la forme d'un tableau comportant deux colonnes dans lesquelles sont mentionnées :

- dans la colonne de gauche, les différentes rubriques correspondant aux caractéristiques essentielles des offres ou groupe d'offres ; les rubriques sont toujours mentionnées dans le même ordre ;
- dans la colonne de droite, les informations correspondantes (montants en euros et autres informations pertinentes).

La terminologie retenue est celle qui a été définie dans l'avis du Conseil National de la Consommation de 2003, rappelée et complétée en annexe.

Chaque fiche est réalisée dans des conditions en assurant la meilleure lisibilité.

Les fiches d'information standardisées sont mises à disposition des consommateurs de la façon la plus large possible.

Elles sont en particulier mises à disposition des consommateurs par les fournisseurs de services de communications électroniques

- sur leurs sites Internet, en étant accessibles par un lien direct dès la première page de présentation des offres,
- dans les points de vente à leur enseigne exclusive, selon des modalités qui permettent à tout consommateur d'en obtenir un exemplaire,
- sur demande, auprès de chacun des fournisseurs de services de communications électroniques.

Les fournisseurs de services de communications électroniques s'engagent en outre à faire leurs meilleurs efforts pour favoriser leur mise à disposition dans les réseaux qui ne sont pas à leur enseigne exclusive. A cette fin, ils s'engagent à faire parvenir aux distributeurs les fiches sous format papier ou électronique. Les associations représentatives des consommateurs et du secteur des communications électroniques s'accordent sur la nécessité de sensibiliser les distributeurs. Les associations de consommateurs insistent tout particulièrement auprès des professionnels et des pouvoirs publics pour que ces efforts soient portés en direction des points de vente spécialisés.

Téléphone fixe

Abonnement

Chaque fiche d'information standardisée fait apparaître pour une offre ou un groupe d'offres, dans l'ordre suivant

- le nom de l'offre ou du groupe d'offres
- le prix mensuel (TTC) de l'offre ou du groupe d'offres,
- la durée minimale d'engagement,
- la description de l'offre ou du groupe d'offres,
- les frais de mise en service
- le délai indicatif de mise à disposition
- l'indication du dépôt de garantie éventuel et de son montant,
- les options incluses dans l'offre,
- la description des conditions de résiliation à l'initiative du client,
- la description du service clients et de ses conditions tarifaires

Chaque rubrique est remplie conformément aux indications figurant dans les fiches-types annexées au présent-avis.

Lorsqu'une offre ou un groupe d'offres donne lieu à une promotion, le prix promotionnel accompagné de la durée de la promotion et de sa description fait l'objet d'une rubrique particulière insérée immédiatement après le nom de l'offre ou du groupe d'offres.

Communications

Chaque fiche d'information standardisée fait apparaître pour une offre ou un groupe d'offres, dans l'ordre suivant

- le nom de l'offre ou du groupe d'offres
- le prix mensuel (TTC) de l'offre ou du groupe d'offres,
- la durée minimale d'engagement,
- la description de l'offre ou du groupe d'offres,
- la description des modalités de décompte des communications incluses dans l'offre,
- les options incluses dans l'offre,
- l'indication du dépôt de garantie éventuel et de son montant,
- la description des conditions de résiliation à l'initiative du client,
- les caractéristiques techniques principales et équipements éventuellement nécessaires,
- la description du service clients et de ses conditions tarifaires

Chaque rubrique est remplie conformément aux indications figurant dans les fiches-types annexées au présent-avis.

Lorsqu'une offre ou un groupe d'offres donne lieu à une promotion, le prix promotionnel accompagné de la durée de la promotion et de sa description fait l'objet d'une rubrique particulière insérée immédiatement après le nom de l'offre ou du groupe d'offres.

Téléphonie mobile

Chaque fiche d'information standardisée fait apparaître pour une offre ou un groupe d'offres :

- le nom de l'offre ou du groupe d'offres,
- les conditions d'éligibilité éventuelles,
- le prix mensuel (TTC) de l'offre ou du groupe d'offres,
- la durée minimale d'engagement,
- la description de l'offre ou du groupe d'offres,
- la description des modalités de décompte des communications incluses dans l'offre,
- les options incluses dans l'offre,
- la description des conditions de résiliation à l'initiative du client,
- les caractéristiques techniques principales et équipements éventuellement nécessaires,
- la description du service clients et de ses conditions tarifaires.

Chaque rubrique est remplie conformément aux indications figurant dans les fiches-types annexées au présent-avis.

Lorsqu'une offre ou un groupe d'offres donne lieu à une promotion, le prix promotionnel accompagné de la durée de la promotion et de sa description fait l'objet d'une rubrique particulière insérée immédiatement après le nom de l'offre ou du groupe d'offres.

Accès à Internet

Chaque fiche d'information standardisée fait apparaître pour une offre ou un groupe d'offres :

- le nom de l'offre ou du groupe d'offres,
- les conditions d'éligibilité éventuelles,
- le prix mensuel (TTC) de l'offre ou du groupe d'offres,

- le prix (TTC) de vente ou de location du modem,
- la durée minimale d'engagement,
- la description de l'offre ou du groupe d'offres,
- les frais de mise en service,
- le délai indicatif de mise à disposition de l'accès,
- l'indication du dépôt de garantie éventuel et de son montant,
- la description des conditions de résiliation à l'initiative du client,
- les caractéristiques techniques principales et équipements éventuellement nécessaires,
- le débit estimé en réception,
- la description du service clients et de ses conditions tarifaires.

Chaque rubrique est remplie conformément aux indications figurant dans les fiches-types annexées au présent-avis.

Lorsqu'une offre ou un groupe d'offres donne lieu à une promotion, le prix promotionnel accompagné de la durée de la promotion et de sa description fait l'objet d'une rubrique particulière insérée immédiatement après le nom de l'offre ou du groupe d'offres.

Offre multiservices

Chaque fiche d'information standardisée fait apparaître pour une offre ou un groupe d'offres :

- le nom de l'offre ou du groupe d'offres,
- les conditions d'éligibilité éventuelles,
- le prix mensuel (TTC) de l'offre ou du groupe d'offres,
- le prix (TTC) de vente ou de location des équipements (modem, décodeur télévision),
- la durée minimale d'engagement,
- la description de l'offre ou du groupe d'offres,
- les frais de mise en service,
- le délai indicatif de mise à disposition de l'accès,
- l'indication du dépôt de garantie éventuel et de son montant,
- la description des conditions de résiliation à l'initiative du client,
- le débit estimé en réception,
- la description des communications téléphoniques incluses dans l'offre,
- la mention de services, chaînes ou bouquets de télévision inclus,
- les caractéristiques techniques principales et équipements éventuellement nécessaires,
- la liste des services, chaînes ou bouquets de télévision accessibles et payants,
- la description du service clients et de ses conditions tarifaires.

Chaque rubrique est remplie conformément aux indications figurant dans les fiches-types annexées au présent-avis.

Lorsqu'une offre ou un groupe d'offres donne lieu à une promotion, le prix promotionnel accompagné de la durée de la promotion et de sa description fait l'objet d'une rubrique particulière insérée immédiatement après le nom de l'offre ou du groupe d'offres.

* *

Le présent avis s'applique dès sa publication au BOCCRF. Toutes les fiches correspondant aux offres mentionnées dans le présent avis seront disponibles au plus tard six mois après cette publication.

Un suivi de cet avis sera effectué un an après sa publication

ANNEXES

1 – Téléphonie fixe

abonnement téléphonique

Nom de l'offre ou groupe d'offres: <i>Nom commercial ou usuel ou libellé du catalogue tarifaire de l'offre ou groupe d'offres</i>	
Prix mensuel de l'offre ou du groupe d'offres	<i>Montant en euros TTC du tarif mensuel de l'offre ou groupe d'offres, hors promotion</i>
Durée minimale d'engagement	<i>Durée minimale exprimée en mois correspondant à la durée de l'engagement contractuel</i>
Description de l'offre ou groupe d'offres	<i>Description des caractéristiques essentielles de l'offre ou du groupe d'offres</i>
Frais de mise en service	<i>Montant en euros TTC des frais d'ouverture ou de mise en service de l'accès</i>
Délai indicatif de mise à disposition de l'accès	<i>Mention du délai en jours/semaines entre l'acceptation de l'offre et l'ouverture effective de l'accès</i>
Dépôt de garantie	<i>Le cas échéant, réponse "oui" avec indication du montant en euros. Champ facultatif si dépôt de garantie non demandé à l'ensemble des clients pour accéder à l'offre.</i>
Options Incluses	<i>Description des options incluses dans l'offre ou groupe d'offres</i>
Conditions de résiliation à l'initiative du client	<i>Description des conditions de résiliation, le coût éventuel en euros TTC, ainsi que la durée du préavis à respecter avec mention du renvoi éventuel aux modalités précisées dans les conditions générales de l'offre</i>
Service clients	<i>Description des conditions tarifaires (gratuit, inclus dans le forfait ou x € par minute) et du type d'assistance téléphonique (le cas échéant, technique et commerciale), avec les horaires et jours d'ouverture</i>

Communications

Nom de l'offre ou du groupe d'offres : <i>Nom commercial ou usuel ou libellé du catalogue tarifaire de l'offre ou du groupe d'offres</i>	
Prix promotionnel mensuel de l'offre ou du groupe d'offres	<i>Montant en euros TTC du tarif mensuel de l'offre ou groupe d'offres dans le cadre d'une promotion tarifaire, suivi de la durée d'application de cette promotion en mois et du contenu de cette promotion</i>
Durée de la promotion Description de la promotion	
Prix mensuel de l'offre ou du groupe d'offres	<i>Montant en euros TTC du tarif mensuel de l'offre ou groupe d'offres, hors promotion</i>
Durée minimale d'engagement	<i>Durée minimale exprimée en mois correspondant à la durée de l'engagement contractuel</i>
Description de l'offre ou du groupe d'offre	<i>Description des caractéristiques essentielles de l'offre ou du groupe d'offres</i>
Décompte des communications incluses	<i>Description des modalités de décompte du coût des communications incluses dans l'offre ou groupe d'offres</i>
Options incluses	<i>Description des options incluses dans l'offre ou groupe d'offres</i>
Dépôt de garantie	<i>Le cas échéant, réponse "oui" avec indication du montant en euros. Champ facultatif si dépôt de garantie non demandé à l'ensemble des clients pour accéder à l'offre.</i>
Conditions de résiliation à l'initiative du client	<i>Description des conditions de résiliation, le coût éventuel en euros TTC, ainsi que la durée du préavis à respecter avec mention du renvoi éventuel aux modalités précisées dans les conditions générales de l'offre</i>
Caractéristiques techniques/équipements	<i>Sélection du nom de la technologie du réseau support à la communication électronique, par exemple :</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ R.T.C* ▪ A.D.S.L * ▪ câble <i>accompagnée éventuellement d'une zone de texte libre mentionnant la nécessité de disposer d'un terminal compatible</i>
Service clients	<i>Description des conditions tarifaires (gratuit, inclus dans le forfait ou x € par minute) et du type d'assistance téléphonique (le cas échéant, technique et commerciale), avec les horaires et jours d'ouverture</i>

*ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line –

*RTC : Réseau Téléphonique Commuté-

2 – Téléphonie mobile

<p>Nom de l'offre ou du groupe d'offres: <i>Nom commercial ou usuel ou libellé du catalogue tarifaire de l'offre ou du groupe d'offres</i> <i>Indication de la nature de l'offre ou du groupe d'offres : sélection d'un terme qualifiant la nature de l'offre ou du groupe d'offres parmi les termes suivants :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Forfaits ▪ Prépayés ▪ Comptes bloqués 	
<p>Sous conditions d'éligibilité <i>renvoi vers l'information sur les zones de couverture ou d'accessibilité de l'offre ou des services. Champ facultatif pour les offres mobiles GSM /2G</i></p>	
<p>Prix promotionnel (mensuel) de l'offre ou du groupe d'offres</p>	<p><i>Montant en euros TTC du tarif (mensuel) de l'offre ou groupe d'offres dans le cadre d'une promotion tarifaire, suivi de la durée d'application de cette promotion en mois et de la description de cette promotion</i></p>
<p>Durée de la promotion Description de la promotion</p>	
<p>Prix (mensuel) de l'offre ou du groupe d'offres</p>	<p><i>Montant en euros TTC du tarif (mensuel) de l'offre ou groupe d'offres, hors promotion</i></p>
<p>Durée minimale d'engagement</p>	<p><i>Durée minimale exprimée en mois correspondant à la durée de l'engagement contractuel</i></p>
<p>Description de l'offre ou du groupe d'offres</p>	<p><i>Description des caractéristiques essentielles de l'offre ou groupe d'offres et notamment le type d'appels inclus dans le forfait</i></p>
<p>Décompte des communications incluses</p>	<p><i>Description des modalités essentielles et/ou spécifiques de décompte du coût des communications incluses dans l'offre ou groupe d'offres</i></p>
<p>Options incluses</p>	<p><i>Description des options incluses dans l'offre ou groupe d'offres</i></p>
<p>Conditions de résiliation à l'initiative du client</p>	<p><i>Description des conditions de résiliation, le coût éventuel en euros TTC, ainsi que la durée du préavis à respecter avec mention du renvoi éventuel aux modalités précisées dans les conditions générales de l'offre</i></p>
<p>Caractéristiques techniques/équipements</p>	<p><i>Indication du nom de la technologie du réseau soit :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ GSM ▪ GPRS ▪ EDGE ▪ UMTS <p><i>avec éventuellement mention de la nécessité de disposer d'un terminal adéquat</i></p>
<p>Service clients</p>	<p><i>Description des conditions tarifaires (gratuit, inclus dans le forfait ou x € par minute) et du type d'assistance téléphonique (le cas échéant, technique et commerciale), avec les horaires et les jours d'ouverture</i></p>

3 – Accès à Internet

Nom de l'offre ou du groupe d'offres : <i>Nom commercial ou usuel ou libellé du catalogue tarifaire de l'offre ou du groupe d'offres</i>	
Sous conditions d'éligibilité : <i>renvoi vers l'information sur les zones de couverture ou d'accessibilité de l'offre ou des services</i>	
Prix promotionnel mensuel de l'offre ou du groupe d'offres Durée de la promotion Description de la promotion	<i>Montant en euros TTC du tarif mensuel de l'offre ou groupe d'offres dans le cadre d'une promotion tarifaire, suivi de la durée d'application de cette promotion en mois et du contenu de cette promotion (hors tarif du modem)</i>
Prix mensuel de l'offre ou du groupe d'offres	<i>Montant en euros TTC du tarif mensuel de l'offre ou groupe d'offres, hors promotion (hors tarif du modem)</i>
Modem	<i>Montant de la location en euros TTC par mois ou prix de vente en euros TTC du modem nécessaire à la connexion au réseau permettant l'accès à l'offre</i>
Durée minimale d'engagement	<i>Durée minimale exprimée en mois correspondant à la durée de l'engagement contractuel</i>
Frais de mise en service	<i>Montant des frais de mise en service en euros TTC</i>
Délai indicatif de mise à disposition de l'accès	<i>Mention du délai en jours/semaines entre l'acceptation de l'offre et l'ouverture de l'accès</i>
Dépôt de garantie	<i>Le cas échéant, réponse "oui" avec indication du montant en euros. Champ facultatif si dépôt de garantie non demandé à l'ensemble des clients pour accéder à l'offre.</i>
Conditions de résiliation à l'initiative du client	<i>Description des conditions de résiliation, le coût éventuel en euros TTC, ainsi que la durée du préavis à respecter avec mention du renvoi éventuel aux modalités précisées dans les conditions générales de l'offre</i>
Caractéristiques techniques/équipements	<i>Sélection du nom de la technologie du réseau support à la communication électronique, par exemple :</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ R.T.C* ▪ A.D.S.L * ▪ câble <i>accompagnée éventuellement d'une zone de texte libre mentionnant la nécessité de disposer d'un terminal compatible</i>
Débit estimé en réception (en bps ATM/IP)	<i>Indication du débit estimé (nombre) en réception selon les deux normes ATM et IP</i>
Service clients	<i>Description des conditions tarifaires (gratuit, inclus dans le forfait ou x € par minute) et du type d'assistance téléphonique (le cas échéant, technique et commerciale), avec les horaires et les jours d'ouverture</i>

4 – Offres Multiservices

Internet + Téléphone + Télévision

Nom de l'offre ou du groupe d'offres: <i>nom commercial ou usuel ou libellé du catalogue tarifaire de l'offre ou groupe d'offres. Si le nom ne décrit pas explicitement le type de services inclus, obligation de signifier par le nom (TV, Téléphonie, Internet, Visio,...) ou par des logos précis le contenu de l'offre ou du groupe d'offres</i>	
Sous conditions d'éligibilité : <i>renvoi vers l'information sur les zones de couverture ou d'accessibilité de l'offre ou des services</i>	
- Prix promotionnel mensuel de l'offre ou du groupe d'offres - Durée de la promotion - Description de la promotion	
Prix mensuel de l'offre ou du groupe d'offres	
Équipements	Modem
	Décodeur TV
Durée d'engagement	
Frais de mise en service	
Délai indicatif de mise à disposition de l'accès	
Dépôt de garantie	
Conditions de résiliation à l'initiative du client	
Débit estimé en réception (en bps ATM/IP)	
Communications téléphoniques incluses	
Caractéristiques techniques/équipements	
Services, Chaînes ou bouquets TV inclus	
Services, Chaînes ou bouquets TV accessibles payants	
Service clients	

1 – Pays 2 – Chaînes ou bouquets 3 – Chaînes ou bouquets

* ATM : Asynchronous Transfert Mode – *ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line – *IP : Internet Protocol-

*RTC : Réseau Téléphonique Commuté - *FTTH : Fiber To The Home

AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION
RELATIF À LA REMISE DE CONTRATS DANS LE SECTEUR DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

NOR ECOC0600201 V 22

En application du mandat donné au Conseil National de la Consommation par le Ministre délégué à l'Industrie à la suite de la table ronde organisée le 27 septembre 2005 avec les associations de consommateurs et les fournisseurs de services et communications électroniques, un groupe de travail a été chargé de faire des propositions pour améliorer l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques. Ce groupe a élaboré un ensemble de recommandations visant à préciser les modalités de remise des contrats dans ce secteur.

Aux termes de ces travaux le Conseil National de la Consommation adopte l'avis ci-après.

OBJECTIFS

Les divergences d'interprétation sur la nature des obligations contractées et les contestations relatives à l'existence même d'une relation contractuelle sont à l'origine de nombreux litiges opposant fournisseurs de services de communications électroniques et consommateurs.

La possession d'un document attestant de manière certaine qu'un consentement a été échangé sur des obligations déterminées, permet à chacune des parties à un contrat, de disposer à tout moment d'une preuve garantissant ses droits et obligations.

Dans ce contexte, la remise systématique d'un contrat sur support durable apparaît comme le moyen le plus pertinent de se prémunir contre d'éventuels différends.

C'est sur la base de ce constat que le ministre a retenu, lors de la table ronde du 27 septembre 2005, le principe de la remise systématique d'un contrat papier ou électronique pour toute nouvelle souscription à un service de communications électroniques.

La présente recommandation vise à préciser les modalités pratiques d'extension de ce principe aux modifications apportées aux contrats en cours d'exécution.

OBSERVATIONS PRÉALABLES

Cet avis vient en complément de différents textes existants et notamment :

- La loi du 13 mars 2000 portant adaptation du droit de la preuve aux technologies de l'information, en particulier son article 3 insérant l'article 1316-3 du Code civil ainsi rédigé : « *l'écrit sur support électronique à la même force probante que l'écrit sur support papier* ».
- Les articles du Code de la consommation L. 121-19, relatif à la vente à distance, et L. 121-23, relatif au démarchage ; notamment sur le plan du formalisme à respecter par le professionnel dans la fourniture d'un contrat au consommateur lors de la souscription à une offre de service ;
- L'article L. 121-84 du Code de la consommation relatif aux modifications apportées par les professionnels aux contrats de services de communications électroniques.

RECOMMANDATIONS

Les présentes recommandations s'appliquent à l'ensemble des fournisseurs de services de communications électroniques au sens de l'article L.32 point 15 du Code des postes et des communications électroniques et à l'ensemble des services de communications électroniques visés au point 6 du même article.

Elles s'appliquent sans préjudice des dispositions prévues au Code de la consommation, notamment aux articles L. 121-16 et suivants, relatifs à la vente à distance, et L. 121-21 et suivants, relatifs au démarchage.

1. Achats et souscriptions initiales

Le CNC recommande de distinguer deux types de prestations dont la nature peut conduire à adopter des approches différentes concernant la remise d'un contrat à la suite d'une commande ou d'une souscription de services de communications électroniques.

1.1. Achat de prestations au moyen de services de communications électroniques

Le CNC constate que la commande de services à l'acte depuis un téléphone ou par l'intermédiaire de la télévision, tels que le téléchargement de sonneries, d'images ou de séquences vidéo, constitue un usage en développement.

En raison du caractère immédiat de la livraison et de la consommation de ces services, la remise d'une confirmation de la commande préalablement à leur fourniture, notamment au moyen d'un contrat sur support durable, s'avère en pratique difficile.

Le CNC prend acte de cette difficulté et admet que ce type de prestations, souscrit par les consommateurs au moyen d'un service de communications électroniques et correspondant à un « achat à l'acte », ne fait pas partie du périmètre du mandat tel qu'il a été donné par le ministre et n'est pas visé par les recommandations de cet avis.

1.2. Souscription à un service de communications électroniques

Quel que soit le mode de souscription (à distance, à l'issue d'un démarchage ou en boutique) et quel que soit le distributeur (réseau propriétaire ou revendeur affilié), toute souscription à un service de communications électroniques, doit faire l'objet d'une remise systématique au consommateur d'un contrat sous forme papier ou pouvant être conservé sur support durable.

Le contrat comporte nécessairement les éléments visés à l'article L. 121-83 du Code de la consommation et notamment la date de souscription, les caractéristiques de l'offre, ses conditions de fonctionnement et son tarif. L'opérateur pourra ajouter toute précision qu'il juge utile de porter à la connaissance de son client.

2. Modifications contractuelles et souscriptions d'options

2.1. Régime général

Aux fins du présent avis, sont considérées comme substantielles les modifications suivantes :

- Souscription par le consommateur de toute option impactant la durée initiale d'engagement ou impliquant un réengagement ;
- Toute modification des caractéristiques initiales du contrat, à l'initiative de l'opérateur ou du consommateur, et ayant des conséquences sur la facture (augmentation tarifaire...), sur la durée d'engagement du client ou réduisant le périmètre de l'offre initiale.

En cas de modification substantielle telle que visée ci-dessus, sollicitée directement auprès des services de l'opérateur ou par l'intermédiaire d'un prestataire tiers, le consommateur doit recevoir, de manière individuelle et sur support durable, un document comportant nécessairement les éléments suivants :

- Suivant les cas, les caractéristiques essentielles de l'option souscrite, si celles-ci n'ont pas déjà été transmises, ou le détail de la modification apportée par l'opérateur à l'offre initiale ;
- La date de prise d'effet de la souscription à l'option ou de la modification émanant de l'opérateur, lorsque cette date est différente de celle de la demande ;
- Le cas échéant, la nouvelle durée d'engagement résultant de la souscription de l'option ou le nouveau tarif de l'offre.
- Lorsque l'option souscrite est régie par des conditions particulières, l'opérateur s'engage à faire parvenir au consommateur ces conditions par écrit ou sur support durable.
- L'opérateur peut ajouter toute précision qu'il juge utile de porter à la connaissance de son client.

Par ailleurs, l'opérateur peut à son initiative informer le consommateur par tout autre moyen supplémentaire de l'un ou de l'ensemble des éléments décrits ci-dessus.

2.2. Dérogation partielle

La souscription de certaines options, répondant à des critères stricts, peut échapper à l'obligation générale décrite ci-dessus dans les cas suivants :

- *Dérogation partielle justifiée par la nature des options*

Le CNC préconise d'instaurer pour les options dont le coût de souscription ou d'activation est nul un régime dérogatoire, même si celles-ci ont un impact sur la facture en terme de consommation. Cette disposition ne concerne que les options gratuites pérennes.

- *Dérogation partielle justifiée par l'absence d'effets*

Les options payantes, dès lors qu'elles n'ont aucun impact sur la durée initiale d'engagement, peuvent bénéficier du régime dérogatoire décrit au présent chapitre.

Pour la souscription à ces options bénéficiant d'un régime dérogatoire, l'opérateur s'engage à donner au consommateur au moins une possibilité de demander gratuitement, par exemple au moyen d'un Serveur Vocal d'Informations (SVI), la remise d'une confirmation sur support durable de l'option souscrite. Cette confirmation lui est transmise sans aucun frais et indique notamment la date de prise d'effet de la modification.

La confirmation des options souscrites par d'autres moyens peut être envisagée dès lors que ceux-ci n'induisent aucun frais supplémentaire.

En cas de différend portant sur la réalité même de la souscription à l'une de ces options, les obligations mises à la charge du consommateur par le fournisseur de services de communications électroniques à ce titre sont réputées sans objet, sauf pour le professionnel à apporter la preuve de la souscription de ladite option.

2.3. Dérogation totale

Dans les cas de souscription d'options gratuites n'ayant d'impact, ni sur la facture du consommateur, ni sur les durées d'engagement, une confirmation par tout moyen approprié à la demande du consommateur est acceptable.

Le CNC recommande que le dispositif retenu soit mis en œuvre au plus tard le 1^{er} janvier 2007.

Il recommande, par ailleurs, que la DGCCRF fasse un bilan de l'application du présent avis dans un délai de six mois à compter de sa publication.

AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION RELATIF À LA RÉSILIATION DES CONTRATS DANS LE SECTEUR DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

NOR ECOC0600202 V 22

En application du mandat donné au Conseil National de la Consommation par le Ministre délégué à l'Industrie à la suite de la table ronde organisée le 27 septembre 2005 avec les associations de consommateurs et les fournisseurs de services et communications électroniques, un groupe de travail a été chargé de faire des propositions pour améliorer l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques. Ce groupe a élaboré un ensemble de recommandations visant à préciser les conditions de résiliation des contrats en cas d'indisponibilité du service de communications électroniques souscrit.

Aux termes de ces travaux le Conseil National de la Consommation adopte l'avis ci-après.

OBJECTIFS

En dépit de la qualité des infrastructures et des efforts produits en permanence par l'ensemble des fournisseurs de services de communications électroniques actifs sur le marché français, l'existence ou la survenance de dysfonctionnements constitue un risque qui ne peut être totalement écarté.

Dans un contexte où les communications électroniques sont devenues un élément essentiel de la vie privée et de la vie économique, les indisponibilités de service qui résultent de ces dysfonctionnements apparaissent donc d'autant plus préjudiciables que le rétablissement de la situation intervient dans des délais anormalement importants.

Par conséquent, il est apparu indispensable d'examiner les cas où la résiliation du contrat, à l'initiative du consommateur, constitue une réponse proportionnée pour mettre un terme aux désagréments résultant d'une indisponibilité du service souscrit lors de la mise en service ou de son initialisation.

Tel est l'objet du présent avis du Conseil National de la Consommation (CNC) qui définit, dans ces cas précis, un processus simple, reconnu et respecté de tous les fournisseurs de services de communications électroniques, au terme duquel le consommateur dispose de la possibilité de résilier son contrat sans frais et de façon rapide.

OBSERVATIONS PRÉALABLES

Cet avis vient en complément des différents textes existants et notamment :

- Le principe d'exception d'inexécution, selon lequel l'inexécution de ses obligations par l'une des parties à un contrat est de nature à affranchir l'autre partie de ses obligations corrélatives et autorise celle-ci, non seulement à rechercher en justice la résolution du contrat, mais aussi à refuser provisoirement de remplir les obligations qui lui incombent, sans que l'exercice de cette faculté soit subordonné à l'autorisation et au contrôle d'un juge.
- L'arrêté du 16 mars 2006 relatif au contrat de service de communications électroniques qui impose notamment aux fournisseurs de services de communications électroniques de faire figurer dans les contrats un délai de mise en service ;
- L'avis du CNC du 15 mars 2006 relatif au traitement de litiges.

RECOMMANDATIONS

Les recommandations figurant dans le présent avis s'appliquent à l'ensemble des fournisseurs de services et de communications électroniques au sens de l'article L. 32 du Code des postes et des communications électroniques.

Les situations d'indisponibilité de service susceptibles d'autoriser le consommateur à demander la résiliation de plein droit sans frais de son contrat, dans les conditions et selon les modalités définies au présent avis, sont les suivantes :

- Lorsque l'indisponibilité de l'une ou de l'ensemble des caractéristiques essentielles de l'offre intervient lors de la mise en service ou de son initialisation ;
- Lorsque l'indisponibilité intervient à la suite de la souscription à une offre nouvelle ou à un service complémentaire à une offre déjà souscrite et que, malgré l'annulation de celle-ci, le rétablissement du service tel que souscrit initialement est impossible.

Les indisponibilités de service survenant en cours d'exécution du contrat sont prises en compte par les opérateurs selon des modalités stipulées contractuellement et, le cas échéant, peuvent faire l'objet de compensations, conformément aux exigences de l'arrêté du 16 mars 2006 relatif aux contrats de services de communications électroniques.

1. Mise en service

La mise en service est réalisée dès lors que le fournisseur de service a effectué, dans le délai et selon les modalités stipulés contractuellement, les opérations suivantes :

- vérification préalable de l'éligibilité théorique de la ligne du client en fonction de l'usage souhaité (notamment sur le plan des débits pour les souscriptions à Internet) ;
- vérification préalable de la compatibilité de l'équipement du client avec les prescriptions décrites par le fournisseur ;
- connexion effective de la ligne du client au réseau ;
- mise à disposition du client, le cas échéant, d'un matériel approprié à la réception du service et en bon état de marche dans les conditions prévues au contrat souscrit.

Dans le cas où l'une des opérations décrites ci-dessus ne serait pas réalisée ou si le délai de mise en service annoncé par l'opérateur n'est pas respecté, le consommateur pourra résilier son contrat de communications électroniques de plein droit, sans frais dans les conditions décrites au point 3. Il demeure néanmoins libre d'accepter un délai supplémentaire sans que cette acceptation ne le prive ultérieurement de sa faculté de résilier, dans l'hypothèse où ce nouveau délai ne serait pas respecté.

2. Initialisation du service

Une fois la mise en service réalisée par l'opérateur, le consommateur est invité à procéder à son initialisation. Cette opération requiert de la part du consommateur :

- que, conformément aux prescriptions explicitement délivrées avant la vente ou à la signature du contrat avec l'opérateur, il se soit équipé d'un matériel en bon état de marche dans les conditions prévues au contrat souscrit,
- qu'il ait suivi les instructions communiquées par l'opérateur nécessaires à l'initialisation du service.

En cas d'échec de l'initialisation ou en cas d'indisponibilité survenant dans la semaine qui suit la première initialisation, le consommateur doit en informer le service d'assistance technique de son opérateur selon les modalités prévues au contrat.

À compter de la connaissance par l'opérateur de l'échec de l'initialisation ou de l'indisponibilité survenue dans la semaine qui suit l'initialisation, et à condition que le consommateur ait rempli les conditions décrites ci-dessus, court un délai maximum de quatre semaines pendant lequel chacune des deux parties s'efforce de contribuer à l'identification des causes de cet échec et de faciliter l'initialisation du service.

À l'issue des différents échanges entre les parties, dès lors que les moyens proposés par l'une d'elles entraînent une facturation supplémentaire, l'autre partie dispose de la faculté de les accepter ou de les refuser. Dans ce cas, le refus du consommateur ne le prive pas de son droit à résiliation sans frais.

À l'issue de ce délai, si l'initialisation ou les tentatives d'initialisation ne permettent toujours pas d'utiliser de manière effective le service souscrit, le consommateur peut demander la résiliation de son contrat, sans frais, selon les modalités définies au point 3 ci-dessous.

La demande de résiliation est formulée par le consommateur par lettre recommandée avec accusé de réception ou, à sa convenance, par tout autre moyen défini au contrat.

3. Résiliation du contrat sans frais

Le respect des procédures définies ci-dessus doit permettre au consommateur de résilier son contrat dans un délai indicatif d'un mois et qui, en tout état de cause, ne peut excéder deux mois.

La résiliation sans frais, prévue aux points 1. et 2. du présent avis, est gratuite et sans préavis. Elle intervient à la demande du consommateur.

Le fournisseur de services s'engage à n'exiger ni une contrepartie financière, qui correspondrait à d'éventuels frais de résiliation ou à tout autre frais associé à la clôture du service, ni, le cas échéant, le montant des mensualités restant à courir jusqu'au terme de la période minimale d'engagement.

Il s'engage par ailleurs à restituer les sommes perçues au titre de l'abonnement pendant la durée de l'indisponibilité du service, à l'exclusion des consommations éventuelles, dans la limite de deux mois.

Le cas échéant, le consommateur s'engage en contrepartie à respecter les modalités de résiliation prévues au contrat concernant la restitution du matériel mis à disposition par l'opérateur.

4 – Circonstances exceptionnelles

En cas de modification importante et imprévisible de la situation du consommateur l'empêchant de respecter la procédure décrite aux points 1 et 2 ci-dessus dans les délais prévus, le consommateur bénéficie néanmoins des délais en question après examen de sa situation par son fournisseur de services de communications électroniques.

Afin de permettre à chaque fournisseur de services de se conformer aux prescriptions définies par le présent avis, et dans un souci de cohérence avec la date d'application de l'arrêté relatif aux contrats de service des communications électroniques, le CNC recommande que le dispositif retenu soit mis en œuvre en même temps soit, au plus tard, le 19 décembre 2006.

Le CNC recommande, par ailleurs, que la DGCCRF évalue, six mois après la publication de cet avis, que les fournisseurs de services de communications électroniques se sont effectivement bien engagés dans la démarche décrite dans cet avis.

23 juin 2006

**AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION RELATIF À LA PUBLICITÉ ÉCRITE DANS LE SECTEUR
DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES**

NOR ECOC0600199 V 22

En application du mandat donné au Conseil National de la Consommation par le Ministre délégué à l'Industrie à la suite de la table ronde organisée le 27 septembre 2005 avec les associations de consommateurs et les fournisseurs de services et communications électroniques, un groupe de travail a été chargé de faire des propositions pour améliorer l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques. Ce groupe a élaboré un ensemble de recommandations visant à améliorer le contenu des messages et documents publicitaires élaborés par les professionnels de ce secteur.

Aux termes de ces travaux le Conseil National de la Consommation adopte l'avis ci-après.

I - OBJECTIFS

Le Conseil National de la Consommation (CNC) constate que de nombreux litiges naissent du décalage qui peut exister entre le contenu du message publicitaire, ou sa perception par le consommateur, et celui de l'offre qui est proposée au moment de la souscription d'un contrat.

Il propose de définir un certain nombre de principes dont l'application dans l'élaboration des messages publicitaires doit, sans remettre en cause la liberté de communiquer des professionnels, renforcer la qualité de l'information diffusée et permettre de réduire les sources de litiges.

II - LE CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION RAPPELE AU PRÉALABLE QUE

- les principes qu'il pose s'inscrivent dans le cadre légal défini par le Code de la consommation en ce qui concerne notamment l'information du consommateur et la publicité mensongère ou de nature à induire en erreur ;
- ses recommandations visent à préciser les conditions auxquelles tout message publicitaire doit satisfaire pour respecter les règles générales et les objectifs mentionnés ci-dessus ;
- les principes qu'il pose prennent en compte les recommandations formulées par le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) applicables depuis mars 2006 ; en particulier, ils intègrent la recommandation qu'il a formulée concernant les « mentions et renvois » ;
- ses recommandations, tout en se référant à celles du BVP, visent à apporter une précision plus grande dans l'énoncé des principes applicables, en rapport direct avec la complexité des offres fréquemment constatée dans le secteur des communications électroniques et avec l'objectif d'amélioration du contenu à atteindre.

III – Principes retenus

Le présent avis distingue :

- un socle commun correspondant à des engagements pris par l'ensemble des fournisseurs de services de communications électroniques ; en complément des recommandations du BVP, ces engagements s'appliquent à l'ensemble des messages et documents publicitaires écrits sur support papier ou imprimable à partir d'Internet;
- des engagements complémentaires pris par les professionnels souhaitant développer de meilleures pratiques.

A - Une lisibilité des documents et messages publicitaires améliorée

1 – Des engagements de tous les professionnels

Toute publicité des fournisseurs de services de communications électroniques est réalisée dans des conditions qui en assurent sa lisibilité.

La lisibilité est assurée pour toutes les composantes d'un message publicitaire, à savoir :

- le message principal que l'annonceur souhaite faire connaître ; ce peut être le prix ou tout autre élément correspondant à une caractéristique essentielle d'une offre ou d'un groupe d'offres ;
- les mentions relatives aux autres caractéristiques essentielles de l'offre ; ces mentions portent sur des éléments qui contribuent à définir l'offre, notamment en précisant sa portée, ses conditions d'application, ses conditions d'éligibilité ;
- les mentions et renvois tels que définis par le Bureau de Vérification de la Publicité, relatives aux autres caractéristiques qui, sans être essentielles, contribuent néanmoins à caractériser l'offre ou un groupe d'offres.

Toute publicité est élaborée dans le respect de règles qui ne peuvent, au regard des objectifs en matière de loyauté et de lisibilité, admettre un niveau d'exigence inférieur à celui qui découle des recommandations du Bureau de Vérification de la Publicité en vigueur à la date de publication du présent avis.

La lisibilité est assurée par l'utilisation de caractères qui permettent de lire toutes les mentions dans des conditions normales de lecture. Ce principe s'applique, notamment, aux « mentions et renvois » qui sont repris généralement dans les documents publicitaires dans les caractères les plus petits.

2 – Des engagements complémentaires

Cas spécifique de l'affichage, lorsque l'offre est soumise à des conditions,

Afin de renforcer la lisibilité du message publicitaire, dans toutes ses composantes, mention doit être faite de ces conditions sous forme d'une information particulière claire et lisible, inscrite dans le même espace visuel que la mention principale.

B - Une information tarifaire claire et précise

1 – Des engagements de tous les professionnels

Lorsqu'une publicité mentionne un prix promotionnel, celle-ci fait également apparaître le prix pérenne, éventuellement applicable à l'issue de la promotion, la durée de la promotion ou la période pendant laquelle celle-ci s'applique et/ou les conditions de nombres ou de catégories de bénéficiaires, assorties à l'offre.

Le prix pérenne est mentionné de manière à permettre la lecture des deux informations, prix promotionnel/prix pérenne, de façon aisée. Il est libellé dans des caractères qui par leur taille, suffisamment importante, et leur emplacement dans le texte de la publicité, permettent d'identifier les deux informations et d'en prendre facilement connaissance dans des conditions normales de lecture.

2 – Des engagements complémentaires

L'information tarifaire est pour le consommateur une information essentielle. Toute mention d'un prix doit donc être claire et précise et correspondre au montant effectivement facturé au consommateur en cas de souscription.

Lorsqu'une publicité mentionne un prix promotionnel, celle-ci fait également apparaître le prix applicable à l'issue de la promotion, la durée de la promotion ou la période pendant laquelle celle-ci s'applique et les conditions de nombres ou de catégories de bénéficiaires, assorties à l'offre.

Les conditions de lisibilité du prix pérenne (non promotionnel) sont équivalentes à celles du prix promotionnel et de ses conditions d'application : le prix pérenne est mentionné de manière à permettre la lecture concomitante des deux informations de façon aisée.

C - Des caractéristiques essentielles mises en évidence

1 – Des engagements de tous les professionnels

Les informations sur les caractéristiques essentielles varient selon les offres. Elles concernent, notamment, les tarifs de l'offre dans leurs différentes composantes, la durée d'engagement liée à l'offre et les conditions d'accès à l'offre.

Dans toute publicité écrite, diffusée par voie de presse ou d'affichage, les informations relatives aux caractéristiques essentielles de l'offre sont inscrites dans le document publicitaire de façon clairement distincte des autres mentions rectificatives, informatives et légales. Elles sont mentionnées dans des caractères supérieurs à ceux utilisés pour ces autres mentions.

Dans l'hypothèse d'une limitation significative à une caractéristique essentielle d'une offre, il sera fait mention de cette limitation dans des caractères qui par leur taille et leur emplacement dans le texte de la publicité, permettent de l'identifier et d'en prendre facilement connaissance dans des conditions normales de lecture.

Lorsqu'une publicité met en avant le terme « illimité » comme caractéristique essentielle d'une offre, la mention rectificative à ce terme figure dans des caractères suffisamment importants; elle s'inscrit dans le document publicitaire de façon distinctive des autres mentions rectificatives et légales, et est clairement identifiée comme venant rectifier la mention principale.

Lorsque le client doit obligatoirement louer un ou des équipement(s) spécifique(s), indispensables au fonctionnement du service faisant l'objet de la publicité, le prix de la location de cet équipement ou de ces équipements est mentionné, pour toute publicité sur support écrit, dans une taille de caractères significativement supérieure à celle utilisée pour les mentions légales, et s'inscrit dans le document publicitaire de façon distinctive des autres mentions légales de façon à être facilement identifiable.

En ce qui concerne la fourniture d'accès à Internet, l'information sur le débit se réfère aux deux normes IP et ATM dans des conditions d'égale lisibilité.

2 – Des engagements complémentaires

Dans toute publicité écrite, quel que soit le support utilisé, les informations relatives aux caractéristiques essentielles de l'offre sont inscrites dans le document publicitaire de façon clairement distincte des autres mentions rectificatives, informatives et légales. Elles sont mentionnées dans des caractères significativement supérieurs à ceux utilisés pour ces autres mentions.

Toute limitation significative à une caractéristique essentielle d'une offre figure à proximité de la mention de la caractéristique à laquelle elle se rapporte dans des conditions de lisibilité équivalente.

Ainsi, lorsqu'une publicité met en avant le terme « illimité » comme caractéristique essentielle d'une offre, la mention rectificative à ce terme figure dans des caractères du même ordre de grandeur que ceux utilisés pour la mention principale ; elle s'inscrit dans le document publicitaire de façon distinctive des autres mentions rectificatives et légales, et est clairement identifiée comme venant rectifier la mention principale.

Ainsi également, le prix obligatoirement acquitté par le client pour l'acquisition ou la location des équipements ou matériels indispensables au fonctionnement du service faisant l'objet de la publicité est mentionné, pour toute publicité, dans une taille de caractères significativement supérieure à celle utilisée pour les mentions légales, et s'inscrit dans le document publicitaire de façon distincte des autres mentions légales de façon à être facilement identifiable.

D - Des autres mentions lisibles et claires

1 – Des engagements de tous les professionnels

Les renvois doivent figurer de manière claire et lisible ; la présentation, les couleurs, la taille des caractères retenus permettent d'assurer la lisibilité des mentions ; cette règle est adaptée en fonction des formats des documents.

Une information spéciale, pour toute publicité écrite par voie d'affichage, informant le lecteur de ce que l'offre est soumise à des conditions, doit s'inscrire dans une formulation laissée à l'appréciation de l'annonceur, sous forme d'une mention spéciale dans la publicité, de façon distincte des autres mentions, rectificatives, informatives et légales, lisible dans les conditions normales de lecture.

2 – Des engagements complémentaires

L'utilisation des renvois est limitée. Elle ne peut concerner des caractéristiques essentielles d'une offre ou d'un groupe d'offres.

Les renvois doivent figurer de manière claire et lisible ; la présentation, les couleurs contrastées, la taille des caractères retenus, la séparation des paragraphes permettent d'assurer une parfaite lisibilité des mentions ; elle ne doit conduire en aucun cas à l'utilisation de caractères dont la taille est inférieure à une police de corps huit pour un format égal ou inférieur au format A4 ; cette règle est adaptée en fonction des formats des documents.

Lorsqu'une offre est soumise à des conditions, une information spécifique en informant le lecteur figure dans toute publicité écrite, sous forme d'une mention spéciale, distincte des autres mentions, rectificatives, informatives et légales, lisible dans les conditions normales de lecture.

E – Un suivi de la mise en oeuvre

Le présent avis est applicable dès sa publication. Un suivi de son application sera mis en place. Un premier bilan sera porté à la connaissance du Conseil National de la Consommation à la fin de l'année 2006. Ce bilan s'appuiera sur les vérifications de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes et sur l'analyse spécifique conduite à cette fin par le Bureau de Vérification de la Publicité.

F – Une démarche à étendre à tous les supports

Le Conseil National de la Consommation préconise qu'un avis spécifique

- soit émis concernant la publicité diffusée par l'intermédiaire d'un support audiovisuel,
- et prenne en compte les principes retenus dans le présent avis concernant la publicité écrite.

**AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION RELATIF À
UN GUIDE PRATIQUE DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES**

NOR ECOC0600239 V 22

En application du mandat donné au Conseil National de la Consommation par le Ministre délégué à l'Industrie à la suite de la table ronde organisée le 27 septembre 2005 avec les associations de consommateurs et les fournisseurs de services et communications électroniques, un groupe de travail a été chargé de faire des propositions pour améliorer l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques.

Aux termes de ces travaux le Bureau du Conseil National de la Consommation adopte l'avis ci-après.

I - OBJECTIFS

Si l'innovation et la diversité des services de communications électroniques ont permis de répondre aux besoins variés et en constante évolution des consommateurs, la technicité et la multiplicité des offres ont en même temps été des facteurs de complexité. Ceci a notamment pu se mesurer, au cours de ces dernières années, au travers de l'essor des litiges opposant opérateurs et utilisateurs de services de communications électroniques.

Parce qu'un grand nombre de ces litiges provient d'un décalage entre les caractéristiques intrinsèques des services offerts et la perception qu'en ont certains utilisateurs au moment de la souscription à une offre, il est apparu indispensable d'élaborer un guide pédagogique sectoriel.

Réalisé dans la concertation avec l'ensemble des acteurs du secteur (opérateurs de téléphonie fixe et mobile, câblo-opérateurs, fournisseurs d'accès à internet) et des représentants des consommateurs, ce guide :

- vise à donner des éléments de compréhension sur le fonctionnement des différentes technologies utilisées pour accéder aux services de téléphonie et d'internet ;
- a vocation à renseigner les consommateurs sur les droits et devoirs qui incombent à chacune des parties au contrat. En outre, afin de prévenir les litiges, il attire l'attention des consommateurs sur les réflexes à avoir lors de chacune des étapes de la vie du contrat ;
- explicite les principaux termes techniques, commerciaux (à l'exclusion des noms de marque et noms déposés) et contractuels spécifiques au secteur et apparaissant notamment dans les publicités des offres proposées par les opérateurs.

II – RECOMMANDATIONS

Fruit de la collaboration et de la concertation des représentants des pouvoirs publics, des professionnels du secteur des communications électroniques et des associations de consommateurs, le guide pratique des communications électroniques est un produit du Conseil National de la Consommation et fait partie intégrante du présent avis.

Les recommandations contenues dans cet avis portent sur l'ensemble des services de communications électroniques visés à l'article L.32 point 6 du code des postes et des communications.

A - CONTENU

Le Conseil national de la consommation arrête le contenu du guide ainsi qu'il suit. Il comprend trois parties dont l'objet est respectivement d'apporter des précisions d'ordre technique sur le fonctionnement des systèmes de communications électroniques, d'apporter des réponses aux questions pratiques qui se posent

avant et après conclusion d'un contrat, de compléter ces informations par des fiches techniques et un glossaire. Ces différents thèmes sont traités de la manière suivante :

Comment ça marche

Téléphonie fixe
Téléphonie mobile
Internet

Questions pratiques

AVANT /

CHOISIR

Mes besoins

Ai-je techniquement accès aux services choisis ?

Quels sont les équipements nécessaires ?

Quel est le coût global des services ?

Où et comment puis-je acheter ?

Quelles précautions puis-je prendre ?

SOUSCRIRE

Quelles sont les conditions pour souscrire ?

Quels sont les engagements de mon opérateur ?

Quels sont mes engagements ?

PENDANT /

GERER LE QUOTIDIEN

Comment contacter mon service clients ?

Comment suivre ma consommation ?

Ma facture

Comment gérer mes services et mes options ?

Les conditions de l'offre peuvent-elles évoluer ?

Que faire quand ça ne fonctionne pas ?

Comment régler un litige ?

Et si je veux céder mon contrat d'abonnement ?

GERER LES EVENEMENTS

Que faire en cas de perte ou de vol de téléphone mobile ?

Comment utiliser mon téléphone mobile à l'étranger ?

Quelles sont les démarches en cas de déménagement ?

Comment réagir face aux abus et aux fraudes ?

APRES /

RESILIER

Comment mettre fin à mon contrat ?

CHANGER

Comment changer d'opérateur et conserver mon numéro ?

Fiches techniques et glossaire

Fiche 1 : le dégroupage d'une ligne téléphonique

Fiche 2 : les débits

Fiche 3 : Les équipements à domicile

Fiche 4 : Communications électroniques et accès à la télévision

Glossaire

B - DIFFUSION

Les parties ayant pris part à l'élaboration de ce guide partagent unanimement le souhait de le voir diffusé le plus largement possible. Le Conseil national de la consommation recommande donc que ce guide soit mis à disposition du public par tout moyen et à l'initiative de chaque partie autorisée dans le respect des conditions énoncées ci-après.

Conditions de diffusion

Le guide pratique ne peut être diffusé qu'intégralement, dans le respect strict de son contenu et de sa forme. Toutefois, son utilisation partielle est possible sous réserve de l'accord de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. Dans ce cas, le document concerné devra préciser les voies et moyens permettant au lecteur d'accéder à l'intégralité du guide.

Le guide n'est pas un produit marchand. Le CNC considère que sa diffusion peut être assurée sur tout type de support, à condition que celle-ci ne soit pas faite à des fins commerciales ou publicitaires. A ce titre, il est entendu qu'il sera proposé gratuitement au consommateur ou sans surcoût s'il fait l'objet d'un encart au sein d'une publication payante. Cette disposition ne fait cependant pas obstacle à ce qu'une association ou une entreprise qui financerait l'édition papier du guide dans sa version intégrale puisse faire mention de ce financement.

Toute association ou entreprise n'ayant pas participé à la conception du guide et souhaitant le diffuser peut être autorisée à le faire par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes à condition d'avoir pris l'engagement de mettre en œuvre les règles, principes et recommandations qu'il rappelle ainsi que ceux mentionnés dans le présent avis.

Il peut également être diffusé par le Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, ses directions ou tout autre service ou organisme placé sous son contrôle.

Le CNC recommande que le guide puisse être diffusé sans délai.

Il recommande, par ailleurs, qu'un bilan soit fait sur sa diffusion, l'actualité de son contenu et son adéquation aux besoins d'information des consommateurs au plus tard un an après la publication du présent avis.

**AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION
RELATIF À LA PUBLICITÉ AUDIOVISUELLE DANS LE SECTEUR DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES**

NOR ECOC

En application du mandat donné au Conseil National de la Consommation par le Ministre délégué à l'Industrie à la suite de la table ronde organisée le 27 septembre 2005 avec les associations de consommateurs et les fournisseurs de services et communications électroniques, un groupe de travail a été chargé de faire des propositions pour améliorer l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques.

Dans ce cadre, un avis a été adopté par le Conseil national de la Consommation le 23 juin 2006 après l'élaboration par un groupe de travail d'un ensemble de recommandations visant à améliorer le contenu des messages et documents élaborés dans le cadre de la publicité écrite diffusée par les professionnels de ce secteur.

Cet avis du 23 juin 2006 a expressément prévu que le Conseil national de la Consommation serait également saisi d'un avis portant sur la publicité audiovisuelle. Un groupe de travail a donc établi un ensemble de recommandations visant à compléter, pour la publicité audiovisuelle, le dispositif visant à améliorer le contenu des messages et documents publicitaires.

Aux termes de ces travaux, le Conseil National de la Consommation adopte l'avis ci-après.

I - OBJECTIFS

Le Conseil National de la Consommation (CNC) constate que de nombreux litiges naissent du décalage qui peut exister entre le contenu du message publicitaire, ou sa perception par le consommateur, et celui de l'offre qui est proposée au moment de la souscription d'un contrat.

En complément des recommandations émises concernant la publicité écrite, il propose de définir un certain nombre de principes dont l'application dans l'élaboration des messages publicitaires des fournisseurs de services et communications électroniques diffusés sous forme de « spot » ou autres messages publicitaires à la radio, à la télévision et sur Internet doit, sans remettre en cause la liberté de communiquer des professionnels, renforcer la qualité de l'information donnée au consommateur et permettre de réduire les sources de litiges.

II - LE CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION RAPPELLE AU PRÉALABLE QUE

- les principes qu'il pose s'inscrivent dans le cadre légal défini par le Code de la consommation en ce qui concerne, notamment, l'information du consommateur et la publicité mensongère ou de nature à induire en erreur ; les principes posés intégreront également les dispositions de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales dès qu'elle sera transposée ;
- ses recommandations visent à préciser les conditions auxquelles tout message publicitaire tel que défini au I, diffusé à la radio, à la télévision ou sur Internet doit satisfaire pour respecter les règles générales et les objectifs mentionnés ci-dessus, en tenant compte de la spécificité et des contraintes techniques attachées à ces supports ;
- les principes qu'il pose prennent en compte les recommandations formulées par le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) applicables depuis avril 2006, notamment en ce qui concerne les

« mentions et renvois » ; ils tiennent également compte des règles que se fixe le BVP lorsqu'il procède à l'examen préalable des messages publicitaires diffusés à la télévision ;

- ses recommandations, tout en se référant à celles du BVP, visent à apporter une précision plus grande dans l'énoncé des principes applicables, en rapport direct avec la complexité des offres fréquemment constatée dans le secteur des communications électroniques et avec l'objectif d'amélioration du contenu à atteindre.

III – PRINCIPES RETENUS

Le présent avis distingue :

- un ensemble de principes applicables pour l'élaboration de tous les messages diffusés sur les supports radio et télévision,
- des recommandations particulières propres à chaque support, prenant en compte la spécificité de chacun d'eux.

Les messages publicitaires diffusés sur Internet sont élaborés dans le respect des prescriptions correspondant à celles du document auquel il se compare le plus, du fait de ses caractéristiques prescriptions relatives à la publicité écrite pour un écran fixe, prescriptions relatives à la publicité télévisée pour un film, prescriptions relatives à la publicité radiophonique pour un message sonore). Lorsque la publicité sur Internet est faite au moyen d'une « bannière » ou de tout procédé équivalent, le message diffusé est élaboré conformément aux principes énoncés ci-dessus ; l'accès gratuit, à l'information complète, y compris aux mentions et renvois, est, dans tous les cas, possible par un moyen interactif, direct et immédiat, et ne peut, en aucun cas, donner lieu à une facturation.

A - Une lisibilité et une intelligibilité des messages publicitaires améliorées

Sur le contenu des messages

1 - Pour toute publicité télévisée ou radiophonique des fournisseurs de services de communications électroniques, les différentes composantes du message (image, son et texte) concourent à en assurer la lisibilité et l'intelligibilité.

2 - La lisibilité et l'intelligibilité du message sont assurées dans tous les cas, quel que soit son contenu. Elles sont également assurées pour les différentes informations qui, le cas échéant, composent le message publicitaire, notamment pour :

- l'information principale que l'annonceur souhaite faire connaître ; ce peut être le prix ou tout autre élément correspondant à une caractéristique essentielle d'une offre ou d'un groupe d'offres ;
- les informations relatives aux autres caractéristiques essentielles de l'offre ou du groupe d'offres ; celles-ci portent sur des éléments qui contribuent à définir l'offre, notamment en précisant sa portée, ses conditions d'application, ses conditions d'éligibilité ;
- les mentions et renvois tels que définis par le Bureau de Vérification de la Publicité, relatives aux autres caractéristiques qui, sans être essentielles, contribuent néanmoins à caractériser une offre ou un groupe d'offres.

Sur les modalités de présentation

Lorsqu'une publicité télévisée ou radiophonique porte sur une offre qui est soumise à conditions, un message spécifique en informe le consommateur. Ce message prend la forme

- à la télévision, d'une mention écrite qui apparaît pendant une durée suffisante à l'écran et précise de manière claire et lisible que l'offre concernée est soumise à conditions ; dans ce cas, il précise le champ de ces conditions, par exemple la disponibilité géographique, le débit, la durée d'engagement ;
- à la radio, d'une mention orale, se distinguant clairement du reste de la publicité, indiquant que l'offre concernée est soumise à conditions.

Lorsqu'une publicité diffusée à la télévision comporte un texte écrit, sa lisibilité est assurée par l'utilisation de caractères qui permettent de lire toutes les mentions dans des conditions normales de lecture. Les couleurs utilisées et leur contraste répondent au même objectif. Ce principe s'applique, notamment, aux « mentions et renvois » qui figurent généralement dans les messages publicitaires dans des caractères plus petits.

De même, lorsque certaines informations sont communiquées par l'intermédiaire d'un bandeau occupant une partie de l'écran, le texte correspondant

- soit est présenté fixement à l'écran pendant une durée suffisante pour permettre au lecteur de prendre connaissance de toutes les mentions dans des conditions normales de lecture,
- soit, lorsque toutes les informations ne peuvent figurer simultanément dans ce bandeau, défile à l'écran avec une vitesse de défilement qui permet une lecture aisée de l'ensemble des mentions dans des conditions normales de lecture.

Lorsqu'une publicité télévisée fait apparaître un bandeau, la taille de celui-ci (hauteur) ne peut être inférieure à l'équivalent de 35 lignes dans un écran, défini conformément au standard européen, qui comporte 625 lignes (soit 5,6 % de la hauteur de l'écran. La taille des caractères utilisés pour les mentions figurant à l'intérieur du bandeau ne peut être inférieure à l'équivalent des deux tiers de la hauteur du bandeau, soit 24 lignes correspondant à 3,8 % de la hauteur de l'écran.

B - Une information tarifaire claire et précise

L'information tarifaire est pour le consommateur une information essentielle. Toute information relative au prix dans une publicité audiovisuelle doit donc être claire et précise. Ce prix doit correspondre au montant qui sera effectivement payé par le consommateur.

Lorsqu'une publicité mentionne un prix promotionnel,

- dans des messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque l'information est donnée sous forme d'un texte écrit, celle-ci fait également apparaître le prix pérenne, éventuellement applicable à l'issue de la promotion, la durée de la promotion ou la période pendant laquelle celle-ci s'applique et/ou les conditions de nombres ou de catégories de bénéficiaires, assorties à l'offre ; les conditions de lisibilité du prix pérenne (non promotionnel) et du prix promotionnel, y compris de ses conditions d'application, sont équivalentes : les deux prix sont mentionnés de manière à permettre leur lecture concomitante de façon aisée.
- dans des messages publicitaires diffusés à la radio ou dans les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, celle-ci énonce, le prix pérenne, éventuellement applicable à l'issue de la promotion, la durée de la promotion ou la période pendant laquelle celle-ci s'applique et/ou les conditions de nombres ou de catégories de bénéficiaires, assorties à l'offre ; les conditions dans lesquelles sont énoncés le prix pérenne (non promotionnel) et le prix promotionnel, y compris ses modalités d'application, sont équivalentes : le prix pérenne est mentionné de manière à permettre l'association dans un bref intervalle de temps des deux informations de façon aisée.

C - Des caractéristiques essentielles mises en évidence

Les informations sur les caractéristiques essentielles varient selon les messages publicitaires des fournisseurs de services de communications électroniques. Ces caractéristiques sont plus ou moins nombreuses selon le contenu des offres et leur complexité. Elles peuvent, dans des cas exceptionnels, être limitées à une seule. En général, outre les informations tarifaires examinées précédemment, les caractéristiques essentielles comprennent, notamment, la durée d'engagement liée à l'offre, certaines caractéristiques techniques et les conditions d'accès à l'offre. La mise en œuvre de cette règle ne fait pas obstacle à ce que l'annonceur établisse, sous sa responsabilité, une hiérarchie entre les caractéristiques essentielles de l'offre qu'il présente et différencie leur présentation.

a - Dans toute publicité télévisée ou radiophonique, ces caractéristiques essentielles doivent être portées à la connaissance du consommateur de façon clairement distincte des autres mentions rectificatives et légales (renvois). Le respect de cette règle implique

- pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque l'information sur ces caractéristiques est donnée par écrit, que les caractères utilisés soient significativement supérieurs à ceux utilisés pour les autres mentions,

- pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, que l'énoncé des caractéristiques essentielles soit effectué en les distinguant très clairement de toutes les autres informations.

b - Lorsque pour une offre ou un groupe d'offres, une limitation significative est apportée à l'une de ces caractéristiques essentielles, l'information en est donnée au consommateur en respectant les prescriptions ci-après :

- pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque l'information sur les caractéristiques essentielles est donnée sous forme d'un texte écrit, la limitation apportée fait l'objet d'une mention écrite, présentée à proximité de la mention de la caractéristique à laquelle elle se rapporte dans des conditions de lisibilité équivalente,
- pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, la limitation apportée fait l'objet d'une mention orale présentée concomitamment à la caractéristique à laquelle elle se rapporte dans des conditions permettant de la distinguer très clairement de toutes les autres informations.

c - Lorsqu'une publicité audiovisuelle présente le terme « illimité » comme constituant une caractéristique essentielle d'une offre, la mention rectificative à ce terme

- pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, la mention rectificative à ce terme s'inscrit dans le « spot » ou tout autre message publicitaire de façon distincte des autres mentions rectificatives et légales et est clairement identifiée comme venant rectifier la mention principale ; cette mention est libellée dans des caractères du même ordre de grandeur que ceux utilisés pour la mention principale ;
- pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, la mention rectificative à ce terme est énoncée oralement de façon distincte des autres mentions rectificatives et légales, en étant clairement identifiée comme une rectification de la mention principale.

d - De même, lorsqu'un ou plusieurs matériels ou équipements spécifiques sont indispensables au fonctionnement du service faisant l'objet de la publicité et sont fournis par l'opérateur lors de la souscription, les prix de leur location et/ou de leur acquisition sont

- pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque cette caractéristique essentielle est communiquée sous forme d'un texte écrit, mentionnés dans des conditions qui les rendent facilement identifiables, en particulier par l'utilisation d'une taille de caractères significativement supérieure à celle utilisée pour les autres mentions légales,
- pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, énoncés oralement dans des conditions permettant de le distinguer très clairement de toutes les autres informations.

D - Des autres mentions présentées clairement

L'utilisation de renvois, sous quelque forme qu'ils soient, est limitée. Elle ne peut concerner, en principe, que des caractéristiques qui, dans la hiérarchie retenue par le fournisseur de services et de communications électroniques, n'apparaissent pas comme les plus essentielles.

Pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque l'information sur ces caractéristiques est donnée sous forme d'un texte écrit, les renvois sont mentionnés de manière claire et lisible ; la présentation, les couleurs et leur contraste, la taille des caractères retenus, la séparation des informations permettent d'en assurer pleinement la lisibilité.

Pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, l'information sur ces caractéristiques est donnée dans des conditions, notamment en ce qui concerne le débit de leur énoncé, qui permettent d'en assurer pleinement l'appréhension.

A titre expérimental, lorsque toutes les caractéristiques autres qu'essentielles d'une offre ou d'un groupe d'offres ne peuvent être mentionnées dans un message publicitaire audiovisuel, celui-ci peut prévoir un dispositif permettant d'accéder à une information plus complète.

Un tel dispositif, optionnel,

- ne peut être mis en place que lorsque le volume de ces mentions est manifestement trop important pour figurer intégralement dans le message publicitaire, sauf à compromettre sa compréhension,
- ne peut, en aucune façon, conduire à diffuser une information complète dont le contenu serait différent de celui du message publicitaire,
- suppose que l'information complète soit donnée à celui qui en fait la demande selon le moyen de son choix (courrier postal, courrier électronique, message téléphonique,...),
- implique que l'accès à cette information soit totalement gratuit, quel que soit le moyen de transmission retenu.

Ce dispositif expérimental est mis en place pour une durée d'un an à compter de la date d'application du présent avis. Un bilan de sa mise en œuvre sera effectué avant son éventuelle reconduction.

E – Un suivi de la mise en oeuvre

Le présent avis est applicable au plus tard à compter du 1^{er} septembre 2007. Un suivi de son application sera mis en place. Un premier bilan sera porté à la connaissance du Conseil National de la Consommation à la fin de l'année 2007. Ce bilan s'appuiera sur les vérifications de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes et sur l'analyse spécifique conduite à cette fin par le Bureau de Vérification de la Publicité.

Le CNC recommande que les professionnels saisissent le BVP afin qu'il prenne en compte, dans l'exercice de ses missions de contrôle de la publicité télévisuelle fondées sur l'autodiscipline, les recommandations contenues dans le présent avis.

Rapport et avis du CNC sur la vérification des compétences en matière de diagnostic immobilier

* *

Rapport du Conseil National de la Consommation sur la vérification des compétences en matière de diagnostic immobilier

NOR : ECOC0700103V22

Rapporteurs : Madame Corinne RINALDO, pour le collège des consommateurs et usagers ;
Madame Pascale BARTHOMEUF-LASSIRE, pour le collège des professionnels.

Introduction

L'achat d'un bien immobilier constitue l'une des décisions financières les plus importantes que puisse prendre un particulier. Pourtant, lorsqu'il s'agit d'un logement ancien, l'acquéreur ne dispose d'aucune information objective sur l'état général du bâti et des principaux équipements et sur le niveau de confort acoustique ou thermique. En effet, les réglementations applicables au logement neuf, et dont le niveau d'exigence n'a pas cessé d'être relevé, n'ont aucun effet sur les bâtiments existants.

En France, les obligations réglementaires de diagnostics ont été instaurées afin de protéger la santé des personnes vis-à-vis de l'exposition à des substances dangereuses, pour sauvegarder le patrimoine bâti ou pour des raisons de sécurité.

La prise en compte de préoccupations liées à la sécurité des personnes et des constructions et à la santé des occupants a conduit à la création progressive d'obligations de réalisation d'états ou de diagnostics techniques lors des actes juridiques attachés aux ventes de biens immobiliers (promesse de vente et contrat de vente). La loi du 13 décembre 2000 relative à la solidarité et au renouvellement urbains a instauré « le diagnostic technique préalable » des immeubles et logements anciens avant la vente et l'obligation d'information de l'acquéreur sur l'état de l'immeuble et du logement par le notaire.

Il en est ainsi de l'état mentionnant la présence ou l'absence de matériaux ou produits contenant de l'amiante, du constat des risques d'accessibilité au plomb dans les peintures, de l'état parasite relatif à la présence de termites, et plus récemment de l'état de l'installation intérieure de gaz, de l'état des risques naturels technologiques, de l'état des équipements liés aux ascenseurs dans les immeubles.

L'instauration par les Pouvoirs publics de ces diagnostics réglementaires obligatoires a donné naissance à un marché où interviennent de nombreuses entreprises de spécialités très diverses. Il y aurait environ 5000 entreprises actives sur ce marché. Des difficultés sont apparues du fait de l'absence de garantie sur les compétences techniques des intervenants, qui ne sont pas couverts par une assurance correspondant aux responsabilités qu'ils prennent par rapport aux entreprises susceptibles de réaliser des travaux de protection ou de prévention. On constate également fréquemment une insuffisante indépendance des diagnostiqueurs par rapport aux entreprises susceptibles de réaliser des travaux de protection ou de prévention.

Dans un tel contexte, il importe que soient fiabilisées les prestations apportées par ces opérateurs afin que les vendeurs, les intermédiaires et les acquéreurs puissent disposer de la même information et des meilleures garanties pour s'engager ou investir. Ainsi, la puissance publique doit prendre des mesures tendant à harmoniser la qualité des prestations d'expertises et de diagnostics immobiliers sur le territoire et à valider les compétences techniques et professionnelles des opérateurs intervenant dans ce cadre. Il s'agit de mettre en corrélation les exigences liées aux risques encourus (pour les termites, la destruction des poutres et charpentes en bois, pour le plomb l'intoxication des enfants par ingestion, pour l'amiante les maladies pulmonaires par inhalation de fibres...) avec la qualification professionnelle de l'opérateur et la qualité de la prestation de service.

Enfin, la sécurité des installations électriques intérieures a suscité de nombreuses interrogations de la part des consommateurs quant à la qualité des équipements et des interventions des professionnels. La loi n° 2006-

872 du 13 juillet 2006 portant engagement national pour le logement a rendu obligatoire un diagnostic, initialement facultatif, sur ce point et en a fixé les modalités.

1 - LE GROUPE CNC

1.1 - Le mandat

Le Conseil national de la consommation a été mandaté en septembre 2005 pour mener une réflexion sur les prestations de diagnostics immobiliers et les missions et responsabilités des entreprises qui interviennent sur ce marché au regard des exigences de garanties liées aux risques encourus et à la protection des intérêts des consommateurs. Cette réflexion devait plus particulièrement porter sur :

⇒ la compétence et la qualification professionnelle de l'expert qui pourraient être reconnues par la création d'un CAP de contrôle pour les prestations concernées ou par la mise en œuvre d'une procédure de validation de l'acquis professionnel

⇒ l'harmonisation de la qualité des prestations offertes par les entreprises : il pourrait s'agir de définir pour chaque expertise immobilière une procédure obligatoire pour l'entreprise garantissant le niveau de qualité fixé par les pouvoirs publics.

⇒ le contenu des rapports d'expertise dont les consommateurs déplorent souvent les nombreuses lacunes

⇒ l'indépendance de l'expert vis à vis des agents immobiliers, des syndicats, des notaires et professionnels du bâtiment

⇒ l'instauration d'un signe de qualité permettant d'identifier l'entreprise (certification) ou d'un agrément délivré par les pouvoirs publics

⇒ l'instauration d'une responsabilité civile de l'expert dans le domaine du diagnostic immobilier

⇒ l'assurance professionnelle de l'expert

⇒ l'établissement d'un code de déontologie de l'expert en diagnostics immobiliers ou de la création d'une commission nationale des experts en diagnostics immobiliers

⇒ l'analyse des tarifs pratiqués et la comparabilité des offres

La date fixée pour la remise des conclusions du groupe était initialement fixée au 22 novembre 2006.

1.2 - Les modalités de travail

L'objectif du groupe consistait à préconiser des solutions pratiques pour sauvegarder les intérêts du consommateur et clarifier le cadre juridique de l'activité des professionnels du diagnostic immobilier.

Cet objectif supposait au préalable que soit fait un bilan des problèmes liés à l'exercice de la profession et à la qualité et à la sécurité des prestations de diagnostic immobilier.

2 - LE SECTEUR DU DIAGNOSTIC IMMOBILIER

2.1 - Des marchés en pleine évolution

Le secteur du diagnostic technique immobilier regroupe 6000 professionnels en France en 2006. Ces entreprises interviennent sur les marchés du contrôle et de l'analyse technique (code Naf 74.3) qui ont représenté en 2002 un chiffre d'affaires de 4,4 milliards d'euros (INSEE). Des métiers très divers se côtoient. Les organisations professionnelles estiment que le secteur comptera environ 10000 diagnostiqueurs en 2007. Actuellement 2 400 000 prestations des diagnostics sont réalisées annuellement, chiffre qui devrait progressivement augmenter jusqu'à atteindre 7 millions.

Les prestations réalisées par les professionnels sont : - l'état parasitaire relatif aux termites, -le constat de risques d'exposition des peintures au plomb (CREP), -l'état mentionnant la présence ou l'absence de matériaux et produits contenant de l'amiante (DTA); -l'état de l'installation de gaz en vue d'évaluer les risques pouvant porter atteinte à la sécurité des personnes, -l'état des risques naturels et technologiques (ERNT), le diagnostic performance énergétique (DPE).

L'exécution de ces prestations exige des compétences précises et du matériel fiable conforme aux normes techniques et de sécurité fixées par les pouvoirs publics.

2.2 - Un cadre juridique contraignant

Le diagnostic immobilier est issu de plusieurs codes et motivé pour des raisons, d'une part de sécurité sanitaire du bien et des personnes, et d'autre part de protection de l'environnement. Cette diversité des origines des textes d'application explique le champ de compétence très large et hétérogène des professionnels.

L'ordonnance n° 2005-655 du 8 juin 2005 relative au logement et à la construction (*Journal officiel* du 9 juin), est venue clarifier les missions des professionnels intervenant dans ce secteur et normaliser les prestations de diagnostics en les regroupant dans un document unique.

Cette réforme des modalités de mise en œuvre du diagnostic technique immobilier s'articule sur deux mesures principales :

- la première consiste à regrouper l'ensemble des états, constats et diagnostics dans un seul dossier appelé « dossier de diagnostic technique ». Ce dossier regroupera désormais le constat de risque d'exposition au plomb, l'état parasitaire, les diagnostics amiante, gaz et performance énergétique et l'état des risques naturels et technologiques. Les obligations et les procédures sont à cette occasion améliorées et homogénéisées dans le sens de la simplification. Ce dossier regroupe trois parties : un volet santé (amiante, plomb) intégré dans le Plan National Santé Environnement, un volet sécurité des bâtiments (termites, gaz, risques naturels et technologiques) et un volet économie d'énergie dans le cadre des directives européennes.
- la seconde vise à définir des niveaux d'exigence de qualité des experts chargés d'établir le diagnostic technique. Ces opérateurs répondront désormais à des critères de compétence, de garantie et d'indépendance homogènes et renforcés. Ils seront également soumis à une obligation générale d'assurance. Il s'agit de fiabiliser les prestations apportées par ces professionnels afin que vendeurs, intermédiaires et acquéreurs disposent des meilleures garanties possibles. Des sanctions de nature contraventionnelle seront prévues par décrets en cas de non application de ces dispositions.

Ces mesures devraient, en garantissant la qualité et la sécurité des prestations fournies par les professionnels, améliorer le fonctionnement du marché du diagnostic immobilier. Elles devraient aussi inciter les compagnies d'assurance, qui étaient réticentes à garantir ce marché, à y revenir en plus grand nombre et offrir des conditions de couverture en responsabilité civile professionnelle plus compétitives.

Les textes d'application de l'ordonnance du 8 juin 2005 sont :

- Le Décret n° 2006-1114 du 5 septembre 2006 relatif aux diagnostics techniques immobiliers et modifiant le code de la construction et de l'habitation et le code de la santé publique.
- Le Décret n° 2006-1653 du 21 décembre 2006 relatif aux durées de validité des documents constituant le dossier de diagnostic technique et modifiant le code de la construction et de l'habitation.
- L'arrêté du 15 septembre 2006 relatif au diagnostic *de performance énergétique* pour les bâtiments existants proposés à la vente en France métropolitaine.
- L'arrêté du 16 octobre 2006 définissant les critères de certification des compétences des personnes physiques réalisant le diagnostic *de performance énergétique* et les critères d'accréditation des organismes.
- L'arrêté du 30 octobre 2006 définissant les critères de certification des compétences des personnes physiques réalisant l'état relatif à *la présence de termites* dans le bâtiment et les critères d'accréditation des organismes de certification.
- L'arrêté du 21 novembre 2006 définissant les critères de certification des compétences des personnes physiques opérateurs de *repérage et de diagnostic amiante* dans les immeubles bâtis et les critères d'accréditation des organismes de certification.
- L'arrêté du 21 novembre 2006 définissant les critères de certification des compétences des personnes physiques opérateurs des *constats de risque d'exposition au plomb* ou agréées pour réaliser des diagnostics plomb dans les immeubles d'habitation et les critères d'accréditation des organismes de certification.
- La Circulaire interministérielle n° DGS/2006/271 du 14 juin 2006 relative à la protection de la population contre les risques sanitaires liés à une exposition à l'amiante dans les immeubles bâtis.

2.3 - Les résultats de l'enquête réalisée au 1er trimestre 2006 par la DGCCRF dans le secteur du diagnostic immobilier.

L'enquête avait pour objectif de contrôler les modalités de l'information du consommateur et les pratiques tarifaires des diagnostiqueurs, la qualité et l'objectivité des prestations de diagnostic, les qualifications réelles des opérateurs, les relations commerciales qu'établissent les diagnostiqueurs avec les professionnels de l'immobilier y compris les notaires et les entreprises du bâtiment, et enfin d'apprécier l'indépendance des opérateurs vis à vis des mandataires.

Les investigations, menées dans 61 départements auprès de 420 entreprises (320 entreprises de diagnostics immobiliers, 90 agences immobilières et 10 notaires) ont mis en évidence de nombreux manquements.

Au total 210 rappels à la réglementation ont été émis par les enquêteurs et 4 procès verbaux pour tromperie et publicité mensongère, révélant un taux infractionnel supérieur à 50%. Les rappels à la réglementation ont porté sur l'affichage des prix (60), la délivrance de note (60) les règles de facturation (43), la publicité mensongère et la tromperie sur la prestation (37), l'absence d'attestation de qualification professionnelle (10).

L'affichage des prix dans l'entreprise est très succinct au lieu de réception de la clientèle et souvent inexistant. L'enquête montre que les modalités tarifaires des entreprises de diagnostics immobiliers sont très hétérogènes. Les enquêteurs ont relevé les modes de facturation suivants : forfaitaire, modulée sur le nombre de pièces, basée sur la surface habitable, déterminée selon le type de logement (appartement ou maison individuelle), variant en fonction de la durée d'intervention et établie à partir d'une grille d'unité professionnelle.

L'information du consommateur sur les prix et les modalités d'intervention de l'entreprise s'effectue dans 90% des cas par téléphone. Ceci explique que cette information soit souvent incomplète voire erronée ou ne correspondant pas à la demande du consommateur. Les diagnostiqueurs pratiquent peu le devis préalable à l'intervention. Ce comportement résulte en partie de l'attitude du consommateur qui souhaite souvent une intervention rapide du professionnel en considérant le seul critère prix. Cette situation explique aussi le constat effectué au cours de l'enquête sur le fait que les montants des devis d'intervention des professionnels dans ce cadre sont très souvent revus à la hausse.

Les enquêteurs ont relevé de nombreux cas où l'indépendance du diagnostiqueur était contestable. L'enquête a mis en évidence, dans certains départements, l'existence de versements de commission allant de 15 à 30% du chiffre d'affaires aux donneurs d'ordre professionnel. Cette rémunération des prescripteurs (notamment agents immobiliers et syndics) porte atteinte à l'impartialité et l'indépendance des professionnels des diagnostics.

L'enquête a mis en évidence les caractéristiques suivantes du marché :

1. Dans quatre cas sur cinq, la prestation de diagnostic est demandée par un professionnel de l'immobilier, notamment une agence immobilière ;
2. Le contact avec l'entreprise de diagnostic se fait généralement par téléphone et le consommateur est informé sur les prix dans ce cadre ;
3. Les prestataires intervenant sur le marché du diagnostic immobilier proviennent pour l'essentiel du secteur du bâtiment et des métiers d'expertise en bâtiment ;
4. La formation professionnelle et les investissements sont perçus comme des dépenses importantes pour l'entreprise.

Les modalités tarifaires des entreprises sont très diversifiées et les tarifs par diagnostic se situent dans une fourchette allant de 60 à 200 €.

3 - LES TRAVAUX MENÉS AU SEIN DU GROUPE

3.1 - Déroulement des travaux

Les travaux du groupe ont débuté le 14 mars 2006. Dix réunions ont eu lieu qui ont permis de confronter les constats des deux collèges sur la situation actuelle du secteur et de trouver des points de convergence.

L'annonce par le ministère de la cohésion sociale et du logement, convié aux travaux du CNC, de l'élaboration de deux décrets et des arrêtés relatifs aux diagnostics immobiliers portant sur les critères de compétence des diagnostiqueurs pris en application de l'ordonnance du 8 juin 2005, en parallèle des travaux

menés au CNC a surpris. Les associations de consommateurs ont en particulier regretté l'absence de concertation sur ces textes.

L'examen du projet de décret portant sur la certification des personnes habilitées à exercer cette profession a par ailleurs montré que ce projet répond de manière incomplète aux problèmes auxquels sont confrontés les consommateurs. Si ce texte précise les critères de compétence applicables aux diagnostiqueurs, il n'aborde pas la question du contrôle des professionnels ou des formateurs. Toutefois, le contrôle de l'activité des professionnels est prévu dans le cadre de la procédure de certification.

Les deux collèges consommateurs et professionnels ont dès lors considéré que les travaux du CNC conservaient toute leur pertinence et que l'accent devait être plus particulièrement mis sur les points laissés dans l'ombre par les projets de texte réglementaires du ministère de la cohésion sociale et du logement.

Les débats ont été alimentés par des exposés réalisés par des représentants de la profession du secteur immobilier et des représentants de la Direction Générale de l'Urbanisme, de l'Habitat et de la Construction. Les exposés, de M. Philippe RABUT, Président de la Fédération Interprofessionnelle du Diagnostic Immobilier (FIDI) sur l'activité des diagnostiqueurs, de M. Henry BUZY-CAZAUX (Directeur général adjoint du Groupe Foncia) sur l'activité des agents immobiliers et leurs relations avec les diagnostiqueurs, de M. Maurice FEFERMAN (Groupe Foncia) sur l'activité de la Compagnie Nationale d'Expertise et de Mesurage (CNEM) et de Madame Roselyne DEFER de la société SGS-ICS sur la certification de compétence individuelle dans le domaine du diagnostic immobilier, ont permis d'informer concrètement les associations de consommateurs sur la situation actuelle du marché des diagnostiqueurs et sur les évolutions en cours quant aux modalités d'interventions des professionnels.

Les exposés de M. Jean-Pierre MOLIA, Président de la Fédération Nationale des Experts de la Construction et de l'Immeuble (FNECI) sur un projet de carte professionnelle pour les diagnostiqueurs, de Monsieur Jacques FORT et Jacques CAILLE de la DGUHC sur les arrêtés de compétences individuelles et de Madame Dominique LIFFARD de la DGEMP sur le diagnostic de performance énergétique ont donné au groupe une information précise et de qualité sur les enjeux du diagnostic immobilier. Ces auditions ont permis au groupe d'appréhender le fonctionnement de ce marché et d'apprécier les causes de certaines difficultés.

Les travaux ont mis en évidence un consensus entre les collèges des consommateurs et des professionnels sur la nécessité de renforcer la protection du consommateur en améliorant son information, notamment pour ce qui concerne la compétence des diagnostiqueurs. La question de l'indépendance des diagnostiqueurs est aussi apparue comme une priorité.

Les associations de consommateurs ont vivement souhaité le renforcement de l'information pré-contractuelle des consommateurs. Elles ont souligné leur attachement à l'authenticité et à la clarté des informations contenues dans les rapports et la nécessité de mettre en place une procédure permettant de résoudre rapidement les litiges avec les professionnels sans être contraint de faire systématiquement appel aux tribunaux.

3.2 - Perception de la problématique du diagnostic par les collègues

3.2.1 Le collège des consommateurs

Les associations du collège des consommateurs ont rappelé que l'achat ou la location d'un bien immobilier est une charge importante pour les consommateurs et nous constatons souvent des problèmes liés à la qualité et la sécurité dans l'habitat.

Les associations de consommateurs soulignent que les obligations réglementaires de diagnostic ont été instaurées afin de protéger la santé des personnes vis-à-vis de l'exposition à des substances dangereuses, à la qualité et la sécurité. Elles constatent toutefois que le consommateur ne dispose pas toujours de l'information lui permettant de s'assurer du respect de la réglementation, car l'instauration de ces diagnostics réglementaires obligatoires a donné naissance à un marché où interviennent de nombreuses entreprises de spécialité diverse.

Pour les consommateurs, la procédure est complexe.

Pour les associations de consommateurs, l'enjeu du mandat du groupe de travail est donc d'importance car les résultats des diagnostics immobiliers influent sur la décision d'achat du consommateur.

Les réflexions et les débats menés dans le cadre de ce mandat ont permis de mettre en évidence la nécessité de renforcer la protection du consommateur en améliorant l'information et de confirmer l'importance d'une certification des professionnels pour la sécurité des consommateurs.

Si les associations de consommateurs ont regretté l'annonce par le ministère de la cohésion sociale et du logement de l'élaboration de deux décrets et des arrêtés relatifs aux diagnostics immobiliers portant sur les critères de compétence des diagnostiqueurs sans concertation avec elles, le collège consommateurs s'appuie sur les échanges et débat avec le collège des professionnels pour élaborer des solutions pratiques pour les intérêts du consommateur et permettre de clarifier les missions et les responsabilités des professionnels.

3.2.2 *Le collège des professionnels*

Les représentants du collège Professionnels partagent largement les préoccupations des consommateurs telles qu'exprimées dans le mandat du CNC et sont convaincus que les travaux de ce groupe permettront d'aboutir à un consensus sur les points majeurs développés.

En effet, les professionnels étaient dès l'origine demandeurs d'une réglementation sur ce secteur. Ils sont favorables à la fois à une meilleure visibilité sur les différents textes réglementaires qui structurent le diagnostic immobilier et à la mise en place d'une certification de personnes habilitées à faire ces diagnostics.

Le collège professionnel souhaite donc affirmer l'attachement des professionnels tant à la qualité des diagnostics immobiliers qu'à la compétence des diagnostiqueurs eux-mêmes.

Les professionnels se sont interrogés sur les moyens de rendre effectives et de faire reconnaître ces compétences :

- qualité des diagnostics : elle passe par la mise en place d'outils de qualité mis à disposition (support, formulaire, rendu du diagnostic...). En tout état de cause, chacun est convaincu de l'impératif de lisibilité des diagnostics. Toutefois, cette qualité est également subordonnée à la collaboration et à la bonne foi du vendeur.
- compétence des diagnostiqueurs : cela suppose des garanties apportées par la certification de compétence des personnes physiques permettant de reconnaître leurs qualifications (examens théorique et pratique passés par le professionnel), l'intervention d'organismes de certification, la régularité des mises à niveau et les procédures intermédiaires de contrôle. Ce niveau d'exigences est donc déjà exceptionnellement élevé.

En réponse au souci légitime des consommateurs d'identifier les professionnels du diagnostic, le collège Professionnels propose que les instances concernées tiennent effectivement à disposition -et mettent systématiquement à jour - une liste des diagnostiqueurs certifiés. La clarté et la facilité d'accès à l'information supposent que ces données soient centralisées : support unique, par exemple un site Internet qui pourrait être piloté par l'Administration, notamment la DGUHC.

Sur le premier point, il serait souhaitable que l'administration rédige une circulaire faisant la synthèse des différents « sous-diagnostics » composant le diagnostic immobilier en y associant la description succincte de chacun de ces « sous diagnostics » et les textes réglementaires correspondants. Vu l'étendu du champ technique concerné par le diagnostic immobilier, il sera également sans doute nécessaire de détailler les compétences relatives à chacun des sous diagnostics.

3.3 - SUJETS EXAMINÉS PAR LE GROUPE

3.3.1 *L'organisation du diagnostic immobilier et la certification de compétences individuelles retenues par les pouvoirs publics*

Les pouvoirs publics ont choisi une organisation de certification des compétences reposant sur trois piliers :

1. un organisme d'accréditation qui sera le Comité Français d'Accréditation ou tout organisme similaire ayant les mêmes compétences.
2. des organismes certificateurs qui seront accrédités. Le COFRAC sélectionnera les organismes certificateurs (SGS, BVQI, Afaq AFNOR, SOCOTEC, DEKRA, VERITAS...) et les accréditera sur la base de la norme NF EN ISO/CEI 17024.
3. une certification de compétence individuelle du diagnostiqueur, personne physique, qui sera effectuée par les organismes certificateurs sur la base d'un référentiel arrêté par le ministère de l'Emploi, de la Cohésion Sociale et du Logement et le COFRAC. Les compétences individuelles sont appréciées sur la base d'un examen théorique et d'un examen pratique. Les organismes certificateurs certifient les compétences individuelles et les entreprises. Le référentiel définira les critères objectifs d'appréciation de la compétence des professionnels et les modalités de passage des examens.

Avec l'instauration des nouvelles obligations en matière de diagnostic, la certification de compétence individuelle concernera 10 000 diagnostiqueurs selon les organisations professionnelles et la DGUHC du ministère de la cohésion sociale et du Logement.

La certification de compétence de personne sera octroyée pour une durée de 5 ans. L'organisme certificateur est tenu de réaliser un contrôle-bilan dans les deux ans qui suivent la certification afin de vérifier la conformité de l'activité de l'entreprise de diagnostic certifiée. Le renouvellement au bout des cinq ans est accordé après un contrôle appelé ré-certification qui consiste à faire passer un examen théorique et pratique au diagnostiqueur. La procédure de certification de compétence individuelle intègre un suivi de l'activité des entreprises qui permet de corriger les éventuels dérapages.

L'exercice du diagnostic immobilier sans cette certification exposera l'intéressé à des amendes de cinquième classe et en cas de récidive (article R 271-4 du CCH) la sanction est portée à 3000€..

Par ailleurs, les diagnostiqueurs sont tenus de souscrire une assurance « dont le montant garanti ne peut être inférieur à 300 000 euros par sinistre et 500 000 euros par année d'assurance » (article R 271-2 du CCH).

La certification de compétence individuelle qui va être mise en œuvre, dans le courant de l'année 2007, par les pouvoirs publics répond, pour l'essentiel, aux deux premiers points du mandat concernant la compétence et la qualification de l'expert en diagnostic immobilier et, l'amélioration et l'harmonisation des prestations offertes par les entreprises de diagnostics et au cinquième point concernant l'instauration d'un signe de qualité permettant d'identifier l'entreprise.

Le groupe souhaite que l'organisation de cette certification de personne accorde une attention toute particulière aux critères de compétence individuelle et aux modalités des examens théoriques et pratiques qui seront mis en œuvre par les organismes certificateurs. L'examineur devra bénéficier de toute son autonomie et impartialité lors de l'appréciation des candidats.

Enfin, le pouvoir de sanction des organismes certificateurs et le suivi des plaintes des consommateurs par ces organismes ont suscité une petite inquiétude des associations de consommateurs. Toutefois, la Norme NF EN ISO/CEI 17024, le référentiel et les arrêtés de compétences obligent les diagnostiqueurs et les organismes certificateurs à tenir un cahier de réclamations des consommateurs. La tenue de ce cahier sera contrôlée lors des audits de surveillance prévues par la certification. Le ministère de l'Emploi, de la Cohésion Sociale et du Logement s'est engagé à accorder une attention toute particulière au dispositif de traitement des plaintes de consommateurs et à prendre le cas échéant les mesures correctives qui s'imposent.

Le collège des professionnels accueille favorablement ce nouveau dispositif réglementaire qui renforcera la compétence des diagnostiqueurs et créera des conditions de marché pour un développement de la profession.

3.3.2 Le renforcement de l'information du consommateur

Les débats sur l'information du consommateur ont porté sur quatre points :

1. la carte d'identité professionnelle du diagnostiqueur.

Cette carte professionnelle permettra au consommateur de connaître les références professionnelles du diagnostiqueur et d'avoir certaines informations sur sa situation professionnelle par rapport à la réglementation. Cette carte comportera des mentions obligatoires sur les références de la certification de compétence et sur l'organisme qui l'a octroyée, sur la garantie financière, sur le domaine de qualification professionnelle (termites, plomb, amiante, ...) et sur les références de l'assurance en responsabilité civile professionnelle, désormais obligatoire.

Le cumul de compétences pour un diagnostiqueur n'a pas été encadré par la réglementation. Toutefois le consommateur reste libre de choisir des professionnels différents pour réaliser les cinq diagnostics obligatoires ou une seule entreprise avec des diagnostiqueurs certifiés pour les prestations concernées.

2. l'établissement d'une liste de diagnostiqueurs certifiés avec leurs qualifications précises

La question posée par le collège des consommateurs est la suivante: comment et où le consommateur pourra collecter en toute sécurité l'information sur les professionnels certifiés, en exercice, dans sa région. Les débats ont mis en évidence la nécessité de l'établissement d'une liste des diagnostiqueurs certifiés actualisée en temps réel et accessible au grand public. Cette information va dans le sens de la protection du consommateur mais favorise également une meilleure concurrence entre les opérateurs.

La liste des diagnostiqueurs certifiés sera tenue à jour par les organismes certifiés sur leur site internet. La DGUHC, à la demande de la DGCCRF, envisage de centraliser ces listes sur site commun. Ce principe a été acté par le groupe de travail.

3. le contenu et la rédaction du rapport de contrôle

Les rapports de contrôle technique actuels en matière de diagnostics immobiliers sont souvent volumineux et fort complexes. Ces rapports ont un objectif essentiel qui est d'informer le consommateur sur l'état du logement sur lequel il se porte acquéreur. Le collège des consommateurs a souhaité que l'information des rapports soit rendue accessible au consommateur. L'élaboration d'une fiche de synthèse regroupant les résultats des diagnostics obligatoires avec une terminologie accessible au non initié a été approuvée par les deux collèges.

4. les modalités tarifaires des diagnostiqueurs

Les professionnels ont des modalités tarifaires très diversifiées (facturation à l'acte, au temps passé, au forfait, frais de déplacement). Actuellement, les entreprises du secteur ne réalisent pas pour l'essentiel, d'information préalable sur les prix. Les organisations professionnelles présentes au groupe de travail se sont engagées à réaliser des actions pédagogiques auprès des entreprises pour que ce comportement change.

Les auditions des professionnels et des consommateurs ont mis en lumière la nécessité de la réalisation d'un devis préalable. Le groupe de travail recommande que l'établissement de ce devis soit réalisé à l'issue d'une visite sur le site concerné par le professionnel ; ceci afin d'éviter la pratique du devis à distance. Le collège consommateur souhaite que cette obligation de visite pour l'établissement du devis soit mentionnée dans les textes, soit dans le référentiel, soit dans le cadre de la certification.

3.3.3 *L'indépendance du diagnostiqueur*

L'article L.271-6 du Code de la Construction et de l'Habitat, dispose que le diagnostiqueur « *ne doit avoir aucun lien de nature à porter atteinte à son impartialité et à son indépendance ni avec le propriétaire ou son mandataire qui fait appel à [lui], ni avec une entreprise pouvant réaliser des travaux sur les ouvrages, installations ou équipements pour lesquels il lui est demandé d'établir l'un des documents mentionnés au premier alinéa* ».

Le législateur a choisi, compte tenu de l'importance de l'information résultant des diagnostics immobiliers en terme de santé et de sécurité publique, de mettre le diagnostiqueur hors des enjeux de la dépendance professionnelle et des conflits d'intérêts. Ainsi le diagnostiqueur est mis en situation d'exercer sa profession en toute objectivité et en faisant abstraction de toute intervention qui pourrait influencer sur l'exécution de ses obligations professionnelles et causer un préjudice au consommateur.

Cet article décrit ainsi trois situations d'indépendance : vis-à-vis du propriétaire, vis à vis du mandataire et enfin vis-à-vis des entreprises de bâtiment et travaux publics. La réflexion du groupe de travail avait pour objectif de définir des critères objectifs et vérifiables permettant de constater l'indépendance du professionnel.

La notion d'indépendance a suscité un long débat au sein du groupe. Au total 4 séances y ont été consacrées. Cette notion est une donnée essentielle du diagnostic immobilier qui peut avoir des effets sur la qualité des prestations mais aussi sur le prix.

Le commissionnement pratiqué dans ce secteur pouvant atteindre 50% de la marge bénéficiaire du diagnostiqueur a été jugé excessif et considéré comme une menace sérieuse pour l'impartialité du diagnostiqueur. L'indépendance, obligation légale, constitue la clef de voûte de l'édifice réglementaire qui garantit la qualité des diagnostics immobiliers.

Les deux collèges ont été très préoccupés par cet enjeu et ont mené dans le cadre de leur collège respectif une réflexion approfondie sur ce sujet. Cette démarche a permis de dégager deux contributions initiales qui ont permis d'alimenter les débats et discussions du groupe.

3.3.3.1 - *La contribution du collège des consommateurs*

Le collège consommateur du groupe de travail du CNC « diagnostic immobilier » recommande de définir les contours de l'indépendance des diagnostiqueurs permettant leur impartialité sous les critères suivants :

1. L'indépendance du diagnostiqueur immobilier, professionnellement certifié, doit être caractérisée par l'absence d'un contrat de travail rémunéré ou toute contre partie financière d'un donneur d'ordre.
2. Ils doivent n'avoir aucun lien, ni avec le propriétaire ou son mandataire (agence immobilière, notaires, syndics ou tous professionnels de l'immobilier) tant sur le plan économique que juridique.
3. Le diagnostiqueur doit exercer seul, en toute liberté et à l'abri de toutes pressions, la mission qui lui est confié.
4. Le diagnostiqueur doit s'engager par écrit à respecter son indépendance.

3.3.3.2 - La contribution du collège des professionnels

Dans le cadre des travaux du Conseil National de la Consommation relatifs à la vérification des compétences en matière de diagnostic immobilier, le mandat confié aux collèges consommateurs et professionnels a proposé une réflexion sur l'indépendance de l'expert diagnostiqueur.

Il est apparu de manière incontestable à l'ensemble des membres du collège professionnel qu'une définition de la notion d'indépendance ne devait pas s'en tenir à une interprétation purement formelle ; il n'appartient pas en effet aux membres du groupe de travail de faire œuvre de législateur ni de se substituer aux tribunaux à qui il incombe de manière exclusive de cerner le contour de cette notion en fonction des cas d'espèce qui lui sont soumis. Les professionnels sont donc unanimes à considérer qu'il apparaît impossible de préciser de manière quantifiable et indiscutable les critères de dépendance.

En revanche, les membres du collège Professionnel sont convenus qu'il était essentiel de proposer une réponse qui soit en adéquation avec les attentes et besoins réels exprimés par les consommateurs. A ce titre, le collège Professionnels a relevé que les consommateurs étaient demandeurs, plutôt que d'une définition stricto sensu, d'éléments d'appréciation leur offrant l'assurance que le diagnostic effectué était rendu en toute objectivité et impartialité. Dès lors, il convient de proposer des pistes de réflexion garantissant au consommateur une visibilité et une lisibilité de l'indépendance du diagnostiqueur. Quant aux critères jurisprudentiels et éminemment subjectifs de l'indépendance (tels que seuils, liens juridiques plus ou moins directs, etc.), il appartient aux seuls tribunaux d'apprécier leur existence et leur pertinence au regard des règles édictées. Il s'agit en tout état de cause d'assurer l'indépendance, l'impartialité et l'information de tous les acteurs.

Par conséquent, il ne relève ni de la compétence ni du mandat du groupe de travail de se prononcer de manière définitive en vue d'encourager ou de dénoncer tel ou tel modèle économique dès lors que ce dernier ne ferait pas l'objet d'une prohibition expresse et explicite.

Au vu de ces remarques liminaires, les Professionnels considèrent que :

L'article L.271-6 du CCH modifié par les dispositions de l'ordonnance n°2005-655 du 8 juin 2005 relative au logement et à la construction, dispose que le diagnostiqueur « *ne doit avoir aucun lien de nature à porter atteinte à son impartialité et à son indépendance ni avec le propriétaire ou son mandataire qui fait appel à [lui], ni avec une entreprise pouvant réaliser des travaux sur les ouvrages, installations ou équipements pour lesquels il lui est demandé d'établir l'un des documents mentionnés au premier alinéa* » (un des diagnostics visés par l'ordonnance).

Le décret n°2006-1114 du 5 septembre 2006 définit les conditions et modalités d'application de ce texte.

L'objectif du dossier de diagnostic est bien d'apporter des éléments d'information objectifs sur les caractéristiques du bien immobilier en contribuant ainsi à la sincérité de la transaction.

C'est ainsi que, si l'on ne peut exclure a priori toute intervention des professionnels visés par les textes, le diagnostic ne peut en tout état de cause être réalisé sur un bien dont le diagnostiqueur est propriétaire ou dont il pourrait être chargé de la gestion par exemple.

De même, le diagnostiqueur ne peut réaliser un diagnostic pour un bien dont le propriétaire est un membre de sa famille proche.

Un professionnel de l'immobilier ne pourrait pareillement confier l'établissement des diagnostics de ses mandants (vendeurs ou bailleurs) à une entreprise de diagnostic immobilier tierce qu'il dirige ou dans laquelle lui-même ou un membre de sa famille posséderait des intérêts tels qu'il en aurait la direction de fait.

En tout état de cause, et eu égard au principe de saine et loyale concurrence, il est souhaitable que les professionnels, dès lors qu'ils peuvent être amenés à proposer des diagnostiqueurs à leurs clients, soient en mesure de présenter un nombre significatif d'offres. Dans tous les cas, le client doit rester totalement libre d'accepter ou de refuser le service ou le diagnostiqueur proposés et de s'adresser directement à un diagnostiqueur de son choix.

Aux fins de faire respecter au mieux ces principes – rappelons-le non exhaustifs – il pourrait utilement être envisagé l'élaboration d'un code de déontologie ou du moins de bonnes pratiques. Les professionnels considèrent qu'ils ont collectivement un rôle à jouer aux fins de surveiller et de faire respecter au mieux les règles édictées et voulues par le législateur. A ce titre, les organisations professionnelles pourraient avoir un rôle actif d'encadrement de la Profession.

Enfin, et afin de répondre au mieux et le plus concrètement possible à l'attente de transparence et de lisibilité des consommateurs, il est proposé que les diagnostiqueurs s'engagent sur l'honneur de manière claire et non ambiguë, conformément aux dispositions de l'article R. 271-3 du CCH.

Il pourrait ainsi être établie une formule d'attestation par laquelle le diagnostiqueur s'engagerait, notamment, à ne pas être tributaire de conflits d'intérêt. Cet engagement devra constituer un engagement contractuel ; à ce titre, il pourrait figurer sur le devis, le contrat, voire être rappelé dans le rapport de diagnostic.

L'engagement pourrait prendre la forme suivante :

Je, soussigné ..., atteste sur l'honneur que :

- La présente prestation est réalisée en totale indépendance et impartialité

- Je dispose des compétences requises pour effectuer le (ou les) diagnostic(s) convenu(s) ainsi qu'en atteste ma carte d'identité professionnelle, ainsi que de l'organisation et des moyens appropriés requis par les textes légaux et réglementaires

- J'ai souscrit une assurance couvrant les éventuelles conséquences qui pourraient résulter de mon intervention (C°, Police)

J'ai conscience que toute fausse déclaration ainsi que toute intervention effectuée en violation des contraintes légales est passible de sanctions pénales d'un montant de 1 500 euros par infraction constatée, le double en cas de récidive.

Fait à ...

Le ...

Signature

3.3.3.3 recommandation commune sur la notion d'indépendance du diagnostiqueur immobilier

Les débats ont permis un rapprochement significatif des approches des deux collèges sur la notion d'indépendance du diagnostiqueur.

Au terme des discussions, il a été convenu que l'indépendance du diagnostiqueur pourrait être appréciée sur la base des éléments suivants :

1. Le diagnostic ne peut en tout état de cause être réalisé sur un bien dont le diagnostiqueur est propriétaire ou dont il pourrait être chargé de la gestion.
2. Le diagnostiqueur ne peut réaliser un diagnostic au bénéfice d'un membre de sa famille proche.
3. Dans le cadre d'une transaction immobilière, le client doit rester totalement libre d'accepter ou de refuser le service ou les diagnostiqueurs proposés par un professionnel de l'immobilier ou un mandataire. L'utilisation d'une liste non exhaustive de prestataires serait recommandée.
4. Le diagnostiqueur doit s'engager à respecter son indépendance et son impartialité conformément aux dispositions de l'article R. 271-3 du CCH en reconnaissant n'avoir aucun intérêt commun, ni avec le propriétaire du bien ou son mandataire, ni avec l'entreprise pouvant réaliser les travaux sur le bien diagnostiqué, en dehors de la réalisation d'un diagnostic objectif et impartial.
5. Il est recommandé que le diagnostiqueur puisse proposer sa prestation sur la base d'un engagement ou d'un contrat écrit.
6. Un code de déontologie ou de bonnes pratiques des diagnostiqueurs sera élaboré par la profession.

4 - LES PROPOSITIONS DU GROUPE

Les travaux du groupe ont permis de dégager des solutions adaptées aux difficultés rencontrées par les consommateurs. Les discussions au sein du groupe de travail ont permis de faire le constat unanime de l'insuffisance de l'information du consommateur et de la nécessité de renforcer la compétence et la formation des diagnostiqueurs. Par ailleurs, l'indépendance du diagnostiqueur a été considérée comme une garantie de la qualité des prestations qui devra être impérativement préservée.

Le choix du ministère de la cohésion sociale et du logement de la certification de compétence individuelle par des organismes certificateurs (SGC BVQI Afaq AFNOR) accrédités par le COFRAC (Comité français d'accréditation), sur la base d'un référentiel, avec des exigences réglementaires a suscité un débat sérieux sur le contrôle de ces organismes certificateurs et sur leurs compétences réelles en matière de contrôle et de pouvoir de sanction.

Le coût de l'ensemble des diagnostics immobiliers obligatoires est un sujet de préoccupation majeur des associations de consommateurs. Le coût total des cinq diagnostics peut dépasser les 1000€. Ce constat a renforcé l'exigence des consommateurs pour une meilleure qualité et transparence de l'information. Le collège des professionnels a été très attentif aux requêtes des associations de consommateurs et a adopté une

attitude très constructive qui a permis d'aboutir à des solutions concrètes et pratiques favorables une amélioration certaine de la transparence du marché.

L'indépendance professionnelle et les conflits d'intérêts sont des notions qui concernent à des degrés différents de nombreuses professions réglementées telles que les experts en automobile, les professions de santé, les avocats, et les architectes. L'objectif est toujours le même : préserver les intérêts du consommateur et garantir l'impartialité du professionnel. Ce sujet a mobilisé toutes les énergies pour aboutir à une solution acceptable par le groupe.

Enfin, le collège consommateur a proposé, dans le cadre de l'amélioration de l'information du consommateur sur les modalités tarifaires des professionnels, que soit recommandé dans le cadre du projet d'avis que les pouvoirs publics prennent un arrêté de publicité des prix sur les prestations de diagnostic immobilier.

Le collège professionnel a considéré que la mise en œuvre des nouvelles dispositions réglementaires concernant la certification de compétence individuelle, la formation professionnelle et l'organisation interne des entreprises va demander un investissement important à la profession. La consolidation de cette évolution juridique et professionnelle du secteur du diagnostic immobilier prendra un certain temps. Aussi, le collège professionnel considère qu'à ce stade, il n'est pas opportun, de mettre en œuvre un arrêté relatif à la publicité des prix.

Face à cet avis défavorable du collège professionnel, le collège consommateur formulera une demande sur ce point qui sera disjointe de l'avis commun des collèges

Les deux collèges se sont accordés pour présenter un projet d'avis commun avec les recommandations suivantes:

- L'élaboration d'une carte professionnelle pour les diagnostiqueurs avec des mentions obligatoires (assurance RCP, référence à la (ou aux) certification(s) obtenue(s), et à l'employeur, qualification professionnelle).
- La création d'un carnet de bien immobilier regroupant toutes les fiches techniques des diagnostics immobiliers (termites, plomb, amiante, gaz-élect..).
- La création d'une grille de lecture et d'analyse des résultats des diagnostics.
- La création et publication d'une liste actualisée en temps réel et accessible au grand public des diagnostiqueurs certifiés par les organismes certificateurs.
- La mise en œuvre des éléments et recommandations précités pour préciser la notion légale d'indépendance des diagnostiqueurs immobiliers.

*

***Avis du Conseil National de la Consommation relatif à
« La vérification des compétences en matière de diagnostic immobilier »***

NOR : ECOC0700102V22

Le bureau du Conseil National de la Consommation a mandaté un groupe de travail aux fins d'examiner certaines difficultés rencontrées dans le secteur du diagnostic immobilier en matière de protection du consommateur. Etaient en particulier visées la qualité des prestations fournies et les missions et responsabilités des entreprises intervenant dans ce secteur.

Sur la base des dispositions législatives et réglementaires existantes, le collège des professionnels et celui des consommateurs se sont entendus pour affirmer leur volonté commune de garantir à la fois à la qualité des diagnostics, la compétence et l'indépendance des diagnostiqueurs. Ils font de plus les recommandations suivantes :

Sur la compétence et la qualification professionnelle, le groupe recommande :

- L'élaboration d'une carte professionnelle pour les diagnostiqueurs mentionnant l'ensemble des éléments dont le diagnostiqueur est tenu de disposer (assurance de responsabilité civile professionnelle, référence à la (ou aux) certification(s) obtenue(s), et à l'employeur, qualification professionnelle)
- La création d'un carnet de bien immobilier regroupant tous les certificats de diagnostic immobilier
- L'élaboration d'une fiche de synthèse (grille de lecture) regroupant les constats du dossier de diagnostic avec une terminologie accessible au consommateur.
- La création et la publication d'une liste actualisée en temps réel et accessible au grand public des diagnostiqueurs certifiés.

L'indépendance des diagnostiqueurs :

- Le diagnostic ne peut en tout état de cause être réalisé sur un bien dont le diagnostiqueur est propriétaire ou dont il pourrait être chargé de la gestion.
- Le diagnostiqueur ne peut réaliser un diagnostic au bénéfice d'un membre de sa famille proche
- Dans le cadre d'une transaction immobilière, le client doit rester totalement libre d'accepter ou de refuser le service ou les diagnostiqueurs proposés par un professionnel de l'immobilier ou un mandataire. L'utilisation d'une liste non exhaustive de prestataires serait recommandée.
- Le diagnostiqueur doit s'engager à respecter son indépendance et son impartialité conformément aux dispositions de l'article R.271-3 du CCH en reconnaissant n'avoir aucun intérêt commun, ni avec le propriétaire du bien ou son mandataire, ni avec l'entreprise pouvant réaliser les travaux sur le bien diagnostiqué, en dehors de la réalisation d'un diagnostic objectif et impartial
- Il est recommandé que le diagnostiqueur puisse proposer sa prestation sur la base d'un engagement ou d'un contrat écrit.

Les deux collèges Consommateurs et Professionnels demandent aux Pouvoirs Publics de veiller à la bonne application de ces recommandations.

Rapport et avis du CNC sur la médiation et les modes alternatifs de règlement des litiges

* *

***2*Rapport du Conseil national de la consommation relatif à la médiation et aux modes alternatifs de règlement des litiges**

NOR : ECOC0750517V22

Rapporteur consommateurs : Mme Véronique CRESPEL (Familles de France)

Rapporteur professionnels : M. Jacques SAINTAVIT (MEDEF)

Ce groupe s'inscrit dans la filiation de celui de 2004 sur la médiation.

Dès l'ouverture, le 3 mai 2006, un fort consensus des deux collèges est apparu sur les travaux antérieurs de 2004. Il n'y a pas eu de remise en cause des principes, déjà énoncés, qui gouvernent la médiation.

Il a donc été convenu de reprendre et de transformer l'avis de 2004 en nouvelles lignes directrices de la médiation (enrichies des apports de 2006) afin d'avoir une version consolidée du résultat des travaux des deux groupes successifs du CNC.

En complément, des améliorations substantielles sur les garanties relatives à la personne du médiateur ont été demandées afin d'assurer leur neutralité et leur impartialité et quelques demandes spécifiques ont été formulées.

La première séance a permis de définir la méthodologie de travail du groupe qui a été déclinée en 5 chantiers incluant 3 sous-groupes : l'évaluation et le bilan de l'avis 2004, l'actualisation de l'avis 2004, la communication sur la médiation à destination des consommateurs, le renforcement des garanties autour de la personne du médiateur, la construction d'un processus de médiation.

Les principes et critères d'une médiation de qualité ayant fait l'objet d'un accord unanime, le groupe a estimé nécessaire d'examiner le projet de directive européenne sur la médiation en matière civile et commerciale (point 6 du présent rapport). En outre, un chantier a visé des aspects essentiellement théoriques portant sur les critères.

Sur proposition du Président et après avoir recueilli l'avis des membres des deux collèges, les travaux du groupe ont été centrés sur les aspects opérationnels de la médiation : un bilan, une définition, un renforcement des garanties autour de la personne des médiateurs. En outre, deux axes forts ont été privilégiés : le premier axe pour créer un dépliant aux fins d'informer les consommateurs sur la médiation pour les inciter à y recourir ; le second axe vient en symétrie du premier pour encourager les professionnels, cette-fois, à développer des processus de médiation en leur fournissant un « vade-mecum » explicatif du montage d'un projet de médiation.

Enfin, des contributions écrites des deux collèges sur leur conception de la médiation ont été apportées. Celle des associations figure dans les comptes-rendus de séances, celle des professionnels en annexe.

1. L'ÉVALUATION ET LE BILAN DE L'AVIS 2004.

Conformément à un accord intervenu dès l'ouverture du groupe sur le champ d'examen des MARL, les processus encadrés par des textes législatifs ou réglementaires et ne relevant pas strictement du champ de la consommation, ont été écartés (médiation et conciliation judiciaire, médiation familiale, conciliateurs de justice, arbitrage, etc.).

Le bilan de la médiation et de quelques MARL a été finalisé en octobre dernier. Il comporte :

- **le rapport préparatoire au tableau de bord de la médiation rendu par Emmanuel Constans, Médiateur du Minefi** (cf. ci-joint). Dans ses conclusions, ce rapport préconise une mobilisation active et concertée des professionnels (afin de répondre aux besoins des consommateurs), des associations de consommateurs (pour appuyer l'expansion de la médiation et veiller à ses garanties de qualité), et des pouvoirs publics (chargé du domaine législatif et réglementaire). Il rappelle la nécessité de conserver leur souplesse aux dispositifs

de médiation, donc d'éviter d'emblée l'adoption d'un encadrement législatif. Cependant, le rapport retient 2 exceptions qui justifieraient une intervention du législateur : lorsque les entreprises tardent à mettre en place dans un délai raisonnable un dispositif de médiation adapté, et pour la suspension des délais de prescription pendant la durée de la médiation (garantie de sécurité juridique indispensable pour les consommateurs). Il préconise l'accélération du développement de la médiation de consommation afin de couvrir les principaux secteurs de la consommation. Une contribution du Medef qui souligne l'attachement des professionnels à la liberté de mettre en place un dispositif de médiation et leur opposition au recours à la loi en la matière est jointe au rapport ;

- **des tableaux des principaux résultats des médiateurs notifiés et de quelques médiateurs institutionnels** (réalisés par le Bureau C1 de la DGCCRF et le service de médiation du Forum des Droits sur l'Internet) ;
- **des fiches techniques sur quelques secteurs émergents** (réalisées par l'INC) qui ont mis en œuvre des processus susceptibles d'être qualifiés de MARL mais dont le développement ne permet pas encore de les considérer pleinement comme des processus de médiation, tels que l'on souhaite les voir répondre aux attentes des consommateurs. Il est signalé que la recherche concernant des processus intermédiaires s'est heurtée à une véritable absence de transparence.

Les membres des deux collèges ont été invités à communiquer les initiatives dont ils auraient pu avoir connaissance dans ce domaine.

Globalement, le bilan fait ressortir :

- malgré quelques divergences d'acception sur la définition et le contenu de la médiation, on doit noter une prise de conscience de l'intérêt de la médiation par des secteurs professionnels nouveaux (bâtiment et voyages notamment, très présents dans le groupe) mais comportant des hésitations quant à la méthodologie à mettre en œuvre (c'est ici que l'intérêt du vade-mecum pour les professionnels prend tout son sens) ;
- un paysage général qui a peu changé dans son ensemble, depuis 2004. Il n'y a pas eu naissance de processus de médiation de grande ampleur. Les médiateurs « institutionnels » (administrations, entreprises, secteurs professionnels) notifiés ont mis en œuvre les préconisations de l'avis de 2004 (notamment en adoptant la Charte des médiateurs de service public). Un nombre croissant de médiateurs institués présentent des résultats encourageants (augmentation des saisines, meilleure orientation des demandes qui améliore les résultats de la recevabilité, meilleurs ciblage et motivation des réponses aux consommateurs qui génèrent un accroissement des taux de réussite des médiations et de la satisfaction générale des consommateurs-usagers) ;
- l'émergence de quelques tentatives de secteurs professionnels pour créer des MARL : automobile, ameublement et déménagement. Ces MARL doivent encore être approfondis et développés pour devenir des processus de médiation à part entière. Le secteur des voyages et celui du bâtiment affichent une volonté très ferme de développer des processus de médiation au niveau de la fédération ou du syndicat professionnels : ils ont activement participé aux travaux du groupe et leurs demandes ont été déterminantes pour mettre en place le sous-groupe sur la méthodologie ;
- le développement de nombreuses officines individuelles de médiation qui font de la publicité en ligne et dont les garanties « juridiques » pour le consommateur-usager sont loin d'être avérées (de nombreuses allégations à caractère « juridique » sont carrément trompeuses). En outre, les médiations proposées sont généralement payantes pour le consommateur. Ces « officines » contreviennent à tous les principes jusque là affirmés et défendus à la fois en termes de « sécurité juridique » pour le consommateur (efficacité, délais courts, transparence, respect du contradictoire, etc.) et de gratuité ou de modicité des coûts (le CNC estime, compte tenu du faible enjeu financier des litiges, que ces coûts doivent se limiter aux frais de photocopies pour la constitution des dossiers et à l'affranchissement). Ces « officines » constituent une véritable « pollution » nuisible à l'éthique d'une médiation de qualité et sont susceptibles de ternir son image dans l'esprit du grand public. Le dépliant à destination des consommateurs, en affirmant très clairement et très fermement le principe de la gratuité, entre autres critères, a pour objectif de faire échec à ces « officines ».

2. L'ACTUALISATION DE L'AVIS 2004.

Les deux collèges ont, dès l'ouverture du groupe, souhaité que le champ des travaux soit clairement défini. Les processus et procédures encadrés (médiation et conciliation judiciaire, médiation familiale, conciliateurs de justice, arbitrage, etc.) ont été écartés du champ de travail du groupe qui a souhaité se centrer sur la consommation.

L'acception générale des MARL recouvre 3 réalités : la conciliation, la médiation et l'arbitrage. En France, médiation et conciliation se ressemblent de plus en plus et sont souvent assimilées l'une à l'autre ou très liées. L'arbitrage, quant à lui, a été écarté car il ne correspond nullement à la culture française de règlement amiable des litiges et il peut être privatif de recours en justice.

Dernier élément d'acception, les services consommateurs des entreprises ou les services d'accueil des usagers dans les administrations ne sont pas considérés comme des MARL à proprement parler, car ils ne constituent pas une « alternative » du fait de leurs liens à l'organisation (forte imbrication, manque d'autonomie).

Sur proposition du Président, les deux collèges se sont ralliés à la nécessité de poser une définition générale et commune de la médiation afin que tous les participants s'accordent sur une même acception et des critères fondamentaux communs, qui ne remettent pas en cause la spécificité et la réalité des médiations existantes.

Un travail de croisement avec les définitions et les dispositions de la directive européenne sur certains aspects de la médiation en matière civile et commerciale (qui englobe notamment la médiation familiale), avec le projet de recommandation du Conseil de l'OCDE sur les modes alternatifs de règlement des litiges, avec deux recommandations du Conseil de l'Europe de 2001 ainsi qu'avec un bulletin spécial de la Cour de Cassation sur la médiation, a été effectué, avec le soutien de la Chancellerie (Bureau du Droit processuel).

Cette définition générale prend en compte les spécificités de la consommation. Elle fait aussi ressortir l'importance de la responsabilisation des parties à la médiation, tant le consommateur que l'entreprise ou l'administration.

La définition évoque les deux grands types de mission des médiateurs (« aviseur » et « facilitateur »), les critères qui gouvernent l'exercice de ses missions (l'impartialité, l'efficacité et la compétence) et l'esprit de la médiation (la libre volonté des parties et la confidentialité).

Elle est suivie par un rappel de critères fondamentaux applicables à la médiation en matière de consommation :

- *la gratuité ;*
- *la confidentialité du processus de médiation et de la recommandation du médiateur ;*
- *le respect de délais raisonnables ;*
- *l'accessibilité et la compréhensibilité ;*
- *la possibilité pour l'entreprise, le secteur professionnel ou l'administration à l'origine de la médiation de respecter l'avis ou la recommandation rendu par le médiateur.*

La définition, désormais acceptée par tous, figurera en tête des lignes directrices posées en 2006, préalablement à la déclinaison des critères.

Les deux collèges ont réaffirmé fortement une demande déjà exprimée en 2004, concernant la suspension des délais de prescription en cas de saisine d'un médiateur. La transposition de la directive prévoira une telle disposition, notamment pour en délimiter les contours (début de la suspension et reprise des délais de prescription) et la durée (qui ne peut être indéfinie sous peine de réintroduire le risque de « manœuvres dilatoires » dans le recours à la médiation).

Certains critères relatifs à la personne du médiateur ont fait l'objet de demande de révision et d'enrichissement (voir infra : le sous groupe sur le renforcement des garanties).

Les nouvelles lignes directrices de la médiation ont été réalisées en emboîtant les résultats de l'actualisation complète de l'avis de 2004 et les nouveaux critères dégagés, relatifs à la personne du médiateur. Ces lignes directrices ont été actées le 8 février 2007.

3. L'INTRODUCTION DE L'AVIS.

Précédant les nouvelles lignes directrices de la médiation et les documents opérationnels voulus par le groupe (dépliant pour les consommateurs et le vade-mecum pour les professionnels) viennent quelques pages introductives qui résument le mandat du groupe, les éléments saillants du bilan, et surtout, qui rappellent certains messages forts repris et développés ensuite dans les nouvelles lignes directrices.

Il s'agit essentiellement de renforcer la connaissance des consommateurs sur la médiation et de les mettre en capacité d'agir en parfaite connaissance de cause, avant et pendant la médiation, en les informant sur la nature de la médiation, son champ de compétences, le déroulement du processus de médiation, les conséquences de la fin de la médiation, etc. ; tous éléments relatifs à la transparence, à la lisibilité et à la compréhension.

Il doit être clairement entendu que cette partie introductive constitue une synthèse et un compromis entre les demandes très fortes des associations de consommateurs qui auraient souhaité aller plus loin et être plus fermes et celles des professionnels qui ont rappelé leur attachement à la liberté de mettre en place un dispositif de médiation, l'autorégulation devant primer en la matière.

Le débat est loin d'être épuisé et certains sujets reviendront sur le devant de la scène avec la transposition de la directive européenne relative à certains aspects de la médiation en matière civile et commerciale, notamment en ce qui concerne la suspension des délais de prescription.

Cette partie introductive de l'avis a été actée le 8 février 2007.

4. LE SOUS-GROUPE : COMMUNICATION.

Ont participé à ce sous-groupe : Emmanuel Constans (Médiateur du Minefi), Marie-Françoise Le Tallec (Médiatrice du Net), Michel Astruc (Médiateur de Gaz de France), Irène Kerner (représentant le Médiateur de la Téléphonie), Muriel Fournial (France télécom), Françoise Escoffier (Orange), Paul Baylac-Martres (CLCV), Isabelle Loubens (UFCS), l'AFOC, l'ADEIC et Patrice Besançon (C1, président).

La mission de ce sous-groupe a visé à donner au consommateur un outil simple de compréhension des grandes lignes de la médiation (sur le modèle des dépliants de la DGCCRF) pour informer les consommateurs de l'existence de la médiation et les inciter à recourir à cette voie de règlement amiable des différends, que ce soit en amont de la médiation ou, une fois le litige survenu, sur le déroulement de la médiation et ses incidences.

Le dépliant donne une définition de ce qu'est la médiation, de son intérêt, des critères de bon fonctionnement auxquels elle doit répondre et des garanties que doivent présenter les médiateurs.

En outre, le dépliant précise l'importance des démarches préalables à entreprendre auprès du service clientèle en cas de litige avant de se tourner vers le service du médiateur sous peine de rendre son action irrecevable.

Certaines informations contenues dans le dépliant, notamment l'affirmation du principe de gratuité, doivent permettre d'écarter, sans les nommer, les « officines » payantes et juridiquement mal sécurisées.

Le dépliant a fait l'objet d'une phase de test (lisibilité et compréhension, niveau de langage) auprès des associations, de l'INC et de certains médiateurs institutionnels et notifiés.

Le dépliant a été finalisé et acté lors de la réunion du 15 décembre 2006.

5. LE SOUS-GROUPE : RENFORCEMENT DES GARANTIES DE LA PERSONNE DU MÉDIATEUR.

Ont participé à ce sous-groupe : Marie-Françoise Le Tallec (service de médiation du Forum des droits sur l'internet), Jean-Claude Nasse (ASF), François Métails (Médiateur d'EDF), Françoise Thiébault (CNAFAL), Patricia Foucher (INC, service juridique) et Patrice Besançon (C1, président).

Le groupe plénier a considéré qu'il était impératif d'approfondir les éléments de sécurité déontologique des médiateurs (souligner les incompatibilités de fonctions et prévenir le risque de conflit d'intérêt notamment), de renforcer la transparence des processus et leur lisibilité pour les consommateurs (notamment, en amont de la saisine d'un médiateur, sur son champ de compétence et ses règles de recevabilité des demandes).

Les travaux du sous-groupe ont consisté à apporter des précisions par rapport à l'avis de 2004. Ils ont ainsi mis en évidence un certain nombre de nouveaux critères. Ils ont caractérisé des éléments de qualités liés à la personne du médiateur et d'autres liés à son statut :

- **la formation du médiateur** : quelle que soit l'expérience professionnelle et les qualités personnelles d'une personne choisie pour devenir médiateur, l'exercice de la fonction de médiateur peut nécessiter un apprentissage. Celui-ci peut prendre la forme d'une formation initiale, complétée d'une formation continue ;
- **le médiateur doit être neutre et impartial**, avoir le sens du dialogue. Il est convenu en outre que l'administration, l'entreprise, ou le secteur professionnel qui nomme le médiateur veille à ce qu'il dispose de connaissances nécessaires, même s'il n'est pas un expert technique du secteur dans lequel il exerce ses missions ;
- **Le médiateur doit disposer de qualités humaines** (psychologie, capacité d'écoute et de probité, aisance relationnelle, autorité et charisme). **Il doit** en outre **présenter des garanties de déontologie** ;
- Concernant le statut du médiateur, il y a une nécessité absolue de **transparence de l'équipe qui l'entoure et qui est fonctionnellement placée sous son autorité**.

Des incompatibilités dans l'exercice de la mission de médiateur ont été identifiées. Dans le cas où ce dernier émane de l'entreprise, du secteur professionnel ou de l'administration elle-même (médiateur interne), il ne peut cumuler sa fonction de médiateur avec une autre fonction au sein de l'organisation qui le conduirait à connaître des mêmes cas qu'en médiation. Dans le cas d'un médiateur externe à l'organisation, il est souhaitable que l'exercice d'une autre profession n'ait aucun lien avec sa fonction de médiateur.

La référence à la création d'un processus de médiation par une entreprise, un secteur professionnel ou une administration a été précisée afin de faire ressortir que la création d'un processus de médiation ne relève pas d'une obligation mais que ces trois types d'organisation qui s'engagent doivent apporter les garanties autour de la personne du médiateur en lui aménageant un espace autonome.

Le document sur le renforcement des garanties de la personne du médiateur a fait l'objet d'un accord général le 9 novembre 2006.

Il a donc été inséré dans les nouvelles lignes directrices principalement aux points 1.1 et 1.2 (en bleu).

6. LE SOUS-GROUPE : MÉTHODOLOGIE DE LA MÉDIATION.

Ont participé à ce sous-groupe : Jacques Salzer (CNAM), François Métais (Médiateur d'EdF) et Frédéric Pauly (collaborateur de F. Métais), Annie Batlle (Médiatrice de BNP-Paribas), Nathalie Lemaire (Qualité-consommateurs Chez BNP-Paribas), Hervé Mondange (AFOC), Muriel Fournial (France Télécom), Olivier Bouget et Blandine Roy (Fédération de la Vente Directe), et Patrice Besançon (C1, président)

En premier lieu, les membres du sous-groupe se sont attachés à **caractériser les architectures principales** de MARL existants : mono-entreprises (Edf, GdF, SNCF, RATP), inter-entreprises (banques, assurances, téléphonie et vente directe), les modèles centralisés (service de médiation du Forum des Droits sur l'Internet), les modèles décentralisés (les caisses régionales du Crédit agricole), ou encore le modèle déconcentré du Minefi et du Médiateur de la République.

Ainsi les modalités de financement (modèle économique) du service du médiateur dépendront étroitement de l'architecture retenue.

Ensuite, les participants du sous-groupe ont tracé les grandes lignes nécessaires à la mise en place d'un processus de médiation : à la fois les étapes indispensables à franchir et les écueils à éviter.

Cet outil destiné aux professionnels, a pour but de les conforter dans leur logique d'autorégulation, de les aider à développer la médiation dans le traitement des litiges avec les consommateurs. Cet outil laisse cependant une grande latitude aux organisations (administrations, entreprises, fédérations professionnelles) dans la construction et l'architecture du processus de médiation, en fonction de leurs spécificités sectorielles.

Il a pour vocation de généraliser l'implantation du médiateur dans les organisations et à en faire un des acteurs majeurs dans l'instauration des relations de confiance avec les consommateurs.

Le vade-mecum a été acté lors de la séance du 31 janvier 2007.

7. LA PRÉSENTATION DU PROJET DE DIRECTIVE EUROPÉENNE SUR LA MÉDIATION EN MATIÈRE CIVILE ET COMMERCIALE.

Ce projet de directive **d'harmonisation minimale**, a l'avantage de fixer une base légale tout en laissant aux Etats membres la possibilité de faire mieux. Il permet aux citoyens de recourir en toute confiance à la médiation. Il est aussi destiné à promouvoir la médiation dans les pays farouchement opposés à ce concept et **d'éviter les recours à une justice longue, compliquée et onéreuse** pour les litiges de consommation. Il n'exclut pas non plus les MARL autres que la médiation.

La présentation de la directive a donné lieu à des contributions des membres des deux collèges et du Club des médiateurs de service public. Ces contributions seront étudiées dans le détail lors de prochaines réunions sur l'étude approfondie de la directive, en vue d'anticiper sa transposition.

Certains membres du groupe se sont inquiétés du terme de « tiers » qui désigne le médiateur. Ces participants ont souligné les risques de remise en cause des médiateurs émanant d'une organisation en raison de l'interprétation possible des termes « tiers » ou tierce personne ».

L'article 2 de la directive apporte des garanties en précisant que le « tiers » est efficace, impartial et compétent. De ce fait, les médiateurs institutionnels d'entreprises ne sont pas menacés.

Dès lors, la directive ne remet pas en cause les expériences françaises de médiation réalisées ces 10 dernières années. La directive laisse, par la marge d'interprétation qu'elle offre, suffisamment de **souplesse pour permettre de préserver les spécificités françaises** en matière de médiation et l'hétérogénéité des cultures judiciaires et extrajudiciaires des 27 Etats membres.

La présentation de la directive a été l'occasion de souligner, entre autres, **l'importance de l'article 2bis de la directive** qui dispose que « Les États membres encouragent, par tout moyen qu'ils jugent approprié, l'élaboration de codes volontaires de bonne conduite et l'adhésion à ces codes, par les médiateurs et les organisations fournissant des services de médiation, (...) ainsi que d'autres **mécanismes efficaces de contrôle de la qualité** relatifs à la fourniture de services de médiation ». En effet, les deux collèges et le Club des médiateurs souhaitent qu'une forme de labellisation de la médiation ou qu'une « **liste positive** » **des médiateurs** soient créées **afin de garantir la qualité et la fiabilité des processus de médiation pour les consommateurs.**

La question du coût de la médiation s'est également posée, notamment au travers de la spécificité de la médiation en consommation.

La directive concernant à la fois la médiation civile et commerciale, les médiations familiales et judiciaires payantes (consignation des honoraires du médiateur, au commencement de la médiation), elle n'explicite pas la question du coût de la médiation. Les négociateurs de la directive n'ont pas voulu introduire de régime spécifique pour tel ou tel domaine de médiation, ce qui aurait risqué de faire perdre de sa force au texte. Cependant il a été précisé que **la recommandation communautaire du 4 avril 2001 serait visée dans les considérants de la directive** : elle préconise un **coût nul ou modique** (entendu en France par : frais de photocopies pour constituer un dossier et affranchissement). Cette recommandation et ses dispositions acquerront ainsi une force qu'elles n'avaient pas jusque là ; force qui devrait être de nature à rassurer les consommateurs.

La présentation du texte a fait apparaître un certain nombre d'autres principes :

- sur les délais de prescription, le principe de la suspension du délai est acquis ; reste à en déterminer précisément les contours (fait générateur et matérialisation). Ce point est extrêmement important et justifiera un rendez-vous particulier du groupe ;
- sur la possibilité de faire homologuer l'accord issu de la médiation : l'article 5 oblige à créer une procédure qui ouvrira cette possibilité aux parties qui le souhaitent.

Les « silences » de la directive sur certains points ont attiré l'attention des participants :

- la directive ne précise pas si le consommateur peut se faire assister par une association de consommateur. Ce sujet est renvoyé à la compétence des Etats-membres. La directive ne l'interdisant pas, toute latitude sera laissée de l'inscrire dans le projet de transposition. Le groupe du CNC s'est d'ailleurs prononcé en faveur de l'accompagnement et du conseil du consommateur-réclamant par une association de consommateurs, s'il le souhaite ;

- l'absence de sanctions en cas de non respect des bonnes pratiques régissant la médiation a aussi été relevé. L'article 2 bis renvoie à la compétence des Etats membres pour prendre toute mesure à cet effet et notamment celle de « dé notifier » éventuellement un médiateur. En revanche, un Etat pourrait faire l'objet d'une procédure en manquement si la Commission estimait qu'il n'a pas suffisamment encouragé l'élaboration de ces bonnes pratiques ;
- certains se sont inquiétés de la possibilité que la médiation soit « ordonnée » par le juge. Cette disposition fait référence au droit de certains Etats-membres et ne concerne pas la médiation française en consommation. La directive précise que la médiation peut être engagée à l'initiative des parties, suggérée ou ordonnée par un tribunal. Cette énumération se veut alternative et non cumulative.

Les deux collèges ont manifesté une volonté très forte d'être associés aux travaux de transposition de la directive. Un rendez-vous pour en examiner les points saillants devra être pris prochainement.

UN PORTAIL MÉDIATION.

La réunion plénière du 9 novembre 2006 a donné lieu à l'expression **d'une forte demande des deux collèges : la création, sur le site Internet de la DGCCRF, d'un portail médiation** qui présenterait les textes de référence de la médiation (recommandations communautaires, la directive et les deux avis du CNC, 2004 et 2007), un lien vers le site du CNC où figurent les adresses des sites des associations et la liste des médiateurs (les notifiés et les autres). Des **liens** pourraient être créés **vers les sites des médiateurs notifiés** qui le souhaiteraient.

LISTE DES PARTICIPANTS

Collège des consommateurs

Mme Sophie FRIDLANSKY (ADEIC)
 M. Hervé MONDANGE (AFOC)
 M. Paul BAYLAC-MARTRES (CLCV)
 M. Claude BOISSEAU (CNAFC)
 M. Pierre de BERNIÈRES (CNAFC)
 Mme Létizia ALI (CSF)
 Mme Françoise THIEBAULT (CNAFAL)
 Mme Nadia ZIANE (Familles rurales)
 Mme Anne-Sophie VINCENT (FNAUT)
 M. Marc DEBRINCAT (FNAUT)
 Mme Elyane ZARINE (ORGECO)
 Mme Ludivine BICHE (ORGECO)
 Mme Gaëlle PATETTA (UFC – Que choisir)
 Mme Isabelle LOUBENS (UFCS)

Membres de droit

M. Emmanuel CONSTANS (Médiateur du MINEFI)
 Mme Patricia FOUCHER (INC)
 Mme Marie SALORD (Ministère de la Justice – DACS)

Experts

M. Georges DURRY (Président de l'université Panthéon-Assas)
 Mme Julie JOLY-HURARD (Professeur de droit de la médiation)
 Mme Marine CALAZEL (Délégation générale du Médiateur de la République)

Collège des professionnels

M. Frédéric PAULY (EDF)
 M. François MÉTAIS (EDF)
 M. Léonard COX (MEDEF)
 M. Jean-Claude NASSE (ASF)
 M. Alain DAIREAUX (ASF)
 Mme Carole COSTA (BNP- Paribas)
 Mme Natalie LEMAIRE (BNP-Paribas)
 Mme Annie BATLLE (BNP-Paribas)
 M. Jacques SALZER (CNAM)
 Mme Muriel FOURNIAL (France télécom)
 M. Michel ASTRUC (Gaz de France)
 M. Didier GANDON (SNCF)
 Mme Valérie BONED (SNAV)
 M. Olivier BOUGET (FVD)
 Mme Blandine ROY (FVD)M.
 Bertrand LASSERRE (CMAP)
 Mme Marie-Françoise LE TALLEC (Forum des droits sur l'internet)
 Mme Françoise ESCOFFIER (Orange-France)
 Mme Colette DEMAY (ANM)
 Mme Valérie TALUREAU (La Poste)

DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

- Avis du CNC du 6 juillet 2004, relatif à la médiation dans le domaine de la consommation (BOCCRF du 1^{er} mars 2005).
- Recommandation communautaire n°98/257/CE du 30 mars 1998 concernant les principes applicables aux organes responsables pour la résolution des litiges de consommation (J.O.C.E. L.115 du 17 avril 1998)
- Recommandation n°2001/310/CE du 4 avril 2001 relative aux principes applicables aux organes extrajudiciaires chargés de la résolution consensuelle des litiges de consommation (J.O.C.E. L.109 du 19 avril 2001).
- Recommandation REC(2002)10 du 18 septembre 2002 du Comité des ministres aux Etats membres sur la médiation en matière civile (www.coe.int)
- Directive européenne sur certains aspects de la médiation en matière civile et commerciale 2004/0251 (COD) :
 - Exposé des motifs et considérants de la version 2004 (http://eur-lex.europa.eu/lexUriServ/site/fr/com/2004_0718fr01.pdf).
 - Texte d'accord politique du Conseil JAI de décembre 2005 (J.O.C.E. du 18 novembre 2005 n°14639/05).
- Rapport MARSALET relatif à la commercialisation des produits financiers du 21 novembre 2005.
- Avis sur les recommandations du rapport MARSALET adopté par le Comité consultatif du secteur financier (www.banque-France.fr/ccsf/fr).

TABLEAU DE BORD
DE LA MÉDIATION POUR LES CONSOMMATEURS

– Rapport préparatoire –

Emmanuel CONSTANS
Médiateur du ministère de l'Économie, des
Finances et de l'Industrie

– Mai 2006 –

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
CHAPITRE 1 : La médiation répond à des besoins croissants.....	4
CHAPITRE 2 : Un développement rapide.....	6
CHAPITRE 3 : Des résultats à améliorer.....	12
CHAPITRE 4 : Priorités pour une action d'ensemble.....	16
CONCLUSION.....	21

ANNEXES

Annexe 1 : Tableau des médiations en 2005.....	
Annexe 2 : Accord sur le traitement des litiges en matière de services de téléphonie et d'Internet	
Annexe 3 : Avis du Conseil National de la Consommation sur la médiation.....	
Annexe 4 : Charte des médiateurs du service public	

INTRODUCTION

Dans le cadre du Conseil National de la Consommation (CNC), Thierry Breton, ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, a demandé au médiateur du ministère de préparer un tableau de bord de la médiation pour les consommateurs.

Un tel tableau de bord apparaît d'autant plus nécessaire que la médiation, en tant que comme mode alternatif de règlement des litiges, a connu en France au cours des dernières années un essor remarquable et répond à un besoin croissant. Ce développement, qui s'inscrit pleinement dans le cadre des recommandations européennes de 1998 et 2001, a été favorisé par les initiatives prises en la matière par la Direction générale de la Concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). Celles-ci ont notamment abouti à l'avis adopté par le CNC en 2004 sur la médiation dans le domaine de la consommation ainsi qu'à la notification, le 9 mai 2006, à la Commission européenne, de neuf médiateurs français répondant aux critères d'indépendance et d'efficacité retenus au niveau européen et par le CNC.

Parallèlement, une « charte des médiateurs du service public » a été adoptée en 2004 par le Club des médiateurs du service public, qui réunit 14 médiateurs d'administrations, d'entreprises et de collectivités en charge d'un service au public, dont un représentant du Médiateur de la République.

Le présent rapport traite des médiations « pour les consommateurs », c'est-à-dire qu'il ne porte pas sur la médiation familiale, ni sur les médiations ou conciliations initiées par des juges. Il ne traite pas des médiations conventionnelles pour régler des litiges entre entreprises, qui se rapprochent de l'arbitrage. Il ne porte pas non plus sur des dispositifs de conciliation tels que les commissions départementales de conciliation en matière locative, les commissions de surendettement des particuliers, les conciliateurs des organismes locaux d'assurance-maladie et les conciliateurs fiscaux départementaux. Enfin, ce rapport ne porte pas spécifiquement sur l'activité du Médiateur de la République, institué en 1973 comme autorité indépendante au service des citoyens pour améliorer leurs relations avec l'administration et les services publics en réglant les litiges au cas par cas et en exerçant un important pouvoir de propositions de réformes.

L'expression « médiation pour les consommateurs » doit néanmoins être entendue dans un sens large et englobe tous les secteurs de la consommation de biens et services ainsi que des services publics nationaux et locaux.

Enfin, ce rapport ne prétend à aucune exhaustivité et ne constitue que l'esquisse d'un tableau de bord périodique qui ne pourra résulter que d'une collecte systématique de données à organiser avec l'ensemble des parties concernées.

Le besoin de médiation est d'abord exprimé par les consommateurs. En effet, les litiges de consommation s'accroissent avec le développement d'une offre de biens et de services de consommation qui se diversifie et se complexifie sans cesse. Pour le règlement de ces litiges, les consommateurs adressent leurs réclamations aux fournisseurs de ces biens et services mais quand ils n'obtiennent pas satisfaction, ils ne sont pas pour autant prêts à aller devant les tribunaux et aspirent à un mode de règlement alternatif tel que la médiation.

Pour les entreprises également, la médiation répond à un vrai besoin pour parvenir rapidement à un règlement des litiges de consommation persistants sans devoir engager des procédures longues et coûteuses, y compris en termes de réputation. De plus, les médiateurs peuvent, par les propositions qu'ils tirent des médiations traitées, contribuer à la prévention des litiges de consommation et à la politique de qualité des secteurs concernés.

Si la médiation répond ainsi à des besoins croissants, c'est parce qu'elle présente trois avantages décisifs : elle rééquilibre la relation professionnel-client au profit de ce dernier, elle fait intervenir un médiateur compétent, impartial et neutre, elle applique des principes d'efficacité et de transparence.

A – Une relation clientèle rééquilibrée

L'intervention d'un tiers, le médiateur, pour favoriser le règlement d'un litige, rééquilibre au profit du consommateur la relation avec le vendeur, l'entreprise. Extérieur aux services de l'entreprise ou de l'administration concernée, le médiateur change la donne et apporte au consommateur une garantie de compétence et d'impartialité qu'aucun service clientèle ou service consommation ne peut offrir compte tenu de son lien avec l'entreprise partie au litige.

Ce rééquilibrage de la relation clientèle favorise lui-même le règlement du litige et contribue à rétablir ou à accroître la confiance des consommateurs.

B – Le besoin d'un médiateur « indépendant »

La notion d'indépendance est relative, en tant qu'elle suscite de nombreux débats non réellement tranchés, et doit être maniée avec précaution, l'indépendance formelle n'existant pas dans l'absolu. Il n'en résulte pas moins qu'un médiateur doit répondre à certains critères qui lui permettent de s'en approcher au plus près.

Tout vrai médiateur doit disposer d'une forte crédibilité. Cette crédibilité est d'abord une crédibilité personnelle liée à son autorité et à sa compétence, car le médiateur n'est pas un service anonyme mais une personne à laquelle s'adresse le demandeur de médiation et à laquelle l'entreprise confie une mission dont les recommandations pourront l'engager financièrement.

Mais la crédibilité d'un médiateur repose également sur tout ce qui assure son indépendance « statutaire ». C'est ainsi que les modalités de désignation du médiateur, la durée de son mandat, ses conditions de rémunération sont autant de critères importants. Sans qu'il y ait de recette unique en la matière, les meilleures pratiques sont intéressantes. Ainsi, par exemple, les associations de consommateurs sont associées au processus de désignation de certains médiateurs. La nomination du médiateur pour un mandat précis, fixé en nombre d'années apparaît comme une garantie

d'indépendance du médiateur pendant la durée de son mandat. Les médiateurs bancaires ne peuvent pas être salariés de la banque auprès de laquelle ils exercent leur fonction.

Enfin, la crédibilité des médiateurs est liée à l'impartialité et à l'efficacité de leurs médiations.

C – Un besoin d'efficacité

Les médiations sont gratuites pour les consommateurs.

L'accès au médiateur doit être facile, sans formalisme excessif, dès lors que le consommateur a effectué les démarches préalables nécessaires auprès de l'opérateur avec lequel un différend est né.

Autre caractéristique majeure, les médiations sont conduites rapidement, en quelques semaines ou quelques mois au maximum. L'exigence des consommateurs en la matière est forte et légitime car la rapidité est un des principaux avantages attendus des médiations.

Pour atteindre cet objectif, le médiateur doit disposer des moyens nécessaires à sa mission, notamment en ce qui concerne l'équipe pour l'assister.

Les consommateurs attendent du médiateur écoute, humanité et transparence. Ils sont très attachés à ce que leur dossier soit traité à la fois en droit et en équité. Quel que soit le sens de la recommandation du médiateur, ils souhaitent obtenir des explications convaincantes.

Une fois la recommandation émise, ils souhaitent, si elle leur est favorable, qu'elle soit promptement exécutée. Enfin, si la recommandation ne leur est pas favorable, les consommateurs veulent garder la possibilité de saisir les tribunaux.

On peut évaluer à plus de 100 000 demandes de médiation l'ensemble des réclamations reçues en 2005 par les médiateurs en France, y compris les demandes adressées au Médiateur de la République et à l'exclusion des médiations familiales et d'origine judiciaire. Compte tenu des demandes non recevables, c'est-à-dire des demandes ne relevant pas de la compétence du médiateur ou des demandes non précédées des démarches préalables requises, on peut estimer à environ 50 000 le nombre de médiations réalisées en 2005. Quant au nombre des médiateurs, il s'élève à un chiffre compris entre 100 et 150, non compris les délégués du Médiateur de la République dans les départements ni les Boîtes Postales 5 000 qui fonctionnent dans environ 50 départements sous la responsabilité des directions départementales de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.

Le développement des médiateurs « pour les consommateurs » a été rapide au cours des dernières années. Il s'est fait en deux vagues successives : un certain nombre de médiateurs ont été créés au milieu des années 1990 et une seconde vague est apparue autour des années 2001–2002.

A – Parmi les médiateurs de la « première vague », on peut notamment citer les suivants :

1) Le médiateur du groupe La Poste

La fonction de médiateur a été mise en place par La poste en 1995 dans le cadre d'un protocole signé avec des organisations de consommateurs et révisé en 2005. Le médiateur est nommé par l'entreprise. Il est compétent pour les litiges relatifs aux services qui « *découlent de l'offre de produits ou de services, ou de sa mise en œuvre* », notamment les litiges relatifs aux services financiers (aujourd'hui la Banque Postale). Il est d'ailleurs désigné comme médiateur dans le cadre des dispositions de la loi Murcef de décembre 2001 sur la médiation bancaire. Le médiateur rend un avis ayant valeur de recommandation dans un délai de deux mois.

2) Dans le secteur des transports, deux médiateurs se distinguent :

• **Le médiateur de la SNCF**

La fonction de médiateur de la Société nationale des chemins de fer français (SNCF) a été mise en place par l'entreprise en 1994, suite à un protocole signé avec les organisations nationales de consommateurs et d'utilisateurs.

Le médiateur est compétent pour tout litige opposant l'utilisateur à la SNCF ou à l'une de ses filiales pour les litiges relatifs aux voyages ou à des prestations annexes au voyage ferroviaire – à savoir si le transport de bagages, la mise à disposition de places couchées ou la distribution de titres de transport. Le médiateur rend son avis dans un délai de deux mois.

Le médiateur doit être saisi par l'intermédiaire d'une association nationale de consommateurs agréée et signataire du protocole d'accord.

• **Le médiateur de la RATP**

La fonction de médiateur de la Régie autonome des transports parisiens (RATP) a été mise en place en 1990 en vertu d'un protocole d'accord signé avec les organisations de consommateurs et d'utilisateurs. Le médiateur est compétent pour les litiges liés aux infractions constatées lors des

contrôles, relevant de « *la réglementation tarifaire [et de] la loi de police des services publics de transport de personnes* ». Il n'est pas compétent pour les accidents ou agressions survenus au sein des réseaux de la RATP.

Le médiateur peut être saisi directement ou par l'intermédiaire d'une association signataire du protocole.

En cas de verbalisation suite à une infraction, la demande d'intervention du médiateur doit parvenir dans les deux mois qui suivent la date d'émission du procès-verbal. La saisine du médiateur suspend la procédure de traitement de l'infraction.

3) Le secteur de la vente directe

La commission paritaire de la vente directe a été créée par la Fédération de la vente directe (FVD). Cette fédération regroupe des entreprises vendant des produits ou proposant des services par démarchage à domicile ou par vente en réunion.

La commission paritaire est présidée par une personnalité « neutre ». Elle se compose de deux représentants des entreprises de vente directe et de deux représentants d'organisations nationales de consommateurs.

Elle traite des plaintes qui ont pu survenir au cours de la conclusion ou de l'exécution d'un contrat entre un consommateur et une entreprise de vente directe adhérente ou non à la FVD. La commission émet un avis et propose un arrangement à l'amiable, dans un délai de deux mois maximum.

Elle peut être saisie gratuitement, par simple lettre ou à l'aide du formulaire disponible sur le site de la FVD.

4) Dans le domaine financier, la médiation a d'abord concerné les assurances, le crédit et les marchés financiers

- La médiation en matière d'assurances

Chacune des deux grandes familles d'assurances (sociétés d'assurances et mutuelles d'assurances) dispose de son médiateur :

- **le médiateur de la Fédération française des sociétés d'assurances (FFSA),**
- **le médiateur du Groupement des entreprises mutuelles d'assurances (Gema).**

De plus, à l'intérieur de chacune des familles, certaines sociétés ont mis en place leur propre service de médiation. Pour permettre au consommateur de savoir à qui s'adresser, le contrat d'assurance doit comporter « *les modalités d'examen des réclamations [...] y compris, le cas échéant, l'existence d'une instance chargée en particulier de cet examen, sans préjudice pour lui d'intenter une action en justice* » (article L. 112-2 du code des assurances).

En cas de défaut d'information ou de doutes, l'assuré peut contacter « Médiation assurances », un organisme intermédiaire qui redirigera la demande vers le médiateur compétent.

- Le médiateur de l'Association des Sociétés Financières (ASF)

L'Association des sociétés financières (ASF) regroupe les sociétés financières et les principaux établissements spécialisés dans les crédits aux particuliers. Son médiateur a été institué en 1995.

Le médiateur de l'ASF est compétent pour connaître des litiges qui concernent les contrats de crédits à la consommation ou de crédits ou de crédits immobiliers conclus par les particuliers pour leurs besoins personnels. Il ne l'est pas pour les problèmes liés à des réaménagements ou des rééchelonnements de dettes, notamment en matière de surendettement, ni pour les litiges portant sur un refus de crédit ou les conditions d'acceptation des financements.

- Le médiateur de l'Autorité des Marchés Financiers (AMF)

Depuis 1997, la Commission des opérations de bourse (COB), devenue l'Autorité des marchés financiers (AMF), a mis en place un service de médiation gratuite, confidentielle et non obligatoire. Depuis 2001, son service de la médiation répond aux questions des épargnants particuliers qui s'interrogent sur l'information fournie par les sociétés cotées dans lesquelles ils ont investi ou sur la manière dont leurs ordres de bourse ont été exécutés.

Le médiateur est compétent pour tout litige à caractère individuel entre un investisseur non professionnel et un intermédiaire financier, un émetteur ou un prestataire de services d'investissement (courtage boursier, Sicav, OPCVM...). Il intervient également pour les litiges relatifs à l'information, à l'exécution des ordres et aux mandats de gestion de portefeuilles. Il n'est pas compétent en matière de fiscalité boursière, d'assurance-vie, de gestion bancaire (agios, prêts, etc.), ni pour juger de l'opportunité d'un placement ou du choix d'un intermédiaire.

B – Parmi la « deuxième vague » des médiateurs plus récents, figurent notamment les suivants :

1) Dans le domaine de l'énergie, il existe deux médiateurs

Électricité de France (EDF) et Gaz de France (GDF) ont chacun mis en place en 1998 et 1999 un médiateur compétent pour traiter des différends portant sur le montant d'une facture (facturation erronée, compteur bloqué...), la qualité de l'énergie fournie, les problèmes liés au raccordement au service, etc. Ils sont directement rattachés aux présidents de ces deux entreprises.

Les médiateurs d'EDF et de GDF peuvent être saisis directement (après épuisement des voies de recours interne) par courrier postal ou en remplissant le formulaire de saisine en ligne.

Ils statuent dans un délai de deux mois après réception des éléments du dossier, en émettant un avis qui ne s'impose pas aux parties.

2) Dans le secteur de la téléphonie et de l'Internet, plusieurs dispositifs de médiation existent

- **Le médiateur de la téléphonie**

Les opérateurs de téléphonie réunis au sein de l'Association médiation télécom (Amet) ont signé une charte de médiation et nommé un médiateur. Il s'agit de France Télécom, Orange, SFR, Bouygues Télécom, Télé2, Neuf Télécom, Cegetel. Il est nommé pour trois ans, après avis de la DGCCRF.

Le médiateur de l'Amet est compétent pour tous les différends commerciaux opposant les clients aux opérateurs précités en matière de téléphonie. En revanche, il n'est pas compétent pour les litiges opposant les clients à ces opérateurs ou leurs filiales en matière de fourniture de service d'accès à Internet.

Le médiateur peut être saisi directement ou par l'intermédiaire d'une association de consommateurs (après épuisement des voies de recours interne). Il communique son avis dans un délai de trois mois maximum. Chaque partie est libre de suivre ou non cet avis.

- **L'entremise de l'Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes (Arcep)**

L'unité « consommateurs » (Arcep) propose son entremise aux consommateurs en cas de litige avec un opérateur. Après épuisement des recours internes de l'opérateur de téléphonie ou d'accès à Internet, le consommateur peut saisir par courrier l'Arcep, qui relayera sa demande auprès de l'entreprise.

- **Le Médiateur du Net : service médiation du Forum des droits sur l'Internet**

Association comprenant des organismes publics, des associations et des intervenants concernés par le secteur, le Forum des droits sur l'Internet a mis en place un système de médiation

pour les litiges relatifs à l'Internet : le service « Médiateur du Net ». Celui-ci peut notamment être saisi pour les litiges relatifs aux fournisseurs d'accès à Internet ou aux sites de commerce électronique. Sont exclus de la compétence de ce service les problèmes techniques empêchant l'accès à Internet (mauvaise installation de matériel informatique...) ainsi que les demandes émanant de plusieurs internautes contre une même personne et pour des faits identiques ou similaires (revendications collectives).

Le médiateur a pour objectif de réinstaurer le dialogue entre les parties et peut émettre des propositions de solutions que les parties sont libres d'accepter ou de refuser.

Le médiateur est un tiers indépendant par rapport aux parties et au Forum. Sa saisine est gratuite. La durée de la médiation ne doit pas en principe excéder trois mois à compter de la date de commencement du processus de médiation.

La demande de médiation peut être effectuée par un formulaire de pré-inscription en ligne, ou par voie postale.

3) Les médiateurs bancaires

La loi Murcef de décembre 2001 a généralisé des initiatives prises antérieurement par certaines grandes banques. Tout établissement de crédit doit désigner un médiateur auquel pourra s'adresser sa clientèle. Cette obligation concerne les établissements de crédit, la Banque de France, les services financiers de La Poste (aujourd'hui la Banque Postale), la Caisse des dépôts et consignations... L'existence et les modalités d'accès à la médiation doivent faire l'objet d'une mention portée sur la convention de compte et sur les relevés de compte.

Le médiateur bancaire traite des litiges opposant un client à un établissement de crédit et portant sur la conclusion de la convention de compte, sur son contenu (qui se réfère à l'ouverture, à la clôture et au fonctionnement du compte) ainsi qu'aux services et moyens de paiement qui y sont attachés (chéquier, carte bancaire, etc.). La médiation concerne également les litiges liés à l'interdiction des ventes avec primes et des ventes liées (« packages » bancaires). Toutefois, chaque établissement bancaire peut aller au-delà de la loi et étendre le domaine d'intervention de son médiateur.

Le médiateur peut être propre à la banque, ou être un médiateur commun à plusieurs banques, tel celui placé auprès de la Fédération bancaire française (FBF). Le médiateur doit respecter certaines règles de déontologie, notamment être impartial et indépendant. L'organisation de la médiation fait l'objet d'une charte rédigée par l'établissement bancaire. Le médiateur émet une recommandation pour régler le litige dans un délai de deux mois à compter de sa saisine, pendant lequel les délais de prescription sont suspendus.

Un Comité de la médiation bancaire présidé par le Gouverneur de la Banque de France est chargé de réguler le dispositif de la médiation bancaire, notamment en veillant à l'indépendance de chacun des médiateurs et en faisant chaque année une synthèse rendue publique des rapports d'activité que doivent lui adresser les médiateurs.

4) En ce qui concerne les services publics de l'État, il existe deux médiateurs

- **Le médiateur de l'Éducation Nationale**

Il a été créé par un décret du 1^{er} décembre 1998 qui a également institué un médiateur académique dans chacune des 30 académies. Le médiateur de l'Éducation Nationale est nommé pour trois ans par arrêté du ministre. Il reçoit les réclamations concernant le fonctionnement des services du ministère et qui émanent tant des usagers du service public que des personnels de l'Éducation Nationale. Son rapport annuel est publié et formule des propositions qui lui paraissent de nature à améliorer le fonctionnement du service public de l'Éducation Nationale.

- **Le médiateur du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie a été institué par un décret du 26 avril 2002**

Nommé pour trois ans par arrêté du ministre et placé auprès du ministre, le médiateur ne traite que des réclamations émanant des usagers des services du ministère.

Toute réclamation adressée au médiateur doit avoir été précédée d'une première démarche de l'utilisateur auprès du service concerné ayant fait l'objet d'un rejet total ou partiel.

Le rapport annuel du médiateur, qui est rendu public, formule également des propositions de nature à améliorer le fonctionnement des services du ministère dans leurs relations avec les usagers.

5) En ce qui concerne les services publics des collectivités territoriales, il existe une **médiatrice de la Ville de Paris**.

La fonction de médiateur municipal a été créée par le Maire de Paris en 1977. Cette fonction a été réformée en 2001.

Parmi ses différentes fonctions tendant à améliorer la relation entre la Ville de Paris et ses usagers, la Médiatrice est notamment chargée du règlement amiable des litiges entre la ville et les personnes physiques ou morales, usagers des services de la ville et du département de Paris. Afin de lui permettre de remplir au mieux sa mission, le Maire et la Médiatrice ont décidé de créer un service administratif, dénommé Mission de la Médiation chargé d'instruire en toute indépendance les affaires dont la médiatrice est saisie.

Chaque année, la médiatrice remet au Maire un rapport d'activité dans lequel elle formule notamment les propositions qui lui paraissent de nature à améliorer le fonctionnement du service public de l'administration territoriale. Ce rapport est rendu public.

6) Dans le domaine des médias, il faut signaler le rôle des **deux médiateurs désignés l'un pour FRANCE 2, l'autre pour FRANCE 3**, auprès du Président de France-Télévision

7) Dans le domaine social, il existe plusieurs médiateurs. On peut notamment citer **le médiateur de la Mutualité Sociale Agricole** créé en 2000

Enfin, il faut signaler le développement du règlement amiable des litiges transfrontières pour les consommateurs, dans le cadre de la construction de l'espace extrajudiciaire européen, avec notamment les Centre Européen des Consommateurs (CEC) qui sont parfois amenés à jouer un rôle d'intermédiaire entre consommateurs d'un Etat-membre et opérateurs économiques d'un autre Etat-membre. La France a installé son Centre à Strasbourg-Kehl, en couplage avec le Centre allemand.

En moins d'une dizaine d'années, la médiation, longtemps centrée sur l'action du seul Médiateur de la République, est devenue en France une réalité, à l'exemple des *Ombudsmen* des pays de l'Europe du Nord. Si ce nouveau service offert aux consommateurs donne des résultats significatifs, il subsiste toutefois des insuffisances importantes à corriger.

A – La réalité de la médiation pour les consommateurs

1) Un premier résultat caractéristique de la période la plus récente, c'est le succès rencontré par les principaux médiateurs mis en place depuis 10 à 15 ans. Ce succès s'exprime, selon les cas, par le nombre de demandes de médiation traitées, par le nombre de médiations réalisées, par l'enjeu financier moyen des médiations, par le taux de satisfaction totale ou partielle de l'utilisateur auquel aboutissent les médiations, par la publication d'un rapport annuel ou par un cumul de ces différents critères ou d'autres critères.

C'est ainsi qu'une douzaine de médiateurs traitent chacun plus de 1 000 demandes de médiation par an et souvent plusieurs milliers de demandes de médiation. Tel est notamment le cas du médiateur du groupe La Poste, du médiateur d'EDF, des deux médiateurs des assurances (FFSA et Gema), de plusieurs médiateurs bancaires (Société Générale, BNP-Paribas, Caisses d'épargne, Crédit Mutuel, Crédit Lyonnais notamment), du Médiateur de l'Éducation Nationale, du Médiateur du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (MINEFI), du Médiateur de l'Autorité des Marchés Financiers, de la Médiatrice de la Ville de Paris et du service de médiation du Forum des droits sur l'Internet.

Certains médiateurs (MINEFI, Ville de Paris, médiateur du Net) offrent la possibilité de les saisir par un formulaire en ligne sur leur site Internet, ce qui réduit le nombre de saisines irrecevables, c'est-à-dire effectuées hors du champ de compétence du médiateur ou sans les démarches préalables nécessaires auprès des services concernés.

Compte tenu des demandes non recevables, ces médiateurs effectuent chaque année de 500 à 3 000 médiations chacun.

D'autres médiateurs traitent chacun entre 100 et 1 000 demandes par an, ce qui correspond à un nombre effectif de médiations compris en moyenne entre 50 et 500.

Globalement, les médiations qui donnent satisfaction, en tout ou en partie, au client ou à l'utilisateur représentent 25 à 80 % des médiations, ce qui constitue un résultat très significatif. L'interprétation de ces « taux de satisfaction » exige d'ailleurs une grande prudence. En effet, il s'agit de taux globaux qui portent souvent à la fois sur de nombreux « petits » litiges et sur quelques « grosses » médiations. On pourrait également considérer qu'au fur et à mesure que « l'esprit de médiation » se diffuse au sein des institutions, entreprises ou administrations dotées d'un médiateur, et en particulier au sein des services clientèles chargés de traiter la masse des réclamations, le taux de satisfaction des demandes adressées en dernier recours au médiateur devrait progressivement diminuer. Enfin, un taux de satisfaction du client ou de l'utilisateur élevé au niveau des médiations (supérieur à 60 %) ne signifie pas qu'au niveau préalable des réclamations traitées par l'entreprise ou l'administration concernée, il y a de nombreuses erreurs. En effet, si les médiateurs sont amenés à redresser des erreurs de droit, ils se prononcent souvent en équité dans le contexte propre à chaque dossier.

Autre signe du succès des médiateurs, dans la plupart des cas, les recommandations du médiateur sont systématiquement suivies par les entreprises ou les services publics concernés lorsque les clients ou les usagers acceptent eux-mêmes cette recommandation.

Enfin, la plupart des rapports annuels des principaux médiateurs précités sont publiés, ce qui renforce la notoriété des médiateurs et augmente leur audience tant au sein de l'institution auprès de laquelle ils exercent qu'à l'extérieur.

2) Un autre résultat significatif de la médiation, c'est que celle-ci, grâce notamment aux rapports annuels publics d'un certain nombre de médiateurs, sort d'un certain isolement et apparaît mieux connue et davantage soutenue par les entreprises, les consommateurs et les pouvoirs publics.

Ainsi, c'est aujourd'hui, et pour la première fois, l'ensemble des associations de consommateurs qui appuie la médiation pour les consommateurs. Le travail accompli depuis 2003 dans le cadre du Conseil National de la Consommation en matière de médiation, travail qui vient de reprendre en 2006, est pour beaucoup dans ce soutien. La concertation entre consommateurs, professionnels et pouvoirs publics à l'initiative de la DGCCRF porte ses fruits, d'autant qu'elle conduit à insister sur la neutralité et l'impartialité des médiateurs, l'efficacité des médiations et la qualité du traitement des réclamations organisé par les entreprises, au niveau des services clientèles, préalablement à la saisine d'un médiateur.

Dans le domaine financier, le Comité consultatif du secteur financier (CCSF) a consacré plusieurs débats à la médiation dans les domaines de la banque et de l'assurance. Sous l'égide du CCSF, une étude universitaire a été publiée sur la médiation financière, avec des éléments de comparaisons internationales⁴. Pour sa part, le Comité de la Médiation Bancaire, que préside le Gouverneur de la Banque de France et qui joue un rôle de régulateur de la médiation bancaire, a rendu public un répertoire par établissement de crédit des coordonnées de saisine de chacun des médiateurs bancaires.

Le Club des médiateurs du service public, aux travaux duquel participe le Médiateur de la République, a élaboré et publié une Charte des médiateurs qui énonce les principes et règles auxquels s'attachent les médiateurs signataires de cette Charte pour pratiquer et promouvoir une médiation de qualité.

Enfin, les pouvoirs publics français (SGCI et DGCCRF), avec le soutien notamment du CNC, du CCSF et du Club des médiateurs du service public, négocient au niveau européen l'adoption d'une directive qui pourrait constituer une reconnaissance et un encadrement européens des médiations et favoriser de nouveaux développements de ce mode alternatif de règlement des litiges.

B – Des insuffisances à corriger

En dépit des progrès accomplis, l'activité des médiateurs souffre d'un certain nombre d'insuffisances qu'il conviendrait de corriger rapidement

1) L'information du public sur les médiateurs et l'information des clients d'une entreprise ou d'un secteur sur le service de médiation mis à leur disposition restent très insuffisantes. En effet, l'existence, le rôle, le champ de compétence des médiateurs et leurs conditions d'intervention sont souvent ignorés de la plupart des consommateurs, et ce malgré les efforts de communication accomplis dans certains secteurs.

C'est ainsi que le manque d'informations précises sur les conditions de saisine des médiateurs entraîne souvent un taux d'irrecevabilité des demandes de médiation très élevé chez nombre de médiateurs, les

⁴ *La Médiation Financière* (État des lieux, évaluation et propositions d'amélioration) – Rapport réalisé pour le CCSF par l'Institut de droit et d'économie des affaires de l'Université Jean Moulin Lyon 3 – décembre 2005-

personnes qui écrivent au médiateur n'ayant souvent pas effectué les démarches préalables nécessaires ou sollicitant de simples informations générales.

Le caractère non public des rapports d'un certain nombre de médiateurs ne contribue également pas à faire connaître leur action et leurs résultats.

2) La liaison n'est souvent pas optimale entre les services d'une entreprise ou d'une administration chargés du traitement des réclamations (services clientèles, services consommation...) et le médiateur à saisir en ultime recours. Si, en interne de l'entreprise, le rôle du médiateur n'est pas suffisamment expliqué et compris, l'intervention de ce « tiers » extérieur peut être mal vécue par les personnels concernés qui peuvent y voir un pouvoir concurrent ou un moyen de contrôle, voire de sanction, de leur action. Or, une bonne articulation entre, d'une part, le ou les niveaux des réclamations internes à l'entreprise ou à l'institution concernée et, d'autre part, le niveau de la médiation est essentielle au succès de la médiation et à la bonne compréhension par les clients du dispositif global de traitement amiable des litiges.

3) L'indépendance et l'impartialité du médiateur peuvent être contestées si le consommateur a l'impression que le médiateur est en réalité « du côté » de l'entreprise avec laquelle il est en litige. Les détails ont à cet égard leur importance : si le médiateur n'a pas une adresse en propre, distincte notamment de celle du service clientèle ou du service consommateur de l'entreprise, si le médiateur, ou une personne déléguée par lui, ne répond pas personnellement aux courriers qui lui sont adressés, même s'il s'agit de réorienter des demandes non recevables en indiquant le bon correspondant, le soupçon peut naître. La crédibilité et l'efficacité du médiateur peuvent également être mises en cause si la proportion des litiges dans lesquels le médiateur donne satisfaction, en tout ou en partie, au consommateur est très faible ou s'il arrive assez souvent que les recommandations du médiateur ne soient pas acceptées par l'entreprise partie au litige.

Certains médiateurs ne disposent pas d'une autorité suffisante ni des moyens nécessaires à leur mission ; ils peuvent également ne pas bénéficier suffisamment du soutien personnel du plus haut responsable de l'entreprise ou du service public concerné pour accomplir leur mission efficacement et en toute indépendance, soutien indispensable.

4) S'agissant du cadre juridique dans lequel les médiateurs opèrent, ceux-ci peuvent rencontrer une difficulté liée au caractère non suspensif des délais de prescription pendant la durée de la médiation. Quand ces délais sont courts, la réalisation d'une médiation est rendue difficile, sauf à ce que le client ou l'utilisateur renonce à saisir la justice.

La loi a rarement prévu la suspension des délais de prescription pendant la durée de la médiation. C'est toutefois la règle en matière de médiation bancaire par application de la loi Murcef de 2001. De plus, dans les faits, les médiateurs ont souvent obtenu que l'entreprise ou l'administration concernée ne prenne pas de nouvelle initiative « conflictuelle » entre le client ou l'utilisateur concerné pendant la durée de la médiation. Mais il ne s'agit là que d'« arrangements » momentanés et volontaires sans portée juridique. Toutefois, une suspension juridique des délais de prescription à la suite d'une demande de médiation n'est pas toujours souhaitable, par exemple lorsque la demande de médiation a un caractère essentiellement dilatoire ou lorsque le demandeur n'est pas de bonne foi.

5) Enfin, une insuffisance majeure du dispositif actuel de médiation pour les consommateurs tient à ce qu'un certain nombre de secteurs ne sont pas couverts ou sont insuffisamment couverts. Soit il s'agit de secteurs sans médiateur désigné par les entreprises ou le secteur professionnel concerné ; soit il s'agit de secteurs dans lesquels la compétence du médiateur est restreinte par rapport à l'ensemble des litiges de consommation existants.

Parmi les secteurs sans médiateur, on peut citer l'artisanat et les professions libérales mais aussi le transport de passagers dans les domaines aérien et routier, l'hôtellerie et la restauration, les agences immobilières...

Parmi les secteurs insuffisamment couverts, on peut citer le secteur de la téléphonie (pour les opérateurs ne relevant pas du médiateur de l'AMET), le secteur financier (notamment pour les litiges concernant l'épargne, comme l'a souligné le rapport de M. Jacques Delmas-Marsalet sur la commercialisation des produits financiers), le secteur de l'énergie (en dehors d'EDF et de GDF), les agences de voyage...

Dans le cadre de ce premier tableau de bord de la médiation pour les consommateurs, trois priorités se dégagent : la nécessité de généraliser l'offre de médiation à tous les secteurs de la consommation, l'impératif de garantir aux consommateurs des médiations neutres, impartiales et efficaces, enfin l'urgence de faire mieux connaître l'existence et le rôle des médiateurs.

A – Généraliser l'offre de médiation à tous les secteurs de la consommation

1) Une obligation nouvelle ou la nécessaire réponse à une forte demande sociale

Il importe que dans tous les secteurs de la consommation, le consommateur puisse, en cas de litige persistant sur le bien ou le service qui lui est fourni ou livré, faire appel à un médiateur pour le règlement de ce litige avant d'aller éventuellement devant les tribunaux.. A l'heure de l'extension de la qualité des services proposés par les entreprises, le développement de la médiation peut s'avérer un investissement utile, notamment en termes d'économies d'échelle pour prévenir et limiter le « risque » contentieux et pour maintenir la relation avec le client.

L'obligation nouvelle créée à la charge des entreprises concernées est de mettre un médiateur à la disposition gratuite de leurs clients et de le leur faire connaître

Il appartient, bien entendu, aux entreprises concernées, par secteur professionnel notamment, de désigner un ou plusieurs médiateurs et de s'organiser pour prendre en charge financièrement un tel service de médiation et en définir le champ de compétence ainsi que les modalités d'intervention.

Cette obligation pour les entreprises de désigner un médiateur peut être imposée par la loi, comme ce fut fait en 2001 pour le secteur bancaire, et sans doute le recours à loi est-il nécessaire pour couvrir l'ensemble des professionnels et des consommateurs d'un secteur. Mais on peut également concevoir au moins dans un premier temps, comme cela s'est souvent développé, des démarches volontaires de la part d'une partie ou de l'ensemble des professionnels de tel ou tel secteur.

Ce qui importe, c'est que le plus rapidement possible, pour répondre aux besoins des besoins des consommateurs, des médiateurs soient désignés et puissent jouer leur rôle pour le règlement des litiges de consommation.

2) Une progressivité nécessaire

L'instauration de l'obligation, par secteur de consommation, de désigner un ou plusieurs médiateurs pour pouvoir traiter les litiges persistants des clients ne peut pas être immédiate. En effet, il convient de s'assurer au préalable que les conditions de bon fonctionnement du dispositif de médiation sont réunies. Il s'agit en particulier de mettre en place, en amont de l'intervention de tout médiateur, un dispositif efficace de traitement des réclamations au plan local, et au plan central (service clientèle et (ou) service consommation) pour les entreprises les plus importantes. Car il est essentiel que la demande de médiation n'intervienne qu'en dernier (ultime) recours, pour un litige persistant, après rejet, total ou partiel, formalisé et réitéré de la réclamation du client.

Un excellent exemple récent de la mise en place d'un tel dispositif de traitement à plusieurs niveaux des réclamations, préalablement à la saisine du médiateur, est celui, concerté entre les opérateurs et les associations de consommateurs dans le cadre du CNC et qui a fait l'objet d'un accord fin 2005 dans le domaine des communications électroniques (téléphonie et Internet).

Ces dispositifs doivent respecter un équilibre délicat : d'une part, éviter la saisine prématurée et l'encombrement des médiateurs avec des litiges pouvant être réglés à un stade d'amont, mais, d'autre part, ne pas conduire à empêcher la saisine du médiateur en obligeant le consommateur à une interminable course d'obstacles avant de pouvoir accéder au médiateur. L'accès au médiateur doit rester libre pour le consommateur, dans le respect des démarches préalables nécessaires, et c'est au médiateur, s'il est saisi prématurément, de l'indiquer au consommateur.

La mise en place de l'ensemble des médiateurs pour les consommateurs pourrait être ainsi effectuée dans un délai maximum de trois ans, conformément à un plan d'action concerté au sein du CNC. Ce délai maximum de trois ans pourrait être d'ores et déjà fixé par la loi créant l'obligation de désigner des médiateurs pour les consommateurs.

Dans ce délai, il appartiendrait à chaque secteur professionnel concerné de proposer au CNC un dispositif de médiation répondant aux critères de qualité définis au (B) ci-après.

Priorité devrait être donnée aux secteurs de consommation où les besoins des consommateurs sont les plus grands en matière de règlement des litiges.

La publication tous les six mois d'un tableau de bord de la médiation pour les consommateurs permettrait de suivre la mise en place des dispositifs de médiation et leur adaptation aux besoins.

B – Garantir aux consommateurs des médiations « indépendantes » et efficaces

1) L'impartialité des médiateurs

Il n'y a pas de médiation digne de ce nom sans un médiateur impartial et neutre, conformément aux principes retenus par le CNC. Sans qu'il y ait de règle absolue en la matière, on peut citer quelques principes qui contribuent à la crédibilité des médiateurs.

Ainsi de sa désignation pour un mandat précis, fixé en nombre d'années. Pendant son mandat, le médiateur n'est pas révocable. Certains médiateurs sont désignés non pas seulement par une personne, mais par un collège comprenant des représentants directs ou indirects des associations de consommateurs. Pour éviter tout lien de subordination vis-à-vis des entreprises concernées, certains médiateurs, comme c'est le cas des médiateurs bancaires, ne peuvent pas être salariés de l'entreprise dont les clients peuvent s'adresser à eux. Ils sont rémunérés sous forme de prestations de services. Les médiateurs « salariés » le sont souvent, non pas auprès d'une entreprise, mais auprès d'un organisme professionnel (fédération, association...). En tout état de cause, un médiateur doit être indépendant de toute structure interne à l'entreprise ou à l'organisme pour les clients desquels il effectue des médiations.

Lorsque, dans le même secteur professionnel, il existe plusieurs médiateurs, l'expérience montre qu'il est nécessaire que le champ de compétence de chaque médiateur et l'organisation du dispositif de médiation soient les mêmes pour les différents médiateurs concernés. Faute de quoi le dispositif de médiation ne sera pas lisible et les consommateurs seront perdus, chaque médiateur appliquant une « charte » différente.

Il importe que chaque médiateur rédige un rapport annuel d'activité et la publication de ce rapport est une preuve de transparence et d'indépendance, même si c'est un objectif qui ne peut pas toujours être atteint, au moins dans un premier temps.

Enfin, lorsque, dans un secteur donné, il y a pluralité de médiateurs, compte tenu du nombre et de l'importance des entreprises concernées, il apparaît opportun que le système de médiation soit régulé afin de donner le maximum de garanties quant à la qualité des médiations. Ainsi, dans le domaine de la médiation bancaire, la loi a institué un comité de la médiation bancaire chargé de garantir l'indépendance des médiateurs bancaires, de préparer, à partir des rapports annuels que

chaque médiateur doit adresser au Comité un rapport annuel de synthèse et de faire toute recommandation quant au bon fonctionnement du dispositif. Participent à ce comité restreint notamment un représentant des établissements de crédit et un représentant des associations de consommateurs.

D'autres secteurs devraient pouvoir ainsi être dotés d'instances de régulation de leur système de médiation, tels le secteur des communications électroniques et de l'Internet, le secteur des assurances ou le secteur de l'énergie.

2) L'efficacité des médiations

Pour être efficace, une médiation doit être facile d'accès, elle doit assurer une écoute optimale de chaque partie, elle doit être rapide et se conclure, pour la grande majorité des cas, dans un délai compris entre 1 et 3 mois, elle doit être fondée sur le droit et l'équité et il importe que la recommandation du médiateur soit, sauf exception, suivie par l'entreprise ou l'administration concernée.

Ce critère d'efficacité est essentiel pour que la médiation constitue un mode alternatif de règlement des litiges « compétitif » par rapport au recours aux tribunaux. Ce ne serait pas le cas d'une médiation engluée dans des procédures complexes, lente à aboutir, hésitant à se prononcer en équité et dont la conclusion serait fréquemment contestée par l'entreprise concernée.

Pour que le médiateur puisse se concentrer sur ses médiations, il importe qu'il ne reçoive pas une proportion trop élevée de « dossiers irrecevables » à réorienter, comme c'est encore trop souvent le cas. D'où l'importance de l'information à donner aux consommateurs sur les conditions de saisine des médiateurs (voir © ci-après). L'objectif devrait être d'atteindre pour chaque médiateur un taux d'irrecevabilité des demandes de médiation ne dépassant pas environ 33 %. On observe que le médiateur du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie a mis en place un formulaire de saisine en ligne sur Internet qui a permis d'abaisser à moins de 20 % la part des demandes de médiation non recevables. En effet, quand les internautes remplissent ce formulaire, ils doivent indiquer la ou les démarches préalables qu'ils ont accomplies et le ou les rejets qui leur ont été opposés.

S'agissant du délai des médiations, une difficulté réside dans le caractère souvent non suspensif des délais de prescription. Cette situation peut inciter certains consommateurs à ne pas recourir à la médiation afin de ne pas être forclos pour saisir les tribunaux. En l'absence de suspension des délais de prescription, le consommateur continue d'être poursuivi par ses créanciers pendant la durée de la médiation.

Or, une telle suspension relève de la loi. Elle a déjà été introduite en 2001 pour les médiations bancaires dont la durée est limitée à deux mois. En effet, cette suspension des délais de prescription ne saurait qu'être temporaire, sous peine d'être utilisée à des fins dilatoires. Aussi, dans l'esprit des recommandations de la Commission européenne, il conviendrait qu'une disposition législative généralise la suspension des délais de prescription en cas de médiation pour les consommateurs, pendant, par exemple, une durée de deux mois.

Faut-il, par ailleurs, que les entreprises ou les administrations concernées soient obligées par la loi à suivre les recommandations du médiateur ou s'engagent à le faire systématiquement ? Une règle législative ne paraît pas opportune en la matière car il ne faut pas confondre médiation et arbitrage. La médiation est fondée sur la libre volonté des parties de recourir au médiateur, de suivre ou non son avis et de pouvoir toujours, in fine, aller devant les tribunaux. Aussi, s'il importe pour la crédibilité du médiateur que, le plus systématiquement possible, son avis soit suivi par l'entreprise concernée, des exceptions doivent pouvoir être maintenues sans que cela pose problème.

C – Faire mieux connaître l’existence et le rôle des médiateurs

La médiation, là où elle existe, continue de souffrir d’un déficit d’information important. Aussi, dans le cadre d’une action d’ensemble de développement quantitatif et qualitatif de ce mode de règlement alternatif des litiges, l’information des consommateurs mérite de constituer une priorité majeure.

Cet effort d’information de grande ampleur repose nécessairement sur tous les acteurs concernés : les secteurs professionnels et les entreprises au fur et à mesure qu’ils se dotent d’un dispositif de médiation, les associations de consommateurs pour expliquer et soutenir le recours à la médiation en cas de litige de consommation, les pouvoirs publics dans le cadre notamment du CNC, enfin les médiateurs eux-mêmes au travers de la diffusion de leur rapport annuel et de leur communication à l’égard tant du public que des personnels de l’entreprise ou des entreprises dont les clients peuvent les saisir.

Ces actions de communication et d’information sur l’existence et le rôle des médiateurs sont indispensables à un double niveau :

- en amont de tout litige, il convient que les consommateurs soient informés par l’entreprise dont ils sont les clients qu’en cas de besoin, un service de médiation est à leur disposition, les coordonnées du médiateur et la nécessité de démarches préalables étant systématiquement mentionnées sur tous les sites Internet, dépliants, contrats, factures, relevés... dont le client a connaissance ; la DGCCRF a proposé, dans le cadre des travaux du CNC, de préparer un dépliant à large diffusion sur la médiation pour les consommateurs ; les associations de consommateurs accepteront certainement de faire mieux connaître ce mode alternatif de règlement de litiges de consommation pour autant qu’il présente les garanties requises pour une bonne protection du consommateur ;
- sur toutes les réponses négatives d’une entreprise à la réclamation d’un client, il est essentiel que les voies de recours ouvertes à ce client, dont la médiation, lui soient précisées. C’est notamment capital au moment où l’entreprise concernée estime avoir dit son « dernier mot » et ne voit pour son client, en cas de désaccord persistant, d’autre alternative que d’aller devant les tribunaux. C’est à ce moment là que la possibilité de s’adresser au médiateur est une information de grand prix pour le client, et il est très souhaitable que cette information lui soit donnée systématiquement par l’entreprise dans ses « courriers ultimes ».

CONCLUSION

Dans cette première approche, le tableau de bord de la médiation pour les consommateurs fait apparaître une réalité encore méconnue en France : celle de la place que prend progressivement la médiation dans le traitement des litiges de consommation persistants.

Grâce, notamment, aux travaux accomplis en la matière dans le cadre du Conseil National de la consommation, le développement de ce nouveau mode alternatif de règlement des litiges s'opère sur des bases solides.

Il importe maintenant que ce développement change rapidement d'échelle et que la médiation puisse couvrir, dans un délai, par exemple, de trois ans, les principaux secteurs de la consommation.

Cela exige une mobilisation active et concertée de toutes les parties concernées : les milieux professionnels qui ont à désigner de nouveaux médiateurs et à renforcer le rôle des médiateurs existants pour répondre aux besoins des consommateurs, les associations de consommateurs qui ont un rôle important à jouer pour favoriser la diffusion de ce mode de règlement alternatif des litiges et pour veiller aux garanties de qualité que doivent offrir les médiations, enfin les pouvoirs publics qui ont notamment en charge le cadre légal et réglementaire des dispositifs de médiation.

À cet égard, compte tenu de la nécessité de conserver leur souplesse à ces dispositifs, priorité semble devoir être donnée à un encadrement non législatif de la médiation, à deux réserves près : d'une part la création, secteur par secteur, d'une obligation pour les entreprises d'offrir les services d'un médiateur à leurs clients, cette obligation ne pouvant résulter que de la loi si les professionnels concernés ne parviennent pas, dans un délai à préciser, à mettre en place un dispositif de médiation adapté, d'autre part la suspension, qui relève de la loi, des délais de prescription pendant la durée de la médiation, pour autant que cette durée ne dépasse pas, par exemple, deux mois.

Ces deux mesures devraient contribuer efficacement à l'essor d'une médiation pour les consommateurs respectueuse des exigences clés en la matière, à savoir l'impartialité, la neutralité, ; l'efficacité, la souplesse et la confiance.

CHARTE DES MÉDIATEURS DU SERVICE PUBLIC

Les signataires de cette charte sont des médiateurs, des administrations, des entreprises, des institutions et collectivités en charge d'un service au public. Ils seront dans la suite du texte désignés par « les Médiateurs du service public ».

Ils ont en commun une conception du service aux citoyens, aux clients et aux usagers qui privilégie l'écoute, le dialogue et le règlement amiable des différends.

Les médiateurs du service public ont décidé de rédiger cette charte qui servira de cadre de référence à leur action, dans le respect des règles en vigueur pour chacun d'eux.

Ils font connaître largement auprès de leurs institutions et de leurs publics, en toute transparence, les valeurs qui sous-tendent leur action, leur rôle largement préventif, les garanties d'impartialité et d'efficacité attachées à leur statut et les procédures qu'ils s'engagent à respecter.

Les médiateurs du service public se rencontrent régulièrement afin d'échanger sur leurs expériences et leurs bonnes pratiques. Ce texte est le résultat de leurs réflexions et travaux.

« Déclaration du Médiateur de la République »

Le Médiateur de la République est une Autorité Indépendante créée en 1973. Inamovible, irrévocable, à l'instar des ses collègues étrangers, il a vocation à faire des recommandations, notamment sur le fondement de l'équité, afin de régler à l'amiable les litiges survenant entre toute personne physique ou morale et tout organisme investi d'une mission de service public.

L'évolution de notre société, le souci de chaque service public d'améliorer ses relations avec ses usagers a conduit à la création des instances de médiation dans plusieurs secteurs d'activité.

Le Médiateur de la République et les médiateurs des différents services publics affirment leur volonté d'œuvrer de concert, afin d'accroître l'efficacité et la réactivité avec lesquelles il convient de répondre aux demandes de nos concitoyens.

Le Médiateur de la République approuve les principes de la présente Charte visant à préciser les bonnes pratiques de la médiation institutionnelle afin d'éviter la banalisation de ce terme.

PRÉAMBULE

La médiation institutionnelle

La médiation institutionnelle est un « Mode alternatif de règlement des litiges ». Comme la médiation conventionnelle, elle peut être mise en œuvre pour tenter d'éviter une action en justice et pour régler des litiges spécifiques et individuels entre les personnes physiques ou morales et les institutions ou les entreprises : litiges de consommation, commerciaux, entre administrations et usagers, voire litiges de personnel.

Elle est gratuite, rapide, d'accès libre – direct ou indirect –, et intervient lorsque les autres recours internes sont épuisés.

Elle est mise en œuvre par des médiateurs à statut variés mais partagent une déontologie et des valeurs communes faites d'écoute et de respect de l'autre.

Les médiateurs institutionnels

De grandes institutions et entreprises françaises dont l'objectif est d'offrir une meilleure qualité d'écoute et de service au public ont pris l'initiative de mettre en place depuis les dix dernières années des médiateurs.

Ces médiateurs sont des personnes qui ont un rôle clé non seulement dans le règlement des différends entre l'institution et son public mais également un rôle préventif et catalyseur de changement au sein des institutions ou des entreprises.

C'est ainsi qu'ont été mis en place notamment les médiateurs de la Caisse des dépôts, d'Électricité de France, de l'Éducation nationale, de France 2, de France 3, de Gaz de France, de la Poste, de la Mairie de Paris, du Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, de la RATP, du Service universel postal, de la SNCF, de la Fédération française des sociétés d'Assurance...

Ces médiateurs facilitent le règlement des différends dans un esprit et avec les pratiques de la médiation : écoute et explication, équité, impartialité vis-à-vis de l'institution et de l'utilisateur ou client, ré-instruction complète du litige, voire conduite de conciliation entre les parties.

Par leur positionnement, leur expérience, leur autorité, morale et professionnelle, et par l'indépendance dont ils disposent au sein de l'institution ces médiateurs sont amenés à aller plus loin que ne pourrait le faire préalablement un service consommateur, un service clientèle, un service de réclamations ou une instance d'appel interne.

Ils ont aussi une vision globale des problèmes détectés ce qui les aide à mieux cerner les dysfonctionnements de l'institution et leur permet de proposer des évolutions.

Les médiateurs institutionnels ont un rôle singulier : non seulement ils favorisent le règlement des différends entre les institutions et leurs publics mais ils contribuent également à les prévenir. Ce rôle préventif les distingue clairement des médiateurs conventionnels qui interviennent ponctuellement dans le règlement de conflits.

1. LE SERVICE AUX CITOYENS, AUX USAGERS ET AUX CLIENTS

La médiation est un nouveau mode de dialogue entre l'administration et les usagers (mais aussi parfois ses personnels) ainsi qu'entre les entreprises de service public et leurs clients. Elle est un lieu d'écoute de tous les partenaires de l'institution ou entreprise. Son objectif est l'amélioration de la qualité du service et de la satisfaction des usagers ou clients.

Les médiateurs du service public offrent aux usagers ou clients un service facilitant le règlement des différends :

- personnalisé,
- facile d'accès,
- gratuit,
- indifférencié quelle que soit l'importance financière du litige,
- rapide,
- efficace, notamment en raison de la bonne connaissance des institutions ou entreprises et des métiers : l'instruction des différends en est facilitée de même que l'identification des interlocuteurs et des dysfonctionnements à l'origine des problèmes.

Le rôle du médiateur va bien au-delà du règlement des différends ; il joue un rôle important qui le situe dans la boucle d'amélioration du service au client ou à l'utilisateur :

- il propose des réformes de textes, procédures et pratiques allant dans le sens d'une amélioration du service rendu,
- il sensibilise l'institution ou l'entreprise sur le traitement des réclamations et tout particulièrement les services clientèle ou consommateurs qui sont les partenaires essentiels des médiateurs,
- il a un rôle pédagogique pour développer l'esprit de médiation et l'écoute du client ou de l'utilisateur,
- il est attentif au respect des engagements pris par l'institution envers ses partenaires externes,

- il est aussi un observatoire neutre par son écoute de tous les partenaires et par son rôle de détecteur des problématiques et des signaux faibles de l'institution.

La bonne connaissance de l'institution, de ses hommes et de ses pratiques ainsi que le positionnement dans l'institution ou l'entreprise permettent aux médiateurs institutionnels de jouer ce rôle préventif et créateur de lien.

La personnalisation de la fonction et son positionnement au cœur de l'institution permet au médiateur de réduire la distance entre un citoyen et l'institution, entre un client et une entreprise et de placer ainsi les parties sur un même plan afin d'établir un dialogue équilibré.

2. LES VALEURS ET LA DÉONTOLOGIE

Les médiateurs du service public veillent en tout premier lieu au respect des règles de droit et ils s'appuient sur les valeurs intrinsèques de la médiation :

- l'écoute équilibrée, disponible et attentive des parties : le médiateur fait de l'écoute un devoir,
- le respect scrupuleux des personnes (usagers, citoyens, clients), de leurs opinions et positions,
- la volonté de faciliter la recherche de solutions amiables aux différends,
- l'équité : le médiateur peut émettre des recommandations en équité ; en effet si une règle ou une pratique peuvent être adaptées à la grande masse des utilisateurs, elles peuvent être insupportables pour un cas particulier,
- l'impartialité par rapport au plaignant, à l'entreprise, à l'administration,
- le respect du principe du contradictoire : le médiateur veille à ce que les parties aient la possibilité de faire connaître leur point de vue et de prendre connaissance de toutes les positions et de tous les faits avancés par l'autre partie,
- la transparence de l'activité ; le médiateur a un devoir d'information sur son rôle, ses pratiques, son activité. Il l'exerce notamment au travers de son rapport annuel qu'il rend public. Ses recommandations d'ordre général ou voies de progrès sont rendues publiques,
- la confidentialité : le médiateur est tenu à la confidentialité en ce qui concerne le nom des parties, les informations obtenues lors de l'instruction du litige et les faits dont il a eu connaissance dans le cadre de sa fonction. Les exemples cités dans le rapport annuel doivent être présentés sous forme anonyme.

Les protocoles d'accord négociés entre les parties avec l'aide du médiateur ne peuvent être portés à la connaissance de tiers au différend sauf accord des parties.

3. LE POSITIONNEMENT DU MÉDIATEUR

Le statut particulier des médiateurs institutionnels est une garantie de leur impartialité dans le règlement des litiges.

Ils sont indépendants par rapport aux structures de l'institution ou entreprise.

Ils sont nommés ou désignés :

- par le responsable de l'organisation en charge du service public (Ministre, Président de l'entreprise, Élu...) qui garantit leur indépendance de toute structure interne de l'institution ou entreprise,
- en « fonction de leur capacité, compétence et expérience ».

Ils ne sont pas révocables pendant la durée de leur mandat, cette durée étant suffisante pour assurer l'efficacité de leur action.

Ils ont les moyens nécessaires pour exercer leur action (budget, pouvoirs notamment de proposer des solutions).

Leur légitimité au sein de l'institution leur permet de proposer des solutions ou d'émettre des recommandations pour régler les litiges, de conduire des conciliations, de s'assurer que les solutions amiables retenues dans le cadre de la médiation sont bien mises en œuvre par l'institution ou l'entreprise.

Enfin leur positionnement doit leur permettre d'être en veille sur les actions entreprises au sein de l'institution en réponse aux recommandations d'ordre général ou aux actions de progrès proposées dans le rapport annuel du médiateur.

Ils rendent compte de leur activité selon les formes adaptées à l'activité : présentation aux associations de consommateurs concernées, publicité du rapport annuel...

4. LES GARANTIES DE PROCÉDURE POUR LES DEMANDEURS

Saisine et recevabilité de la demande

- Le demandeur doit facilement avoir accès au médiateur soit en le saisissant directement soit via une association de consommateurs.
- Le médiateur doit immédiatement informer le demandeur de la recevabilité de sa demande : demande irrecevable lorsque le litige est hors du champ de sa compétence et en principe si une action en justice ou en arbitrage est engagée ; demande prématurée lorsque les démarches préalables auprès des services concernés n'ont pas été effectuées. Dans ce dernier cas le médiateur réoriente immédiatement la demande vers le service concerné.

Instruction du litige et médiation

- les échanges entre le médiateur et les parties se font en principe par écrit mais le médiateur peut également souhaiter entendre et/ou recevoir personnellement les deux parties. Dans les litiges les plus complexes il peut proposer aux deux parties une réunion de conciliation avec l'appui si elles le désirent de leurs conseils juridiques ;
- les parties doivent fournir au médiateur tous les éléments d'information lui permettant d'instruire le litige ;
- si la complexité de l'affaire le rend nécessaire le médiateur peut faire appel à un expert y compris une institution de contrôle qu'il choisit librement compte tenu de ses compétences (commerciales, juridiques, techniques...) dans le domaine d'activité concerné.

Recommandations particulières du médiateur ou protocole d'accord

- la recommandation du médiateur doit aborder l'ensemble des questions exprimées par le demandeur et être motivée ;
- le médiateur s'emploie à rechercher une solution qui convient aux deux parties ;
- le demandeur doit être informé des délais de prescription spécifiques au domaine en cause afin de ne pas perdre ses droits d'ester en justice ;
- la saisine du médiateur d'entreprise peut dans certains cas suspendre temporairement les délais de recours internes, ce qui est exclu pour les conflits avec une collectivité ;
- la recommandation particulière du médiateur ou le protocole d'accord sont confidentiels ; les parties ne peuvent pas, sauf accord entre elles, les produire dans le cadre d'une action en justice ou en arbitrage,
- le médiateur suit de façon appropriée la mise en œuvre de sa recommandation ou l'exécution du protocole d'accord par l'institution ou l'entreprise.

Fait à Paris
Le 16 septembre 2004

LISTE DES MÉDIATEURS DU SERVICE PUBLIC SIGNATAIRES DE LA CHARTE

CAISSE DES DÉPÔTS

EDF

ÉDUCATION NATIONALE

FFSA (Fédération Française des Sociétés d'Assurance)

FRANCE 2

FRANCE 3

GAZ DE FRANCE

LA POSTE

MAIRIE DE PARIS

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET
DE L'INDUSTRIE

RATP

SERVICE UNIVERSEL POSTAL

SNCF

Antoine COUTIÈRE

Noëlle BORDINAT

Jacky SIMON

Francis FRIZON

Jean-Claude ALLANIC

Marie-laure AUGRY

Michel PRZYDROZNY

Pierre SEGURA

Frédérique CALANDRA

Emmanuel CONSTANS

Cyrille de LA FAYE

Yann PETEL

Bertrand LABRUSSE

Observations du MEDEF sur le rapport préparatoire relatif au « Tableau de bord sur la médiation pour les consommateurs » d’Emmanuel CONSTANS

A titre liminaire, le MEDEF tient à rappeler que les professionnels sont favorables au développement du recours aux modes alternatifs de règlement des litiges. Dans ce cadre, les professionnels saluent le rapport préparatoire au « Tableau de bord sur la médiation pour les consommateurs » réalisé par Monsieur Emmanuel CONSTANS, Médiateur du MINEFI.

Toutefois, le MEDEF souligne que **les professionnels sont très attachés à la liberté de mettre en place ou non des dispositifs de médiation.** De plus, il rappelle que la médiation est par nature un processus volontaire. Par conséquent, la mise en place d’un dispositif de médiation au sein d’une entreprise ou d’un secteur professionnel ne doit en aucun cas répondre à une obligation législative ou réglementaire. Ainsi, **le MEDEF n’est-il pas favorable au recours à la loi pour la mise en place de dispositifs de médiation.**

Par ailleurs, les professionnels rappellent que **la souplesse de la médiation est un élément central garantissant son efficacité.** Ainsi, est-il **nécessaire que les différents travaux conduits au niveau national ou communautaire ne remettent pas en cause le bon fonctionnement des processus de médiation existants, par l’établissement de règles trop strictes.** En outre, **la mise en place de critères trop rigides risquerait de limiter le développement des dispositifs de médiation.**

Sur la base du rapport préparatoire relatif au « Tableau de bord sur la médiation pour les consommateurs », les professionnels souhaitent faire part des observations suivantes :

La médiation répond à des besoins croissants (chapitre 1)

Les professionnels souscrivent à ce constat. Toutefois, l’intervention d’un médiateur, interne ou externe à l’entreprise ou au secteur professionnel, ne devrait pas être considérée comme favorisant le rééquilibrage de la relation avec le professionnel au profit du consommateur (page 7).

En effet, le recours à une médiation devrait être considéré comme la possibilité de renouer, avec l’aide d’une personne neutre et impartiale, le dialogue entre le professionnel et le consommateur, en recherchant de concert une solution consensuelle. Elle présente de nombreux atouts, compte tenu notamment de ses caractéristiques de simplicité, de souplesse, de rapidité et de son moindre coût pour le consommateur. Ces différents avantages font que la résolution amiable des litiges, et en particulier la médiation, répond aux attentes tant des professionnels que des consommateurs.

Par ailleurs, le MEDEF note que le rapport fait de la gratuité de la médiation un critère de son efficacité (page 8). Les professionnels sont favorables à cette interprétation. Cependant, il convient de souligner que **le recours à la médiation est gratuit pour le consommateur.**

Des résultats à améliorer (chapitre 3)

Les professionnels partagent le constat du succès rencontré par les principaux médiateurs mis en place depuis 10 à 15 ans (page 15). Il en est de même du constat relatif à la meilleure connaissance de la médiation qui est davantage soutenue par les entreprises, les consommateurs et les pouvoirs publics (page 16).

Le rapport énonce ensuite que l’information du public sur les médiateurs est très insuffisante (page 17). L’information du public sur le recours à l’information devrait être en effet améliorée. Toutefois, les professionnels soulignent que la communication doit être réalisée au moment opportun, au risque, dans le cas

contraire, d'avoir des effets pervers (exemple : des consommateurs s'adressant directement aux services de médiation sans avoir pris contact avec les services internes de réclamations).

Dans ce cadre, il apparaît nécessaire de rappeler le rôle respectif des parties prenantes à la médiation, notamment au regard de l'information à diffuser. Comme le prévoit le rapport CONSTANS en page 23, les représentants de l'administration et des consommateurs devraient servir de relais de l'information sur la médiation. Leur participation, en soutien aux démarches réalisées par les acteurs économiques, permettra de pérenniser la bonne information et compréhension des consommateurs.

En outre, le rapport précise que l'information des clients d'une entreprise ou d'un secteur sur le service de médiation mis à leur disposition reste très insuffisante (page 17). Ce dernier qualificatif ne paraît pas approprié au regard du succès rencontré par certains dispositifs de médiation.

Les professionnels rappellent qu'il est dans l'intérêt des entreprises d'informer leurs clients sur la médiation notamment dans une perspective de qualité des prestations fournies. Cette amélioration de l'information devrait être réalisée en temps voulu à la suite de la mise en place d'un processus de médiation qui pour beaucoup est récent.

Les professionnels souhaitent faire part de la même remarque en ce qui concerne la deuxième « insuffisance à corriger » visée par le rapport : « *la liaison n'est souvent pas optimale entre les services d'une entreprise ou d'une administration chargés du traitement des réclamations (services clientèles, services consommateurs...) et le médiateur à saisir en ultime recours* ».

Ensuite, le rapport indique que « *[l]'indépendance et l'impartialité du médiateur peuvent être contestées si le consommateur a l'impression que le médiateur est en réalité « du côté » de l'entreprise avec laquelle il est en litige ...* » (page 17).

Les professionnels soulignent l'ambiguïté de ce paragraphe et notamment de sa dernière phrase « *La crédibilité et l'efficacité ... par l'entreprise partie au litige* ». Il appartient précisément au groupe de travail du CNC d'établir un cadre pour garantir la neutralité et l'indépendance du médiateur.

Le rapport indique également que « *[s]'agissant du cadre juridique dans lequel les médiateurs opèrent, ceux-ci peuvent rencontrer une difficulté liée au caractère non suspensif des délais de prescription pendant la durée de la médiation* » (page 18). Les professionnels souscrivent à cette analyse et sont favorables à la suspension des délais de prescription à partir du moment où la médiation débute. Ainsi, le délai ne devrait-il plus courir pendant toute la durée de la cause de suspension du délai.

Enfin, le rapport énonce qu'une « *insuffisance majeure du dispositif actuel de médiation pour les consommateurs tient à ce qu'un certain nombre de secteurs ne sont pas couverts ou sont insuffisamment couverts* » (page 18). Les professionnels ne sont pas favorables au ciblage de certains secteurs. Au regard des travaux qui sont conduits dans le cadre du groupe de travail du CNC, l'indication des secteurs nouveaux où devraient être développés des processus de médiation (commerce électronique, artisanat, bâtiment, voyages) ne devrait pas figurer dans un nouvel avis. En effet, une telle démarche ne correspond pas à l'esprit d'un avis qui a seulement pour objet d'offrir des lignes directrices aux secteurs qui souhaitent mettre en place un dispositif de médiation.

Liste des médiateurs notifiés à la Commission Européenne au 27 mars 2007

Délégation générale du Médiateur de la République
7, rue St Florentin - 75008 PARIS
Internet : www.mediateur-republique.fr

Médiateur du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie :
Télédoc 215
139, rue de Bercy – PARIS CEDEX 12
Mél : mediateur@finances.gouv.fr

Médiateur de la ville de PARIS
9, place de l'Hôtel de Ville - 75196 PARIS RP
Internet : www.paris.fr

Service de médiation du Forum des droits sur l'internet
Médiateur du Net
6, rue Déodat de Séverac – 75017 PARIS
Mél : contact@mediateurdunet.fr

Médiateur de la téléphonie
BP999
75829 PARIS CEDEX 17
Internet : www.mediateur-telecom.fr

Médiateur du groupe LA POSTE
44, Boulevard de Vaugirard F 407
75757 PARIS CEDEX 15

Médiation d'Electricité de France
Le Médiateur EDF
TSA 50026 – 75804 PARIS CEDEX 08
Internet : www.mediateur.edf.fr

Médiation de Gaz de France
Le médiateur de Gaz de France
TSA 90015 – 75837 PARIS CEDEX 17
Internet : www.gazdefrance.com

Médiation S.N.C.F
66 rue de Rome
75008 PARIS

Médiation de la R.A.T.P.
Le Médiateur de la RATP
54, quai de la Rapée - 75599 PARIS CEDEX 12

Commission Paritaire de médiation de la vente directe
100, avenue du Président Kennedy - 75016 PARIS
Internet : www.fvd.fr

*Avis du Conseil national de la consommation relatif
à la médiation et aux modes alternatifs de règlement des litiges*

NOR : ECOC0750514V22

Introduction

Dès lors qu'existe une volonté commune de rechercher une solution au différend existant, les modes alternatifs de règlement des litiges (MARL) permettent d'instaurer ou de rétablir un dialogue entre entreprises ou administrations, et consommateurs ou « usagers ». Une résolution amiable des litiges est, de surcroît, plus rapide, plus accessible et plus souple qu'une procédure judiciaire. Une référence possible à l'équité, modalité propre aux MARL, contribue à la souplesse du dispositif. Les professionnels, comme les consommateurs, ont un intérêt convergent au développement du recours au règlement amiable des litiges, tout particulièrement dans le domaine de la consommation.

Fort de ce constat, le Conseil National de la Consommation (CNC) a rendu un avis le 7 juillet 2004 relatif à la médiation. Cet avis s'adressait aux partenaires publics et privés qui avaient mis en place ou qui souhaitaient instaurer un dispositif de médiation. Il proposait un cadre commun de référence définissant les critères d'une médiation de qualité et a recommandé la mise en place d'un « Comité de suivi de la médiation des litiges de la consommation » ayant pour objectif de contribuer au développement en France d'une culture de médiation.

Le développement du recours aux MARL est aujourd'hui devenu une nécessité reconnue.

Sur la base des travaux réalisés en 2004, il est apparu important d'approfondir la réflexion sur les modes alternatifs de règlement des litiges, et tout particulièrement sur la médiation. Cette réflexion est importante en raison des travaux communautaires et internationaux sur le sujet : proposition de directive sur la médiation en matière civile et commerciale ; recommandation en cours du Conseil de l'OCDE sur les modes alternatifs de règlement des litiges ; une recommandation de même nature du Conseil de l'Europe.

Les participants au groupe de travail sont convenus d'écarter du champ des travaux, les processus encadrés par des textes législatifs ou réglementaires et ne relevant pas strictement du champ de la consommation, notamment la conciliation et la médiation judiciaire, la médiation familiale, les conciliateurs de justice, l'arbitrage etc.

Le groupe de travail du CNC constitué à cet effet, prend acte des précédents travaux et affirme un large consensus sur la recommandation établie en 2004.

Il apparaît nécessaire d'aller au-delà des recommandations de 2004 afin d'encourager et de développer le recours à la médiation en matière de consommation. De nombreux M.A.R.L. coexistent dans notre pays et contribuent à la résolution des litiges de consommation. Le développement de la médiation a connu une évolution positive, comme en témoigne l'activité des principaux médiateurs, mis en place sur une base volontaire (initiatives des professionnels ou des pouvoirs publics). D'autres dispositifs ne remplissent pas les critères requis pour être reconnus comme une médiation de qualité. Certains en sont encore à un stade intermédiaire dans certains secteurs ou entreprises. Ils doivent être approfondis et développés pour devenir des processus de médiation à part entière.

Une évolution positive de l'existant devrait permettre que de nouveaux secteurs professionnels accèdent aux exigences requises, tout en sauvegardant une souplesse favorisant l'initiative. Les deux collèges en prennent acte et encouragent ces nouveaux secteurs à aboutir, dans le respect du présent avis qui comprend notamment de nouvelles lignes directrices (cf. infra).

Le médiateur peut être une personne physique seule ou entourée d'une équipe, comme une structure paritaire associant des représentants des professionnels et des consommateurs. Les deux collèges ont constaté également que, dans le domaine de la consommation, les médiateurs en place recourent à des techniques variées soit pour faciliter le dialogue entre les parties soit pour émettre un avis sur la base des dossiers qui leur sont présentés. Dans le domaine de la consommation, les médiateurs émettent, pour la plupart, une proposition de solution.

Les parties prenantes (professionnels, administrations, les consommateurs et leurs représentants) ont une meilleure connaissance de la médiation. La notoriété de la médiation s'est accrue mais peut encore significativement progresser.

Sur certains points, des améliorations sont nécessaires pour renforcer la qualité de la médiation :

- le CNC souligne d'emblée que le recours à la médiation ne peut se faire qu'après avoir entrepris une démarche préalable auprès de l'organisation (exemple, service-clientèle d'une entreprise). Si une insatisfaction, totale ou partielle, persiste parce que l'organisation oppose un refus, ne répond pas, voire délivre une réponse dilatoire, le médiateur doit être saisi. Il conviendra d'ailleurs de lui signaler ces difficultés ;
- tout en reconnaissant la diversité actuelle des architectures de médiation, le CNC considère qu'un médiateur extérieur à une entreprise, notamment commun à un secteur professionnel, est préférable ;
- le CNC préconise que le champ de compétences des médiateurs prévu dans les protocoles de médiation soit le plus large et le plus clair possible, afin de faire progresser, pour les consommateurs, la lisibilité des processus de médiation, leur accessibilité et la recevabilité des demandes ;
- le CNC considère qu'un traitement individualisé des dossiers reçus par le médiateur est impératif : dans tous les cas de figures, le médiateur doit accuser réception de la demande et répondre si elle est recevable ou non. Il est fondamental que l'identification du champ de compétences du médiateur soit extrêmement claire et qu'en cas de non-recevabilité de sa demande, le consommateur soit explicitement informé des motifs de cette non-recevabilité et des suites (réorientation éventuelle de sa demande et informations sur les possibilités de règlement du litige à ce stade) ;
- de façon générale, le CNC préconise que les médiateurs assurent le suivi de leurs avis ;
- le CNC préconise que l'indépendance exigée du médiateur s'étende à son équipe ;
- le CNC préconise que, lorsqu'il existe, l'engagement du professionnel de suivre l'avis du médiateur soit mieux connu du consommateur ;
- le CNC préconise que les organisations qui ont mis en place des médiateurs suivent systématiquement leurs avis et que, si l'entreprise ou l'administration ne souhaite pas suivre un avis du médiateur, la décision relève de la présidence ou de la direction générale de l'entreprise ou de l'administration concernée. Cette décision doit être motivée et portée à la connaissance du consommateur et du médiateur ;
- le CNC renouvelle aux Pouvoirs publics sa demande qu'une suspension des délais de prescription soit instaurée par une disposition législative pour les médiations répondant aux nouvelles lignes directrices (cf. infra), à l'instar de ce qui a été prévu dans les secteurs des banques et de l'énergie. Les points de début et de fin de la suspension des délais sont à préciser. Dans un souci de sécurisation juridique de la médiation pour les consommateurs et de qualité des processus pour les professionnels, le CNC demande à être associé aux travaux de transposition de la directive ;
- enfin, tout en constatant la réalité des efforts de communication des diverses organisations, le CNC estime indispensable que la visibilité de la médiation elle-même progresse significativement : l'existence, le rôle, le champ de compétences des médiateurs et les modalités de la médiation sont encore trop souvent méconnus du grand public. La communication externe doit être relayée par les différents acteurs (pouvoirs publics, entreprises, secteurs professionnels, associations de consommateurs). En outre, un effort de pédagogie est souhaitable à l'intérieur des organisations, notamment vers leurs personnels.
- Depuis 2004, le CNC a noté que se sont développés de nombreux processus externes s'intitulant abusivement « médiation » dont les garanties pour les parties restent à démontrer et qui sont généralement payants pour le consommateur. Ils contreviennent aux principes garantissant la sécurité juridique du consommateur et affaiblissent l'éthique de la médiation et son image auprès du grand public.

Les deux collèges, la DGCCRF et les médiateurs ayant participé au CNC proposent aux partenaires publics et privés qui ont mis en place ou qui souhaitent instaurer un processus de médiation, de renforcer les garanties de qualité et d'efficacité de la médiation :

1. Une définition de la médiation en consommation est établie, adoptée et désormais reconnue par tous les participants. Elle figure en tête des nouvelles lignes directrices.

2. Les instances de médiation existantes ou à venir sont invitées à intégrer ces nouvelles lignes directrices de la médiation, notamment les deux avis du CNC, et à les relayer largement.

De plus, il importe que les médiateurs prennent en compte les avis sectoriels adoptés par le CNC et les intègrent à leur pratique.

3. La médiation est un processus strictement confidentiel sauf si les parties en conviennent autrement.

4. Les deux collèges appellent à une plus grande transparence de la médiation :

4.1. D'une part, l'accès à l'information et la clarté de celle-ci doivent être privilégiés à tous les stades. Le renforcement de la communication autour de la médiation repose sur la responsabilisation des parties prenantes (professionnels, administrations et associations de consommateurs). Celle-ci fait l'objet d'un consensus fort aboutissant à deux réalisations concrètes :

- la création d'un portail d'information sur la médiation sur le site internet de la DGCCRF ;
- la réalisation à l'initiative de la DGCCRF, d'un dépliant de communication (voir infra) destiné aux consommateurs afin de mieux leur faire connaître la médiation, ses avantages et ses modalités.

4.2. D'autre part, les deux collèges notent que le développement des dispositifs de médiation repose sur les initiatives volontaires des secteurs ou des organisations. Dans cette optique, il convient de favoriser l'élargissement de la compétence des médiateurs et la mise à disposition de systèmes de médiation dans des secteurs où ils sont absents. A cet effet, les deux collèges proposent une méthodologie pour la mise en place d'un dispositif de médiation, sous la forme d'un vade-mecum de conseils (voir infra) dans lequel les organisations sont invitées à se rapprocher des médiateurs existants. Destiné aux professionnels, ce vade-mecum contribuera à une logique d'autorégulation qui doit être privilégiée en la matière.

5. Le principe de la gratuité de la médiation pour le consommateur est réaffirmé à l'unanimité du CNC.

C'est du respect et de la combinaison de l'ensemble de ces garanties que résulte le développement du recours à la médiation soutenue et reconnue par le CNC.

Par ailleurs, les deux collèges constatant que le comité de suivi de la médiation prévu par l'avis du C.N.C. de 2004 ne s'est pas réuni, insistent sur la nécessité de disposer, à intervalles réguliers, d'une analyse quantitative et qualitative précise de l'évolution de la médiation.

A cet effet, une coordination des initiatives menées par diverses administrations en concertation avec les médiateurs, les professionnels et les organisations de consommateurs s'avère nécessaire. Elle pourrait consister en une instance d'information, d'échanges de bonnes pratiques et de réflexion.

De plus, le CNC recommande qu'un nouveau bilan de la mise en œuvre des présentes lignes directrices soit réalisé dans le courant de l'année 2010.

LIGNES DIRECTRICES
DÉFINITION DE LA MÉDIATION DANS LE DOMAINE DE LA CONSOMMATION

Parmi les différents modes alternatifs de règlement des litiges, la médiation est un processus structuré dans lequel une personne (parfois entourée d'une équipe), appelée « médiateur », a pour mission de faciliter la résolution d'un différend qui oppose une organisation (entreprise ou administration) à un consommateur (ou un usager), personne physique intervenant en dehors de son activité professionnelle ou commerciale et qui a la libre disposition de ses droits.

La médiation est un processus librement accepté par les parties. Elles sont et restent libres d'interrompre, poursuivre, conclure ou non, à leur gré, la médiation qu'elles ont entreprise. Le recours à la médiation est gratuit pour le consommateur. La médiation est un processus strictement confidentiel sauf si les parties en conviennent autrement.

Le médiateur est une personne répondant notamment aux critères définis par l'avis du CNC sur la médiation de 2004 et aux présentes lignes directrices afin de remplir ses missions avec impartialité, compétence et efficacité.

Dans le cadre d'une médiation, la mission du médiateur consiste à favoriser le rétablissement de la communication entre les parties et à les aider à trouver elles-mêmes un accord mutuellement acceptable ou à leur proposer une solution sous forme d'avis ou de recommandations. Ces deux types d'approche ne sont pas exclusives l'une de l'autre.

Le médiateur ne doit pas être confondu avec un juge, un conciliateur de justice ou un arbitre. Un avis ou une recommandation rendu dans le cadre d'une médiation n'a pas de force contraignante.

Critères importants pour la médiation dans le domaine de la consommation :

Le CNC recommande :

- que le recours à un processus de médiation soit gratuit pour le consommateur ou l'utilisateur, le réclamant ne supportant que ses propres frais de constitution de dossier ;
- qu'un processus de médiation soit conduit dans un délai raisonnable ;
- qu'un processus de médiation soit facilement accessible et aisément compréhensible ;
- que l'entreprise ou l'administration puisse s'engager préalablement à se conformer à un avis ou à une recommandation rendus dans le cadre d'une médiation.

1 - DÉFINITION DE L'ENSEMBLE DES CRITÈRES D'UNE MÉDIATION DE QUALITÉ.

L'entreprise, le secteur professionnel ou l'administration à l'initiative de la création du processus de médiation, doit s'investir durablement dans cette démarche.

Il est nécessaire que l'entreprise, le secteur professionnel ou l'administration ait le souci d'améliorer la qualité du service rendu notamment à travers les remarques et préconisations que le médiateur pourrait être amené à formuler.

1-1 La personne du médiateur : compétence, formation, qualités humaines.

L'objectif est de s'assurer des qualités humaines et professionnelles du médiateur.

Le médiateur est choisi pour son expérience professionnelle et son profil. L'entreprise, le secteur professionnel ou l'administration détermine, dans son domaine d'activités, le niveau de connaissances nécessaires à l'exercice de la médiation et par conséquent doit veiller à ce que le médiateur pressenti dispose ou acquière les compétences de sa fonction.

Dans le cas où l'entreprise, le secteur professionnel ou l'administration estime que le parcours professionnel antérieur de la personne pressentie pour être médiateur implique, spécifiquement ou potentiellement, que ses compétences ou ses qualités à exercer la fonction de médiateur pourraient être complétées, une formation peut être prévue.

Les formations à la médiation sont de deux types, initiale et/ou continue. La formation initiale à la médiation doit consister en un équilibre d'approches méthodologiques différentes (humaines, psychologiques,

juridiques et éthiques). La formation continue doit constituer un complément afin d'approfondir certaines connaissances.

Les organismes qui proposent ces formations devraient apporter des garanties de sérieux et d'expérience. ***Le CNC recommande la mise en place d'une certification de ces organismes, placée sous la responsabilité de l'administration.***

Le médiateur devrait disposer de certaines qualités humaines, notamment la capacité d'écoute, le sens du dialogue, un esprit pédagogique, une capacité de recul, être pragmatique et disponible. Il devrait également faire preuve d'une certaine autorité vis-à-vis des parties. Ainsi, les médiateurs doivent-ils faire preuve d'un certain nombre de qualités tant personnelles que méthodologiques pour la mise en œuvre du processus de médiation.

Le médiateur doit également présenter des garanties d'ordre déontologiques et n'avoir fait l'objet d'aucune condamnation ou ne pas avoir été l'auteur de faits contraires à l'honneur, à la probité et aux bonnes mœurs en lien avec l'exercice de sa mission.

Sur demande, son CV sera communiqué à toute partie intéressée (consommateur, professionnel, association, etc.) et sera inséré dans le rapport annuel. Ce CV sera sincère, complet et détaillé.

1-2 L'indépendance, l'impartialité et la neutralité du médiateur.

Dans la mesure où dans les litiges de la consommation, le médiateur est en général choisi et rétribué par le ou les partenaires qui mettent en place le dispositif de médiation, il est par définition impossible de parler d'indépendance formelle comme on l'entend par exemple d'un magistrat et d'une instance sous statut législatif ou d'un médiateur choisi et rémunéré conjointement par les deux parties.

L'entreprise, le secteur professionnel ou l'administration doit veiller à ce que la personne en charge de la médiation soit neutre et impartiale.

Dans ce contexte, il n'en reste pas moins indispensable de prendre le maximum de garanties pour donner au médiateur l'indépendance d'esprit et d'action nécessaire pour obtenir la confiance des deux parties et agir de façon impartiale.

Le médiateur doit disposer de moyens matériels pérennes qui lui garantissent l'exercice de sa mission comme de pouvoirs qui lui permettent de conduire efficacement une médiation.

Si la médiation doit être gratuite pour le consommateur, pour autant le mode de financement ne doit pas compromettre l'impartialité et la neutralité du médiateur.

Lorsque le médiateur émane d'une entreprise, d'un secteur professionnel ou d'une administration, lui-même ou son équipe doit être autonome vis-à-vis de leurs services, afin d'éviter notamment que des intérêts financiers ou commerciaux puissent venir influencer sur le processus de médiation. Ainsi, le médiateur doit disposer d'un ***budget de fonctionnement propre permettant de garantir son autonomie.***

Dans le cas où une équipe est mise en place autour du médiateur, celle-ci est entièrement dédiée aux processus de médiation.

Le médiateur ne doit pas être confondu avec un expert (technique ou juridique). Toutefois, selon la nature de sa mission et des cas qu'il traite avec son équipe, le médiateur doit pouvoir s'entourer de personnes ayant des compétences juridiques ou techniques approfondies.

Le choix et la nomination du médiateur doivent tenir compte de l'avis du CNC relatif à la médiation de 2004 et des présentes lignes directrices.

Un médiateur extérieur à l'entreprise, notamment commun à un secteur professionnel (secteurs de la téléphonie et de l'énergie, sociétés financières, vente directe, Internet, etc.) est préférable sans être un impératif.

Dans le cas d'un médiateur émanant d'une entreprise ou d'une administration (« médiateur interne » ou d'un secteur professionnel), ceux-ci ont seule compétence pour sa nomination. Toutefois, le CNC propose, comme élément de garantie du « statut » du médiateur, qu'il puisse être prévu une nomination du médiateur par des responsables de l'entreprise, du secteur professionnel ou de l'administration en concertation avec les associations de consommateurs (selon des modalités à définir entre les acteurs concernés).

Le médiateur interne doit être nommé par le plus haut niveau de l'entreprise (ou du secteur professionnel) ou de l'administration, et des dispositions particulières doivent assurer son indépendance : principalement son rattachement direct à la présidence ou à la direction générale. ***La distinction doit être bien claire entre, d'une part, le service de médiation qui doit notamment disposer d'un budget et de moyens d'investigation propres, et, d'autre part, le service clientèle ou consommateur.*** Tout en étant indépendant des services de l'organisation, le médiateur ne doit pas être isolé ou constituer une « haute autorité déconnectée ». De manière symétrique, il convient d'opérer une répartition claire des compétences entre le service clientèle ou

consommateur et le médiateur pour éviter les doublons dans les réponses ou les risques de confusion dans l'esprit des consommateurs.

Dans tous les cas, le mode de rétribution du médiateur ne doit pas être lié aux résultats de la médiation. Il doit être clair et ne pas affecter l'impartialité du médiateur. Avec l'accord de l'intéressé, il peut être rendu public.

La durée du mandat doit être suffisante de manière à assurer une stabilité et une continuité dans les affaires traitées : une durée de trois ans, renouvelable, est appropriée avec révocation possible uniquement pour motif légitime. Les motifs recevables sont ceux d'une atteinte à l'ordre public ou d'un comportement contraire aux règles de la médiation.

Le médiateur s'engage à signaler toute incompatibilité ou tout conflit d'intérêt pouvant survenir au cours de son mandat.

Le médiateur, s'il émane de l'entreprise, du secteur professionnel ou de l'administration, ***ne peut cumuler*** sa fonction de médiation avec une autre fonction au sein de l'organisation qui le conduirait à connaître des mêmes cas qu'en médiation, pendant la durée de son mandat. Dans le cas d'un médiateur externe à l'entreprise, au secteur professionnel ou à l'administration, il convient que l'exercice d'une autre profession soit sans lien avec la fonction de médiateur.

L'efficacité du médiateur ne doit pas être remise en cause par la survenance d'un conflit d'intérêt. Ainsi, le médiateur ne doit-il pas :

- être soumis à des pressions de l'une ou l'autre des parties ou de leurs représentants ;
- avoir un intérêt direct ou indirect avec le différend ou des liens personnels (relations extra-professionnelles présentes ou passées) avec les parties. A défaut, le médiateur doit le signaler aux parties et leur laisser le soin de décider si elles le récusent ou lui accordent leur confiance indépendamment de cet état de fait (en raison même de sa connaissance des hommes ou des choses).
- avant le terme de la médiation et sauf accord spécifique des parties, pouvoir prendre parti a priori pour une solution particulière (qui serait celle de l'une ou l'autre des parties). Il doit conserver, en toutes circonstances, une totale indépendance d'esprit qui lui permette de renouer le dialogue entre les parties et, le cas échéant, de proposer une recommandation.

De plus, le médiateur doit informer les parties en cas de demandes manifestement divergentes et inconciliables (demandes exorbitantes en dehors de l'intérêt à agir). Dès lors, ces informations peuvent conduire l'une des parties à vouloir mettre un terme à la médiation.

1-3 La transparence de la médiation

Il s'agit de fournir au consommateur une information complète et régulière, d'une part sur l'existence d'un service de médiation et sur ses modalités de fonctionnement, d'autre part sur l'activité de médiation au travers du rapport annuel du médiateur.

Le médiateur doit disposer des moyens nécessaires et les mettre en œuvre pour se faire connaître. Deux étapes paraissent nécessaires afin de garantir l'entrée dans le processus de médiation tant pour le consommateur que pour le professionnel et préserver son caractère de recours amiable ultime.

* 1 : la communication sur l'existence du médiateur en amont de la saisine :

Dès lors qu'il existe un contrat écrit entre le professionnel et le consommateur, ce contrat mentionnera seulement l'existence de la médiation (adresse postale et/ou numéro de téléphone, courriels).

Dans le double objectif d'éviter l'engorgement des services de médiation par des demandes trop nombreuses et parfois étrangères à leur champ de compétence, et de permettre au consommateur de formaliser et de diriger au mieux sa demande, ***une fiche d'information pour les consommateurs*** est préconisée (cf. exemple en annexe) et opportunément relayée par les associations de consommateurs et les professionnels, notamment dans les lieux ouverts au public et à l'occasion des contacts périodiques entre vendeur/prestataire et acheteur/client.

Sans entrer dans le détail du dispositif de médiation proprement dit, cette fiche indiquerait, en quelques points saillants, les modalités de saisine du médiateur, son champ de compétences, la gratuité de la procédure, la possibilité pour le consommateur de se faire assister par toute personne de son choix.

* 2 : la communication, lors de la saisine, sur la procédure mise en œuvre par le médiateur :

C'est uniquement à l'occasion de la saisine, lorsque le médiateur accusera réception de la demande de l'une des parties (consommateur ou professionnel), qu'il informera, pleinement et par écrit, cette dernière des modalités précises et du déroulement du processus qu'il lui propose de mettre en œuvre pour résoudre son

différend (exemples : envoi de la charte, du protocole, du règlement intérieur, etc.) ainsi que de ses conséquences (incidence de l'avis, prescription, etc.). Cela étant, si un médiateur estime utile et nécessaire de communiquer ces éléments en amont de la saisine à titre d'information préalable, il lui est loisible de le faire.

A ce stade, le consommateur doit être informé sur :

- les choix clairs d'une entreprise, d'un secteur professionnel ou d'une administration en matière d'orientation des réclamations vers la médiation. Il se peut qu'une entreprise, qu'un secteur professionnel ou qu'une administration aient décidé, en fonction de leur champ de compétences ou de leurs moyens, de ne pas assurer eux-mêmes la fonction « médiation » sur tout ou partie des réclamations qui seraient susceptibles d'en faire l'objet, et de renvoyer ces réclamations vers un autre médiateur. Dans ce cas, le CNC recommande que cet autre médiateur soit clairement identifié, qu'il n'y ait pas de « renvois en cascade » et que la gratuité pour le consommateur reste, en tout état de cause, assurée ;
- la composition du service de médiation : médiateur unique, collège de médiation paritaire ou non ;
- le champ de compétences et les litiges susceptibles d'être traités : nature, montant, compétence territoriale ;
- les règles de recevabilité des demandes, notamment la nécessité d'avoir procédé à une démarche amiable initiale auprès du service relations-clientèle ou consommateurs, avant de s'adresser au médiateur ;
- les règles de procédure : écrite de préférence ou orale, caractère contradictoire, délais de traitement, faculté de se faire assister par une association de consommateurs agréée ou un avocat notamment, gratuité ;
- les fondements de la recommandation ou de la proposition de solution du médiateur en droit et en équité (motivation circonstancielle des avis en termes clairs et simples). A cet égard, la lisibilité des médiateurs gagnerait à mieux distinguer, dans leurs avis, entre droit et équité pour éviter les confusions dans l'esprit des consommateurs qui assimilent parfois les médiateurs à des « juges » et ne comprennent pas toujours la motivation de ces avis. Le consommateur doit être informé, en amont, sur les modalités d'échange d'information entre les parties et/ou d'une mise en présence des parties en cas de tentative de conciliation ;
- la confidentialité des informations échangées durant la médiation comme de la proposition de solution du médiateur ;
- la faculté de lever la confidentialité avec l'accord des deux parties ;
- l'éventuel engagement préalable du professionnel de respecter les propositions de solution recommandées par le médiateur ;
- l'existence de délais de prescription de l'action en justice liée au litige traité. Une suspension conventionnelle de la prescription de cette action durant le délai de principe de traitement pourra le cas échéant être proposée par le professionnel qui en précisera clairement les limites.
- la possibilité de se retirer du processus de médiation à tout moment et le droit de recourir à la justice. Une part de la crédibilité des médiateurs repose sur leur faculté à informer les requérants non satisfaits par leurs avis, de leurs droits à l'issue de la médiation, et de leur indiquer les instances appropriées pour y recueillir tous renseignements utiles dans l'hypothèse de l'engagement d'une action en justice.

1-4 L'efficacité de la médiation

Assurer l'efficacité de la médiation suppose de mettre en place :

- Un accès facile et gratuit (à l'exception des frais administratifs engagés par le consommateur).
- Un champ de compétence le plus large possible, ou un rappel, s'il y a lieu, des dispositions législatives qui en fixent les limites.
- Une information sur l'existence éventuelle de correspondants locaux d'un même service de médiation ou de réseaux de médiation ; tous répondant aux exigences des présentes lignes directrices.
- Un traitement préalable dans des délais raisonnables des réclamations par l'entreprise, le secteur professionnel ou l'administration qui propose un service de médiation.

- Des délais de traitement raisonnables et adaptés (à titre d'exemple non exclusif : deux mois) afin de préserver à la médiation ses avantages de rapidité et d'efficacité. Il appartient à chaque organisation ou médiateur externe de fixer le délai maximum. Le délai ne doit pas être trop court afin de permettre l'émergence de solutions et de garantir l'efficacité du processus. Le respect de ce délai est une obligation de moyens. En tant que de besoin, le médiateur doit disposer de la faculté de réduire ou d'étendre ce délai si la nature ou la complexité du litige le justifie (situation d'urgence, approfondissements par expertise technique et/ou juridique), et en tenant compte des délais de prescription (cf. infra).
- Les conditions d'une coopération des parties (consommateurs, entreprise, secteur professionnel, administration) en les incitant à fournir toutes les informations nécessaires au traitement du dossier.
- Un a priori favorable du professionnel aux propositions de solution du médiateur s'il en formule une, les deux parties conservant la faculté de rejeter tout ou partie de la solution proposée. La présidence ou la direction générale de l'entreprise, du secteur professionnel ou de l'administration devra, dans le cas où elle rejeterait la solution du médiateur, notifier au consommateur et au médiateur les motivations de cette décision.
- La mise en oeuvre par le professionnel, dans les plus brefs délais, des propositions de solution formulées par le médiateur ou des accords conclus.
- Le suivi par le médiateur de ses propositions de solution.
- Une information sur les délais de prescription : chaque médiateur devra attirer l'attention du consommateur sur la question de la prescription et fournira, dans ses documents généraux, quelques exemples des cas les plus concrets et les plus courants.
- ***Le CNC demande aux Pouvoirs publics de proposer au Parlement l'adoption d'une disposition législative instaurant une suspension de la prescription, limitée dans le temps, pendant la durée du processus de médiation à l'image de ce qui a été prévu dans la loi Murcef pour le secteur bancaire, dans la loi sur le secteur de l'énergie et conformément aux dispositions de la directive européenne sur la médiation en matière civile et commerciale. Il conviendra de définir très clairement le début de la suspension de la prescription et la reprise du délai de prescription (notamment en termes d'éléments de preuve : lettre avec AR, ou autre, etc.).***
- L'accord des parties et la clôture du processus de médiation : le médiateur adressera un courrier aux parties notifiant un avis et clôturant le processus de médiation. L'avis rendu par

Le médiateur est appelé à jouer un rôle de prévention des litiges de plus en plus important. Il doit lui être reconnu ***une capacité d'interpellation et une force de proposition pour suggérer des pistes d'amélioration, de modernisation ou de réforme des structures*** des entreprises, des secteurs professionnels ou des administrations. L'un des symboles de l'efficacité et de l'indépendance des médiateurs réside dans la reconnaissance de cette capacité d'action. Le médiateur doit disposer de l'autorité nécessaire pour être à même de faire des préconisations à l'entreprise, au secteur professionnel ou à l'administration qui a mis en place le processus de médiation. Cette force de proposition se concrétise notamment par la publication régulière d'un ***rapport*** rédigé par le médiateur.

Dans cet ordre d'idée, l'articulation entre le médiateur et les associations de consommateurs, là où elles participent directement (commission paritaire de règlement des litiges) ou indirectement (signataires de chartes, présence dans un conseil de direction ou d'orientation) à l'élaboration du processus de médiation, est fondamentale pour permettre de faire évoluer favorablement les structures.

Le médiateur publiera un rapport annuel sur son activité répertoriant, de manière significative et anonyme, le nombre et le type de plaintes reçues et leur issue, les litiges récurrents, une évaluation de la communication pratiquée et, s'il le juge nécessaire, les propositions de progrès et de réforme issues des dysfonctionnements observés dans les litiges traités, des suggestions éventuelles des clients, des associations de consommateurs et des services concernés des professionnels. Ce rapport respecte la confidentialité de la médiation.

Des études de satisfaction auprès des consommateurs pourraient ainsi être conduites afin d'assurer la crédibilité de son action et par conséquent, le conforter.

1.5 La liberté de la médiation

Chaque partie conserve la faculté d'interrompre la médiation à tout moment. Pour les consommateurs, le recours à la médiation ne saurait, en aucun cas, constituer une condition préalable à un recours en justice de l'une ou l'autre des parties.

La médiation se déroule dans le cadre de la bonne foi présidant à l'exécution de tout contrat et ne doit donc pas donner lieu à des manœuvres dilatoires.

Les parties sont libres d'accepter ou non la proposition de solution du médiateur.

Le processus de médiation et l'avis du médiateur doivent rester confidentiels et anonymes sauf accord contraire des parties. Dans le cas où le consommateur aurait choisi de se faire assister par une tierce personne, celle-ci est aussi engagée par l'obligation de confidentialité. L'avis ne peut être produit en justice qu'avec l'accord des deux parties.

1.6. La représentation

Le consommateur doit pouvoir se faire assister par tout tiers de son choix, notamment par une association nationale de consommateurs agréée.

Pour mettre en œuvre la médiation, le recours à une association de consommateurs n'est pas une obligation.

1.7. Articulation

Le CNC recommande que les médiateurs prennent en compte les avis sectoriels du CNC pour les intégrer à leur pratique.

Par ailleurs, le CNC souhaite que soit mise en place une coordination des initiatives menées par diverses administrations en concertation avec les médiateurs, les professionnels et les organisations de consommateurs. Cette coordination pourrait consister en une instance d'information, d'échanges de bonnes pratiques et de réflexion.

2- LA NOTIFICATION

La notification de médiateurs à la Commission européenne pour participer au réseau des Centres européens des consommateurs peut être considérée comme un label de garantie des médiateurs concernés, à condition qu'elle soit étroitement encadrée.

Actuellement, la notification suit le schéma suivant :

- concertation de l'administration avec le médiateur visé ;
- dépôt d'un dossier à la DGCCRF constitué notamment d'une fiche technique explicitant les modalités de la médiation ;
- examen du dossier par la DGCCRF puis par le Bureau du CNC sur la base des recommandations de l'Union européenne de 1998 et 2001, de l'avis du CNC de 2004 sur la médiation et des présentes lignes directrices ;
- transmission à la Commission européenne via le Secrétariat général pour les affaires européennes (SGAE).

Parallèlement, une procédure de dénotification serait à prévoir pour les processus de médiation devenus défectueux.

3- TRANSPOSITION DE LA DIRECTIVE EUROPÉENNE RELATIVE À CERTAINS ASPECTS DE LA MÉDIATION EN MATIÈRE CIVILE ET COMMERCIALE

Enfin, le CNC souhaite être associé à la transposition de la directive relative à certains aspects de la médiation en matière civile et commerciale.

En outre, le CNC souhaite que l'exercice de transposition permette, pour renforcer la qualité des médiateurs, d'instituer une forme de labellisation ou une liste positive des médiateurs dans le domaine de la consommation, répondant aux présentes lignes directrices.

Exemple de fiche d'information pour les consommateurs.

L'entreprise (ou le groupement d'entreprise) met à votre disposition un service de médiation.

1. Ce service ne se substitue pas au service de réclamation-clientèle (à l'agence, etc.) auquel vous devez préalablement et obligatoirement vous adresser. La médiation ne peut intervenir qu'en dernier recours amiable en cas de persistance du différend. Faire appel à la médiation ne vous prive pas de votre droit de saisir la justice dans un second temps.
2. Ce service doit être saisi obligatoirement par écrit avec pièces justificatives et explicatives du différend à l'appui (adressez des photocopies, gardez les originaux par devers vous).
3. Ce service est compétent uniquement pour les litiges relatifs à (chacun complètera en fonction de spécificités de son service de médiation ; définis par la loi Murcef par exemple). Les litiges relatifs à en sont exclus.
4. Il vous est possible de vous faire accompagner ou conseiller par toute personne compétente de votre choix (association de consommateur agréée, avocat, etc.).
5. Le médiateur vous informera, lors de l'accusé réception de votre demande, de la procédure qu'il vous propose de mettre en œuvre pour résoudre votre différend. Il vous revient de l'accepter ou de la refuser.

NB : Les dispositions 1 et 3 dites « de ciblage » permettent de protéger le médiateur des demandes exorbitantes et d'informer clairement le consommateur de ses possibilités par rapport à la nature de son litige.

Rapport et avis du CNC sur l'amélioration de la transparence tarifaire prestations des syndicats de copropriété

* *

Rapport sur l'amélioration de la transparence tarifaire prestations des syndicats de copropriété

Rapporteurs : Madame Reine-Claude MADER, pour le collège des consommateurs et usagers ;
Monsieur François REMOUÉ, pour le collège des professionnels.

SOMMAIRE

- 1 – ELÉMENTS DE CONTEXTE
- 2 - LE MANDAT DU GROUPE DE TRAVAIL DU CNC
- 3 – ETAT DES LIEUX DU SECTEUR
 - 3.1 LES TEXTES APPLICABLES
 - 3.2 LE RÔLE DES SYNDICS
 - 3.3 LES CONSTATS DE L'ENQUÊTE RÉALISÉE PAR LA DGCCRF
- 4 - LES TRAVAUX DU GROUPE
 - 4.1 DÉROULEMENT GÉNÉRAL DES TRAVAUX
 - 4.2 POSITIONS EXPRIMÉES PAR LE COLLÈGE DES CONSOMMATEURS
 - 4.2.1 POSITION INITIALE
 - 4.2.2 POSITION LORS DE LA CLÔTURE DES TRAVAUX
 - 4.3 POSITIONS EXPRIMÉES PAR LE COLLÈGE DES PROFESSIONNELS
 - 4.3.1 POSITION INITIALE
 - 4.3.2 POSITION LORS DE LA CLÔTURE DES TRAVAUX
- 5 - LES SUJETS ABORDÉS AU SEIN DU GROUPE MAIS NON REPRIS DANS L'AVIS
 - 5.1 LA FACTURATION DE L'ÉTAT DATÉ
 - 5.2 LA GESTION DES ARCHIVES
- 6 – L'AVIS QU'IL EST PROPOSÉ AU CNC D'ADOPTER



1 – Eléments de contexte

Les pouvoirs publics sont régulièrement sollicités par des consommateurs mécontents du fonctionnement de leur copropriété et plus spécifiquement des prestations fournies par leur syndic. Le nombre de plaintes suscitées par l'activité des syndicats croît d'autant plus vite que l'habitat collectif connaît un dynamisme supérieur à celui du marché de l'immobilier pris globalement.

Cette situation très conflictuelle intervient alors même que la profession de syndic est réglementée dans le cadre des dispositions de la loi n° 70-9 du 2 janvier 1970 dite « loi Hoguet », et que leur intervention au sein des copropriétés est étroitement encadrée par la loi n°65-557 du 10 juillet 1965.

Les conflits qui opposent copropriétaires aux syndicats résultent fondamentalement d'une impression de déséquilibre ressentie par de nombreux copropriétaires qui s'estiment incapables d'exercer la fonction de contrôle de l'activité du syndic qui leur est théoriquement assignée. Cette situation est renforcée par la

technicité des nombreux textes applicables au secteur, notamment en matière d'expertise et de mise aux normes des équipements collectifs, qui accroît encore l'asymétrie entre les copropriétaires et les syndics, souvent professionnels (près des trois quart des copropriétés, et la quasi totalité des plus importantes optent pour cette solution).

Parmi les pratiques dénoncées, beaucoup concernent les modalités de présentation et de rédaction des contrats de syndics, accusés de ne pas permettre à des copropriétaires raisonnablement diligents et avisés de prévoir le coût de la prestation proposée et, partant de comparer les différentes offres. Est notamment mise en cause la pratique consistant à offrir des « forfaits de base » à des tarifs attractifs tout en multipliant la facturation séparée de « prestations particulières » supplémentaires, à des tarifs souvent élevés. Ces tendances ont d'ailleurs été confirmées par une enquête réalisée entre novembre 2006 et janvier 2007 par la DGCCRF (cf. *infra*). Celle-ci avait également été saisie de ces difficultés par des associations de consommateurs.

Cette situation, conjuguée au fait que la part des dépenses liées au logement dans le budget des ménages tend à s'alourdir, a conduit le ministre chargé de la consommation à se saisir de cette question. Dans le souci de privilégier une solution négociée associant les professionnels et les associations de consommateurs, il a demandé au Conseil National de la Consommation de mener une réflexion sur l'activité des syndics de copropriété afin d'améliorer l'information du consommateur et la concurrence de ce marché.

2 - Le mandat du groupe de travail du CNC

L'exercice s'inscrivait dans la lignée des travaux menés par la Commission des clauses abusives qui avait, en janvier 1996, adopté une recommandation relative au caractère abusif de certaines clauses introduites dans les contrats proposés par les syndics et de l'avis du Conseil national de la consommation adopté le 18 février 1997 par les deux collèges professionnel et consommateur du CNC dont les recommandations notamment une répartition des tâches entre la gestion courante et les prestations particulières n'ont pas reçu les suites espérées.

Le mandat donné le 30 novembre 2006 au Conseil National de la Consommation consistait à réfléchir aux moyens d'améliorer l'information des consommateurs sur la nature et les modalités de tarification des prestations fournies par les syndics avec pour objectif d'améliorer la transparence des pratiques commerciales, de renforcer la concurrence dans ce secteur et d'améliorer le rapport qualité/prix des prestations offertes. Il était rédigé comme suit :

Mandat relatif à l'amélioration de la transparence tarifaire des prestations des syndics de copropriété

La DGCCRF reçoit environ 500 plaintes par an concernant l'activité immobilière des syndics de copropriété. Environ 20 % de ces plaintes sont relatives aux problèmes issus de la distinction faite entre les charges dites « de gestion courante » (correspondant aux prestations prévisibles et récurrentes fournies par le syndic) qui sont facturées dans le cadre d'un forfait mentionné au contrat de syndic, et les charges dites « particulières » (correspondant à des tâches ponctuelles, sortant de l'ordinaire et non prévisibles) qui sont facturées en sus.

Le secteur économique concerné est non négligeable. La France compte en effet plus de 7,5 millions de copropriétaires et environ 5000 entreprises (représentant un réseau de quelques 12 200 établissements de syndics de copropriétés) exercent une activité d'administration d'immeuble, marché qui a dans l'ensemble généré en 2004 un chiffre d'affaires de l'ordre de 8 milliards d'euros (source : INSEE).

De nombreuses associations de consommateurs ont appelé l'attention du Ministre et de la DGCCRF sur les faiblesses de la réglementation actuelle. L'arrêté n° 86-63/A du 2 décembre 1986 se borne à poser l'obligation de distinguer les deux catégories de charges mentionnées *supra* sans fournir aucune définition ni aucun critère d'appréciation. Les professionnels conservent la liberté de définir dans le cadre du contrat de syndic la nature des charges de gestion courante, les charges particulières correspondant, « en creux », à toutes les prestations non comprises dans la gestion courante.

A défaut d'un texte définissant précisément les notions de gestion courante et de prestations particulières, la distinction des deux a fait l'objet d'une construction jurisprudentielle.

Il importe de consolider cette distinction afin d'introduire plus de transparence dans la tarification des syndics et de mettre fin à une pratique récurrente consistant à afficher un forfait annuel correspondant aux prestations de gestion courante très bas tout en multipliant le nombre des prestations particulières.

Une des pistes d'amélioration consisterait à énumérer sous forme d'une liste non exhaustive les opérations identifiées par les tribunaux comme relevant de la gestion courante. Cette initiative préserverait néanmoins la

liberté contractuelle pour ce qui concerne la définition de la teneur des prestations de gestion courante, la détermination de leurs modalités de mise en œuvre, et bien entendu les prix. Elle permettrait toutefois aux consommateurs de mieux choisir leur syndic et de mieux négocier avec lui le contenu et les tarifs des prestations qu'il fournit. A cet effet, la modification de l'arrêté n° 86-63/A du 2 décembre 1986 sera étudiée par le groupe.

Sur la base de ce texte, et dans la perspective de son amélioration, il paraît opportun de mener une réflexion dans le cadre du Conseil national de la consommation sur les modalités de publicité des honoraires de syndics. Le développement de la transparence dans ce secteur permettra de renforcer la concurrence et d'améliorer le rapport qualité/prix des prestations offertes par les syndics de copropriété.

La consultation du CNC porte plus spécifiquement sur :

- les prestations fournies à toutes les copropriétés, prestations faisant partie du socle de l'entretien normal des immeubles, ceci afin de fixer une première liste de tâches courantes, ajustable à la taille de la copropriété,
- les modalités de facturation des syndics, par exemple à l'acte, au forfait, à la vacation, au pourcentage des dépenses engagées ou au réel, et leur application ,
- les modalités d'information des copropriétaires sur les honoraires des syndics ,
- l'information tarifaire mentionnée dans le contrat de syndic,
- l'examen du niveau des prix pratiqués par les syndics,
- les effets du mouvement de concentration des syndics.

3 - Etat des lieux du secteur

Le marché de l'habitation en copropriété connaît un dynamisme supérieur à celui du marché de l'immobilier dans son ensemble. De 1996 à 2002, le nombre de logements collectifs en copropriété a ainsi augmenté de 459 000 unités, ce qui représente une hausse de 7,4% contre 4,5% si l'on considère l'ensemble du parc de logements (enquête logement INSEE 2002). Environ 57% des Français sont propriétaires de leur résidence principale. Dans 3 cas sur 5, l'accession à la propriété concerne l'achat d'un logement en copropriété. La France compte environ 7 600 000 logements en copropriété qui représentent 25,7% du parc de logements français. Les immeubles en copropriété sont généralement de taille modeste puisque près de 60% des immeubles collectifs comportent moins de 10 logements.

3.1 Les textes applicables

Les textes applicables à la copropriété sont :

- la loi du 10 juillet 1965 fixant le statut de la copropriété des immeubles bâtis,
- le décret n° 67-223 du 17 mars 1967 d'application de la loi du 10 juillet 1965,
- la loi n° 70-9 du 2 janvier 1970 dite « loi Hoguet », réglementant les conditions d'exercice des activités relatives à certaines opérations portant sur les immeubles et les fonds de commerce,
- le décret du 20 juillet 1972 d'application de la loi du 2 janvier 1970,
- le décret n° 2005-240 du 14 mars 2005 relatif aux comptes du syndicat des copropriétaires.

3.2 Le rôle des syndics

Aux termes des textes précités, trois organes dotés de missions spécifiques interviennent dans le fonctionnement des copropriétés : le syndicat des copropriétaires, le syndic de copropriété et le Conseil syndical. Les principales missions du syndic définies à l'article 18 de la loi du 10 juillet 1965 sont : le respect du règlement de copropriété et l'exécution des décisions du syndicat, l'administration et conservation de l'immeuble, l'établissement et mise à jour du carnet d'entretien de l'immeuble, l'élaboration et le vote du budget prévisionnel et la constitution de provisions spéciales pour travaux. Si la mission du syndicat consiste à entretenir l'immeuble et à administrer les parties communes, la loi impose à toute copropriété, aussi petite soit elle, d'avoir recours aux services d'un syndic, qui peut être un professionnel ou un bénévole choisi parmi les copropriétaires. Dans la majorité des cas (70 %), le choix se porte sur un syndic professionnel. Le conseil syndical assiste et contrôle la gestion du syndic.

L'arrêté n° 86-63/A du 2 décembre 1986 a introduit, au sein des prestations fournies par les syndics une distinction entre les prestations dites « de gestion courante » et les prestations particulières. De fait, la quasi totalité des cabinets de syndics distingue dans ses contrats la rémunération de ces deux catégories de prestations, les premières faisant généralement l'objet d'un forfait annuel, les secondes d'une facturation

séparée sous des formes diverses. Le périmètre exact des prestations relevant de la gestion courante ne fait toutefois l'objet d'aucune définition réglementaire précise.

3.3 Les constats de l'enquête réalisée par la DGCCRF

Parallèlement aux travaux du CNC, la DGCCRF a réalisé une enquête entre novembre 2006 et janvier 2007 sur l'activité des syndicats dans le cadre de la Directive Nationale d'Orientation (DNO) de 2006. Suite logique de la publicité donnée à la DNO au moment de son élaboration, les résultats de l'enquête ont fait l'objet d'un communiqué de presse et d'une présentation au groupe de travail du CNC dans le cadre d'une démarche visant à améliorer la transparence de l'activité de l'administration vis-à-vis du grand public.

Les investigations menées dans 44 départements auprès de 250 syndicats assurant au total la gestion de 12000 copropriétés ont mis en évidence de nombreuses anomalies ou dysfonctionnements. Seul un petit nombre d'entre eux a toutefois pu être constaté ou donner lieu à des suites dans le cadre de l'habilitation des agents de la DGCCRF, même si des situations peu satisfaisantes ont fréquemment été relevées, notamment pour ce qui concerne l'information des copropriétaires, la gestion parfois autoritaire des copropriétés ou la consultation limitée des assemblées générales sur les projets de travaux.

Cinquante rappels à la réglementation ont été établis et cinq procès verbaux dressés pour défaut d'affichage des prix et publicité trompeuse. Deux rapports sur le fondement de l'article 40 du code de procédure pénale pour escroquerie (faux et usage de faux -facturation) dans la gestion des comptes de la copropriété (services des Yvelines et du Puy de Dôme) ont également été transmis au Parquet.

Entre autres constatations, l'enquête a notamment mis en évidence que, en l'absence de définition réglementaire de la notion de gestion courante, certains syndicats ont eu tendance à réviser, souvent à la baisse, le périmètre des prestations facturées dans le cadre du forfait, au bénéfice des modes de facturation séparée. De fait, la liste des prestations particulières facturées en sus des honoraires de gestion courante tend à s'allonger, ce qui réduit d'autant la prévisibilité des honoraires des syndicats et rend difficile la comparaison des contrats.

4 - Les travaux du groupe

4.1 Déroulement général des travaux

Les travaux ont débuté le 23 janvier 2007 et le groupe s'est réuni 5 fois. Les ministères de la Justice et du logement ont participé aux travaux du groupe. Après avoir posé le problème et formalisé les positions de départ des consommateurs et des professionnels, un travail itératif a permis d'aboutir à la définition de points de consensus concernant une liste de prestations fournies dans toutes les copropriétés. La question des modalités de facturation, la plus sensible, a été traitée dans le cadre d'échanges directs entre les rapporteurs des deux collèges et la présidente, à la demande du bureau du CNC, compte tenu des points de vue divergents entre les deux collèges nettement exprimés lors de la réunion du 25 juin 2007. Les principales étapes du processus ont été les suivantes :

- Le constat de départ a permis de faire apparaître une convergence entre consommateurs et professionnels sur l'objectif consistant à faciliter la lisibilité des contrats de syndicats. Les moyens envisagés pour y parvenir différaient cependant. Le collège des consommateurs insistait sur la simplicité et la comparabilité des offres, ce qui le conduisait à réclamer la définition d'une liste des prestations de gestion courante devant être facturées au forfait. Le collège des consommateurs souhaitait que les conclusions de l'avis du CNC de 1997 sur les syndicats de copropriété constituent une base minimale de travail pour l'établissement de cette liste. Les professionnels insistaient pour leur part sur la nécessaire liberté qu'il convient de laisser aux syndicats pour s'adapter aux spécificités des différentes copropriétés et proposer le service correspondant le mieux aux besoins exprimés par les copropriétaires. Ils proposaient donc, de préférence à l'adoption d'une liste « fermée » de prestations de gestion courante, que le groupe s'entende sur un modèle de cahier des charges permettant aux copropriétaires de choisir librement parmi une liste exhaustive des prestations susceptibles d'être fournies par les syndicats.
- Sans méconnaître l'opposition de fond exprimée ci-dessus, il a été convenu que chaque collège formaliserait une liste de prestations afin de faire apparaître de manière pragmatique les points sur lesquels un consensus pouvait être trouvé, et ceux sur lesquels une opposition persistait. Cette proposition a abouti à la rédaction de deux documents : une liste de 54 prestations relevant de la

gestion courante établie par le collège consommateur à partir de l'analyse de contrats de syndics et un tableau des 154 prestations regroupées en 6 grands items établi par le collège professionnel.

- Dans un deuxième temps, il a été convenu de ne retenir, dans chacune des listes, que les prestations les plus couramment offertes par les syndics dans les copropriétés, en faisant abstraction du mode de facturation de ces prestations. L'application de ce filtre a permis de rapprocher considérablement les positions, d'autant que les professionnels ont accepté d'utiliser comme base de discussions la liste proposée par les consommateurs.
- Une discussion approfondie, prestation par prestation, a permis d'aboutir à un accord sur la rédaction d'un tableau de synthèse correspondant aux prestations invariables d'une copropriété à une autre. Seule la question de l'archivage n'a pu faire l'objet d'un consensus.
- Une fois cette liste établie, les discussions au sein du groupe ont achoppé sur la question des modalités de facturation et les suites à donner aux travaux du groupe. A la demande du bureau du CNC, la présidente du groupe a repris les discussions avec les rapporteurs de chacun des collèges conduisant à la proposition d'un projet d'avis consensuel. Les positions exprimées par chacun des collèges au démarrage et à la clôture des travaux sont reprises dans ce qui suit.

4.2 Positions exprimées par le collège des consommateurs

4.2.1 Position initiale

Le collège de consommateur s'est félicité de la mise en place du groupe de travail sur les syndics en espérant que les recommandations émises ne subissent pas le même sort que celles du groupe de 1997 c'est à dire classées sans suite.

Les associations de consommateurs ont considéré que le cadre du CNC choisi pour mener la réflexion se situait dans une logique de recherche de solution opérationnelle à des problèmes quotidiens auxquels sont confrontés les consommateurs et non dans une logique d'opposition entre les deux collèges.

Elles attendaient du mandat :

- une amélioration de l'information des copropriétaires, en l'occurrence sur les prix ;
- une actualisation des contrats des syndics intégrant les recommandations de 1996 de la CCA et plus homogènes dans leur présentation afin de permettre des comparaisons entre les différentes offres des syndics.
- une garantie, dans une économie de marché, de transparence des contrats afin de permettre au consommateur de choisir le meilleur prestataire de service au regard de ses besoins.

Elles souhaitaient que le consommateur puisse comparer les contrats de syndics en toute transparence et choisir en toute connaissance de cause son syndic. Elles revendiquaient la nécessité d'introduire plus de transparence et de concurrence dans ce secteur. La situation actuelle se caractérisait, selon elles, par la rigidité tarifaire des syndics et le peu d'espace accordé à la négociation. Elles souhaitaient donc ouvrir la négociation sur la base d'un socle de prestations communes aux copropriétés.

Le collège consommateur a exprimé son attachement à l'information des copropriétaires et au développement de la prévisibilité du budget annuel. Il estime en effet que l'établissement de ce budget prévisionnel permettra de prévoir les éventuelles difficultés de financement des charges et de contrôler les dérapages de gestion du syndic. Dans ce cadre, le collège consommateur souhaitait donner une priorité au forfait de base et réduire le volume de prestations supplémentaires. Le collège consommateur souhaitait contenir le budget prévisionnel dans un cadre contractuel et transparent.

4.2.2 Position lors de la clôture des travaux

Lors de la dernière réunion du groupe de travail, le collège des consommateurs a tenu à exprimer un certain nombre de revendications sous forme d'une déclaration lue par son rapporteur et reprise intégralement dans ce qui suit :

Déclaration du Collège des consommateurs lue lors de la réunion du 25 juin 2007

« A titre préliminaire, le collège consommateur souhaite faire la déclaration suivante :

- ✓ *Tout d'abord, nous demandons que la liste des prestations dont nous avons débattu depuis maintenant plusieurs semaines soit dénommée Liste des tâches de gestion courante. Il s'agit ici de lever toute ambiguïté afin que ne soient pas facturées séparément des prestations de base.*

- ✓ *Dans la mesure où les deux collègues, tant consommateur que professionnel, se sont mis d'accord sur une liste des tâches de gestion courante, ce dont nous nous réjouissons, nous demandons à ce qu'elle soit fixée par un arrêté.*

En effet, il faut se rappeler que les accords qui avaient été actés en 1997, n'ont jamais été appliqués, bien des syndicats n'étant affiliés à aucune chambre syndicale et les syndicats professionnels n'ayant pas les moyens d'imposer à leurs adhérents le respect d'un accord.

- ✓ *La facturation des tâches relevant de la gestion courante ne peut se faire qu'au forfait, le syndic en déterminant librement le montant au regard de la taille de la copropriété, de son âge, de l'existence ou non d'employés, de litiges existants... Pour toutes les prestations ne relevant pas de la gestion courante, le syndic sera libre de les facturer selon la méthode qui lui conviendra le mieux (forfait, vacation...).*

A cet égard, le collège consommateurs entend rappeler que les demandes faites par le collègue :

- *sont totalement respectueuses de la liberté des prix et de la liberté d'entreprendre ;*
- *permettent de satisfaire aux exigences du mandat donné au CNC qui est de trouver un dispositif simple permettant aux copropriétaires de connaître approximativement le montant annuel des honoraires qui seront prélevés par leur syndic et d'éviter les transferts relevés dès 1996 en vain par la Commission des clauses abusives.*
- ✓ *Ensuite, et de manière générale, le collègue consommateur est opposé à toute pratique consistant à faire souscrire au syndicat un contrat particulier portant sur ce qui relève, à la base, d'une obligation du syndic. A cet effet, nous rappelons que le syndic, conformément à la loi, ne peut se faire substituer. Par conséquent, nous nous opposons à ce que des contrats de conservation des archives soient proposés aux syndicats. Dans cette hypothèse, il appartient au syndic de faire son affaire personnelle de la conservation de ces pièces, quitte à recourir, s'il le désire, et après en avoir informé les copropriétaires, à un sous-traitant.*

Ceci est valable pour toutes les tâches que le syndic souhaiterait externaliser, ce qu'il ne pourra faire qu'à ses frais.

- ✓ *Sur les frais d'expédition, nous demandons à ce que ceux-ci ne comprennent, outre les frais de papeterie, que les frais d'affranchissement, à l'exclusion des frais d'acheminement.*
- ✓ *En ce qui concerne les charges privatives, nous demandons, uniquement dans les cas particuliers où le syndic est en situation de monopole, c'est-à-dire lorsque lui seul est en mesure de fournir un document prescrit par la loi (état daté par exemple), que les honoraires soient tarifés et fixés de façon réglementaire, à l'instar de ceux d'autres professions tels que les huissiers. Ceci permettra d'éviter de nombreux abus, les honoraires réclamés étant souvent sans commune mesure avec la prestation fournie en contrepartie.*
- ✓ *Enfin, nous demandons à ce que soit établie une liste de certains honoraires illicites, tels que les frais d'ouverture de dossier demandés à l'acquéreur dans le cadre d'une vente ou les frais de relance simple. ».*

Dans cette déclaration, le collège des consommateurs exprime ainsi quatre demandes:

- Que la liste des prestations définies dans le tableau qui a reçu l'accord de deux collègues soit dénommée « *Liste des tâches de gestion courante* » ;
- Que cette liste de prestations dite de gestion courante soit fixée par arrêté ministériel ;
- Que le forfait soit le mode de facturation des tâches relevant de la gestion courante dans le cadre de la liberté des prix et de la concurrence ;
- Que les honoraires des syndicats demandés dans le cadre de documents rendus obligatoires par la loi (exemple, l'état daté) soient fixés de façon réglementaire.

4.3 Positions exprimées par le collègue Professionnel

4.3.1 Position initiale

Le collègue professionnel a accueilli favorablement la création du groupe de travail au sein du CNC. Il a tenu à rappeler le cadre de sa participation à ces travaux dans la déclaration qui suit :

« Le collège des professionnels, soucieux et garant de la pérennité des entreprises qu'il représente, souhaite que soit acté et reconnu, tant par la DGCCRF que par le collège des consommateurs, le préambule suivant, gage du respect de l'équilibre et de la tenue des échanges du groupe de travail "sur l'amélioration de la transparence tarifaire des prestations des syndicats de copropriété" du Conseil National de la Consommation.

Le collège des professionnels demande que les parties en présence reconnaissent que les travaux ne doivent, en aucun cas, entraver la liberté d'entreprendre et la libre concurrence par une approche qui tendrait à revenir, fût-ce de façon indirecte, à un contrôle ou un encadrement des prix.

Il est en effet essentiel que le niveau des honoraires reste en harmonie avec la qualité et la diversité des prestations proposées aux syndicats des copropriétaires.

La recherche d'une meilleure lisibilité des tarifs des syndicats ne doit pas conduire à une quelconque atteinte au fragile équilibre économique dans lequel se trouvent beaucoup d'entreprises.

Les orientations qui pourraient être retenues « ne doivent pas avoir pour conséquence d'affecter, par un simple effet mécanique induit, le montant global de la rémunération des syndicats ».

Par cette déclaration, le collège professionnel a souhaité d'une part rappeler son attachement à la liberté contractuelle et à la liberté des prix et, d'autre part, indiquer son adhésion aux objectifs du CNC portant sur l'amélioration de l'information du consommateur, la transparence tarifaire, la clarification des contrats et la concurrence.

4.3.2 Position à la clôture des travaux

Le collège professionnel a vivement réagi à la déclaration de clôture du collège consommateur reprise *supra*. Dans un premier temps, le collège professionnel a exprimé son opposition aux demandes formulées par les consommateurs dans leur déclaration et a considéré que celle-ci remettait en cause les résultats obtenus par un effort de consensus mutuel entre les collèges. Sur la méthode, les professionnels ont de plus déploré prendre connaissance de cette déclaration en séance et sans information préalable.

Comme indiqué précédemment, à la demande du bureau, les échanges entre la présidente du groupe et les rapporteurs ont toutefois permis de clarifier les malentendus et ainsi conserver l'accord obtenu sur le tableau de prestations de syndicats, annexé au projet d'avis présenté.

5 - Les sujets abordés au sein du groupe mais non repris dans l'avis

Le projet d'avis permet de formaliser une liste « de référence » des prestations facturées au forfait, tout en préservant un certain degré de liberté en cas de survenance d'événements exceptionnels. S'il est respecté, il devrait améliorer sensiblement la prévisibilité des honoraires de syndicats tout en préservant la possibilité pour les syndicats de proposer des offres différenciées. Cet avis n'épuise pas toutefois l'ensemble des interrogations des consommateurs vis à vis de l'activité des syndicats. Deux points en particulier ont été soulevés par les consommateurs mais n'ont pu donner lieu à un consensus au sein du groupe de travail

5.1 La facturation de l'état daté

Ce sujet (cf. *supra*) a été cité dans la déclaration des consommateurs mais ne figurait pas dans le mandat initial et n'a pas été discuté. Il nécessite de plus qu'une expertise juridique préalable soit menée.

Toutefois, ce point a été également mis en lumière dans l'enquête de la DGCCRF. Cette facturation résulte de la mise en œuvre de l'article 10-1 de la loi de 1965, modifié par la loi n° 2006-872 du 13 juillet 2006 portant engagement national pour le logement, qui permet désormais aux syndicats de demander « au seul copropriétaire concerné » des honoraires privatifs pour l'établissement de l'« état daté », document nécessaire dans le cas d'une vente de lot de copropriété.

Les relevés de prix réalisés par la DGCCRF à l'occasion de l'enquête sectorielle précitée mettent en évidence que les syndicats utilisent la faculté qui leur est offerte pour pratiquer des prix élevés, compris dans une fourchette de 150€ à 1000 €, la moyenne se situant autour de 250 €.

5.2 La gestion des archives

La gestion des archives par les syndicats, et notamment l'externalisation de cette prestation, a été discutée au sein du groupe mais n'a pu faire l'objet d'un consensus.

Sur ce point le collège consommateur a exprimé sa grande préoccupation devant la tendance de certains syndicats à faire souscrire des contrats d'archivage aux syndicats de copropriétaires avec des prestataires extérieurs pour des tarifs souvent élevés. Les consommateurs considèrent que ce faisant, les syndicats s'affranchissent d'obligations qui découlent des dispositions de l'article 18-2 de la loi du 10 juillet 1965 et de l'article 33 du décret du 17 mars 1967. Ils ont par ailleurs dénoncé l'effet restrictif de concurrence que

peuvent avoir des contrats conclu non seulement entre le syndicat et le prestataire, mais aussi avec le syndic, permettant à ce dernier de rendre plus difficile un changement de syndic.

Le collège des professionnels a de son côté fait valoir que le processus d'externalisation répondait à une nécessité compte tenu au volume représenté par les archives dites « dormantes » dans certaines copropriétés et permettait au demeurant d'offrir un meilleur service aux copropriétaires.

Il a été décidé que le débat sur ce sujet se poursuivra dans d'autres enceintes notamment à la Commission relative à la copropriété. L'avis proposé se borne pour sa part à rappeler les dispositions réglementaires applicables.

6 - L'avis qu'il est proposé au CNC d'adopter

Sur la base des discussions décrites dans ce qui précède, le groupe de travail propose au Conseil National de la consommation d'adopter un avis dont la teneur suit :

* *

*Avis du Conseil National de la Consommation relatif à
«l'amélioration de la transparence tarifaire des prestations des syndics de copropriété »*

NOR : ECEC0767158 V

Le bureau du Conseil National de la Consommation a donné mandat à un groupe de travail pour réfléchir aux moyens d'améliorer l'information des consommateurs sur la nature et les modalités de tarification des prestations fournies par les syndics de copropriété.

Cet exercice s'inscrit dans la lignée des travaux menés par la Commission des clauses abusives qui avait, en janvier 1996, adopté une recommandation relative notamment au caractère abusif de certaines clauses introduites dans les contrats proposés par les syndics et à la restriction de la notion de gestion courante par l'accumulation de prestations particulières ou diverses. Un avis du Conseil national de la consommation avait été également adopté le 18 février 1997 par les deux collèges professionnel et consommateur et proposait notamment une répartition des tâches entre la gestion courante et les prestations particulières. Cet avis n'a pas reçu les suites espérées.

En effet, la situation actuelle voit persister un manque de lisibilité des contrats de syndics, notamment en ce qui concerne les honoraires dus. Cela limite la comparabilité des offres et, partant, la concurrence entre les cabinets, dans un contexte où, depuis l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, les honoraires des syndics sont fixés librement dans le cadre d'une négociation avec les copropriétaires.

Le choix d'un syndic est très largement basé sur les informations contenues dans la proposition de contrat qu'il soumet à l'assemblée générale des copropriétaires. En l'absence de normalisation de ce document, la nature et la présentation des informations qu'il contient varient considérablement d'un cabinet à l'autre, ce qui rend difficile la comparaison des prix et des prestations offertes.

L'arrêté n° 86-63/A du 2 décembre 1986 a introduit une distinction entre prestations dites « de gestion courante » et prestations particulières. De fait, la quasi totalité des cabinets de syndics distingue dans ses contrats la rémunération de ces deux catégories de prestations, les premières faisant généralement l'objet d'un forfait annuel, les secondes d'une facturation séparée sous des formes diverses (à la tâche, à la vacation etc.). Au fil du temps, l'absence de définition réglementaire de la notion de gestion courante a permis aux syndics de réviser, souvent à la baisse, le périmètre des prestations facturées dans le cadre du forfait, au bénéfice des modes de facturation séparée. Cette pratique affecte très sensiblement la prévisibilité des honoraires que les copropriétaires doivent acquitter.

Sur la base de ce constat partagé, les deux collèges se sont entendus sur les points suivants :

1. La contrepartie de la liberté tarifaire dont jouissent les syndics est une information préalable, claire et détaillée des copropriétaires sur le contenu des contrats et sur les modalités de calcul de leurs honoraires ; en particulier doivent être distinguées dans les contrats les prestations relevant de la gestion courante des autres prestations qualifiées de variables ;
2. Une liste de prestations fournies par les syndics dans toutes les copropriétés a été établie par le groupe de travail. Cette liste de prestations est récapitulée sous forme du tableau présenté en annexe ;
3. Dans la pratique, toutes les prestations mentionnées dans ce tableau correspondent à la gestion courante et doivent à ce titre être facturées par le syndic dans le cadre d'un forfait annuel prédéterminé ;
4. Pour les prestations non identifiables dans le cadre d'un forfait annuel (intervention en cas de sinistre, convocation d'une assemblée générale extraordinaire etc.), qui ne figurent pas dans ce tableau, le syndic est fondé à les facturer séparément en fixant pour chacune un prix unitaire dans son contrat sauf impossibilité manifeste ;
5. L'article 33 du décret n° 67-223 du 17 mars 1967 dispose que « Le syndic détient les archives du syndicat ». Il choisit d'assurer cette détention, sous sa responsabilité, selon le mode qui lui semble le plus approprié dans le cadre de la gestion de son cabinet..

Le Conseil national de la consommation recommande que la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes fasse un bilan de l'application du présent avis d'ici le 31 décembre 2008. Si ce bilan était négatif, un arrêté de publicité des prix devra être pris par le ministre chargé de la consommation, sur la base des recommandations du présent avis.

* *

Annexe

**Liste des prestations de gestion courante
issue du groupe de travail du CNC**

Prestations invariables
<i>I ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE</i>
<i>I-1 Elaboration et envoi de la convocation, des documents à joindre à la convocation et des projets de résolutions (*)</i>
<i>I-2 Réunion du Conseil Syndical précédent l'assemblée générale – Objet de la réunion</i>
I-2-1 Établissement de l'ordre du jour I-2-2 Présence du syndic ou de son représentant suivant les horaires définis dans le contrat
<i>I-3 Mise à disposition de tous les copropriétaires des différentes pièces comptables et justificatives dans les conditions prévues à l'article 18-1 de la loi du 10 juillet 1965</i>
<i>I-4 Tenue de l'Assemblée Générale</i>
I-4-1 Établissement de la feuille de présence, émargement, vérification des voix et des pouvoirs I-4-2 Tenue du registre des procès-verbaux
I-4-3 Procès-verbal : rédaction du procès-verbal lorsque le syndic est élu secrétaire I-4-4 Envoi et notification du procès-verbal (*)
I-4-5 Affichage dans les parties communes de la copropriété d'un procès-verbal abrégé mentionnant les résolutions relatives à l'entretien de la copropriété et aux travaux
I-4-6 Présence du syndic ou de son représentant suivant les horaires définis dans le contrat
<i>II COMPTABILITÉ GÉNÉRALE DE LA COPROPRIÉTÉ</i>
<i>II-1 Établissement du compte de gestion générale et des annexes conformément au décret n° 2005-240 du 14 mars 2005 relatif aux comptes du syndicat des copropriétaires</i>
II-1-1 Présentation des comptes en conformité avec la réglementation en vigueur
II-1-2 Établissement du budget prévisionnel, en collaboration avec le conseil syndical
<i>II-2 Compte Copropriétaire</i>
II-2-1 Etablissement et mise à jour de la liste des copropriétaires
II-2-2 Tenue des comptes des copropriétaires
II-2-3 Appel des provisions sur budget prévisionnel (*)
II-2-4 Imputations des consommations individuelles d'eau lorsque les compteurs d'eau sont déjà installés lors de la désignation du syndic
<i>II-3 Compte Fournisseurs – Factures</i>
II-3-1 Vérification et paiement des factures

<i>II-4 Remise au syndic successeur de l'état financier, de la totalité des fonds, de l'état des comptes des copropriétaires et des comptes du syndicat</i>
<i>II-5 Compte bancaire séparé ou le cas échéant compte du cabinet en cas de dispense (possibilité de prix différencié selon le choix de la copropriété)</i>
III ADMINISTRATION ET GESTION DE LA COPROPRIÉTÉ EN CONFORMITÉ AVEC LE RÈGLEMENT DE COPROPRIÉTÉ
III-1 Archives du syndicat
III-1-1 Détention (divergence de position entre les consommateurs et les professionnels) : -position des consommateurs : « Conservation et mise à disposition des archives du syndicat » -position des professionnels : « Détention, conservation des archives « non dormantes »selon la recommandation n° 20 de la CRC »
III-1-2 Transmission des archives au syndic successeur
III-1-3 Élaboration et transmission au conseil syndical du bordereau récapitulatif des archives transmises au syndic successeur
III-2 Conseil Syndical – Obligations administratives
III-2-1 Mise à disposition et communication au conseil syndical de toutes pièces ou documents se rapportant à la gestion du syndicat. (*)
III-2-2 Recueil des avis écrits du Conseil Syndical lorsque sa consultation est obligatoire
III-3 Entretien et maintenance
III-3-1 Visite(s) de la copropriété dans les conditions définies au contrat (nombre et modalités)
III-3-2 Négociation, passation, suivi des marchés des prestataires et gestion des contrats à l'échéance dans le cadre du budget prévisionnel
III-3-3 Gestion des diagnostics/dossiers obligatoires
III-3-4 Carnet d'entretien : établissement, mise à jour pour les informations mentionnées aux articles 3 et 4 du décret n° 2001-477 du 30/05/2001
III-3-5 Appels d'offre, étude des devis et mise en concurrence résultant de la demande d'une pluralité de devis ou de l'établissement d'un devis descriptif soumis à l'évaluation de plusieurs entreprises lorsque celle-ci est obligatoire dans le cadre des travaux de maintenance définis à l'article 45 du décret n° 67-223 du 17 mars 1967
III-3-6 Gestion des travaux d'entretien et de maintenance
IV ASSURANCES
<i>IV-1 Souscription des polices d'assurance au nom du syndicat</i>
<i>IV-2 Déclaration des sinistres concernant les parties communes et/ou les parties privatives lorsque le dommage a sa source dans les parties communes</i>
<i>IV-3 Règlement des indemnités aux bénéficiaires</i>
V GESTION DU PERSONNEL
<i>V-1 Recherche et entretien préalable (les coûts de la publication des annonces ne sont pas compris) (**)</i>
<i>V-2 Établissement du contrat de travail et, le cas échéant, de ses avenants (**)</i>
<i>V-3 Paiement du salaire et de toute indemnité, prime... due au salarié (**)</i>
<i>V-4 Tenue du livre des salaires et édition des bulletins de paie (**)</i>

<i>V-5 Déclarations et paiement aux organismes fiscaux et sociaux (**)</i>
<i>V-6 Attestations et déclarations obligatoires (**)</i>
<i>V-7 Gestion des remplacements pendant les congés, arrêts-maladie et maternité (**)</i>
<i>V-8 Mise en place du DUERSST et mise à jour (**)</i>
<i>V-9 Gestion de la formation du personnel du syndicat (**)</i>
<i>VI DIVERS</i>
<i>VI-1 Calcul des intérêts légaux au profit du syndicat</i>

() Les professionnels ont souligné que ces prestations devaient s'entendre hors frais de tirages, d'affranchissements et d'acheminements.*

*(**) Prestations effectuées de façon habituelle si présence de personnel du syndicat des copropriétaires.*

Rapport et avis du CNC sur la certification de services et de produits autres qu'alimentaires

* *

Rapport du Conseil National de la Consommation sur la certification de services et de produits autres qu'alimentaires

NORECEC0774518X

Rapporteurs : Madame Ludivine COLY-DUFOURT, pour le Collège des consommateurs.
Monsieur François REMOUÉ pour le Collège des professionnels.

Introduction

La certification de produits industriels fait partie des textes fondateurs du droit de la consommation. Elle a été d'abord introduite par les articles 22 à 29 de la loi du 10 janvier 1978, l'une des « lois Scrivener ». Le dispositif a été révisé et son champ d'application étendu aux services par la loi du 3 juin 1994⁵ et par son décret d'application du 30 mars 1995 après des travaux préparatoires au sein du Conseil national de la consommation en 1993.

La certification repose sur le principe suivant : les parties intéressées (consommateurs ou utilisateurs, professionnels et administrations concernées) se mettent d'accord sur un ensemble de caractéristiques auxquelles le produit ou le service doit répondre. Un organisme tiers, appelé organisme certificateur, atteste que le produit ou le service est conforme à des exigences spécifiées dans un référentiel ou une norme.

Les référentiels sont publiés au Journal officiel sous forme d'avis, de même que les caractéristiques certifiées essentielles. L'organisme certificateur doit déclarer son activité auprès des pouvoirs publics (Ministère de l'économie, des finances et de l'emploi, direction générale des entreprises, sous-direction de la qualité, de la normalisation et de la propriété industrielle – Squalpi). La déclaration est accompagnée d'un dossier de nature à établir l'impartialité et la compétence de l'organisme certificateur, appréciées au regard des normes en vigueur relatives aux organismes de certification⁶. Sont dispensés de fournir ces dernières informations, les organismes qui bénéficient d'une accréditation délivrée par le Comité français d'accréditation (Cofrac), association créée en 1994 et liée aux pouvoirs publics par une simple convention.

Le rôle de l'accréditation est de garantir que les organismes d'évaluation de la conformité (laboratoires, organismes certificateurs, organismes d'inspection) respectent les critères prévus dans les normes européennes et internationales des séries 45000 et ISO/CEI 17000. Il s'agit d'exigences relatives à la constitution et au fonctionnement des organismes, en particulier en termes d'indépendance, d'impartialité et de compétence. Le Cofrac répond lui-même, en termes de compétence et d'impartialité, à un ensemble d'exigences internationales qui s'appliquent aux organismes d'accréditation présents dans différents pays. Le Cofrac est ainsi signataire de l'accord multilatéral de reconnaissance mutuelle de la Coopération européenne pour l'accréditation (EA). Cette reconnaissance implique une « évaluation par les pairs » réalisée par une équipe internationale d'experts issus des autres organismes d'accréditation.

La certification de produits et de services se caractérise par plus de liberté d'exercice pour les organismes certificateurs que dans le domaine agroalimentaire, mais avec certaines obligations dont celle d'obtenir une validation consensuelle des référentiels et de délivrer une information claire au consommateur en cas de communication sur la certification. Celle-ci offre aux professionnels la possibilité de valoriser leurs produits industriels ou leurs services par l'apposition d'une marque collective de certification. S'agissant d'une démarche volontaire des entreprises, les organismes certificateurs opèrent sur un marché concurrentiel.

⁵ Loi n°94-442 du 3 juin 1994 et son décret d'application n°95-354 du 30 mars 1995 sur la certification de produits et de services codifiés aux articles L.115-27 et suivants et R.115-1 et suivants du code de la consommation

⁶ L'organisme certificateur doit répondre à des critères d'indépendance, d'impartialité et de compétence établis par la norme EN NF 45011 : « Exigences générales relatives aux organismes procédant à la certification de produits ».

La France est le seul pays européen qui encadre juridiquement les activités de certification de services et de produits non alimentaires. Dans les autres pays, les organismes certificateurs sont présumés conformes à la norme EN NF 45011. Ce schéma européen de certification est utilisé en France pour la certification des systèmes qualité, selon les normes de la série ISO 9000, et également pour le management environnemental, selon les normes ISO 14000.

Douze ans après l'entrée en vigueur de la loi de 1994, les évolutions économiques et le contexte européen conduisent à s'interroger sur le dispositif français de certification de produits et de services.

1 – Création du groupe de travail

Le 15 mai 2007, M. Jean-Marc LE PARCO, Délégué Interministériel aux Normes (DIN), a présenté aux membres du collège des consommateurs les projets de textes européens portant révision de la « nouvelle approche »⁷. Il en a décrit les conséquences sur le dispositif français de certification.

Le 26 juin 2007, le bureau du Conseil National de la Consommation a décidé la création d'un groupe de travail consacré à l'accréditation et à la certification de services et de produits autres qu'alimentaires sur la base d'un projet de mandat élaboré par l'Association Leo Lagrange Défense des Consommateurs.

Le groupe de travail s'inscrit donc dans un contexte européen et national. Les projets européens (deux règlements et une décision) ont été mis à la disposition des membres du groupe. Des avant-projets de textes nationaux (loi et décret) ont été transmis au cours des travaux du groupe.

2 - Le mandat (cf. annexe 1)

Le mandat donné au groupe de travail vise essentiellement à :

- suivre l'avancement des travaux européens et recueillir l'expertise du CNC afin d'éclairer les positions françaises
- faire un état des lieux de la certification
- reconnaître l'organisme d'accréditation
- envisager l'information du consommateur et de l'utilisateur ainsi que la concertation
- adapter les textes actuels

S'agissant des délais, et comme le mandat en prévoyait la possibilité, le rythme des réunions du groupe a dû être modifié pour tenir compte du calendrier parlementaire. Sur proposition du président, le groupe a ainsi limité le nombre de ses séances à quatre au lieu de six initialement programmées.

3 – La méthode de travail

L'évolution du droit communautaire conduit à proposer une réforme législative et réglementaire en vue d'adapter les règles relatives à l'accréditation et à la certification des produits et services.

La modification des textes devrait remplir deux objectifs principaux.

D'une part, tirer les conséquences du projet de règlement européen sur l'accréditation et la surveillance du marché et reconnaître le Comité français d'accréditation (COFRAC) comme l'instance unique d'accréditation en France. Le COFRAC remplit cette mission depuis 1994, mais n'a pas bénéficié à ce jour d'une reconnaissance officielle autre que par le biais d'une convention avec l'État.

D'autre part, dans le domaine spécifique de la certification volontaire de produits et de services, le projet substitue à la procédure de déclaration obligatoire auprès du Squalpi une procédure d'accréditation. Cette modification a pour objectif de renforcer la confiance des consommateurs dans la certification.

Pour faciliter l'obtention de l'accréditation par les certificateurs, une période transitoire est prévue.

⁷ Créée par une résolution du Conseil des Communautés européennes du 7 mai 1985, la nouvelle approche vise à améliorer la libre circulation des produits. Elle consiste à limiter l'harmonisation européenne à la définition des exigences essentielles de sécurité auxquelles doivent répondre les produits industriels pour être mis sur le marché et bénéficier de la libre circulation sur le territoire communautaire. Le choix des moyens est laissé aux fabricants, qui attestent de la conformité de leurs produits par l'apposition du « marquage CE ». Dans l'ancienne approche, les spécifications techniques étaient obligatoires et fixées dans le corps des directives sectorielles d'harmonisation technique. En pratique, les directives « nouvelle approche » concernent la sécurité des produits industriels.

Enfin, une extension du champ de la certification est envisagée pour couvrir non seulement les produits d'un côté et les services de l'autre, comme aujourd'hui, mais aussi la combinaison de produits et de services, qui se développe.

3-1. Présentation des trois projets européens (cf. annexes 2 – 2a et 2b)

- Un règlement sur la reconnaissance mutuelle, précisant la procédure relative à la circulation des produits légalement commercialisés dans un autre État membre.
- Un règlement sur l'accréditation et la surveillance du marché, renforçant le rôle de l'accréditation dans le dispositif de mise sur le marché des produits et visant à améliorer l'harmonisation des pratiques de l'accréditation des États membres.
- Une décision visant à établir le cadre général de la législation sectorielle afin d'en assurer la cohérence en établissant des définitions harmonisées et des règles concernant le marquage CE et sa protection.

Les textes ont été présentés aux États membres par la Commission en février 2007. Ils ont été examinés à un rythme soutenu tant par la Présidence allemande que par la Présidence portugaise. L'avis du Parlement européen initialement prévu pour le mois de novembre n'étant finalement pas attendu avant le mois de janvier 2008, ils pourraient être adoptés sous Présidence slovène.

Les textes ont été présentés par le DIN lors de la première séance du groupe de travail le 9 juillet 2007. Compte tenu des impératifs du calendrier européen, les rapporteurs ont transmis leurs positions sur les projets dès le 10 juillet.

3-2. État des lieux de la certification (cf. annexe 3)

Conformément au mandat, un bilan de la certification a été réalisé. L'état des lieux a permis de recenser les systèmes de certification et les autres pratiques de contrôle par des organismes tiers. Les difficultés rencontrées dans l'application des textes ont été mises en évidence. Elles concernent notamment la déclaration documentaire des organismes certificateurs auprès du Squalpi, la publication des caractéristiques certifiées et l'identification du référentiel au Journal officiel, l'élaboration et la validation des référentiels par l'ensemble des acteurs économiques concernés et enfin l'information des consommateurs et utilisateurs. À ces difficultés, s'ajoutent la séparation des activités de produits et de services, l'organisation laborieuse des réunions de concertation, la complexité à trouver les compétences techniques, le manque d'intérêt de certains référentiels et la confusion qui entoure l'information des consommateurs. Enfin, ce constat est accentué par le nombre croissant de certifications s'appuyant sur des normes internationales ou européennes de type management de la qualité, management environnemental, évaluation des systèmes qualité et autres types de contrôles par des organismes indépendants.

Le groupe a constaté que le système de certification, entré en vigueur en 1994 et unique en Europe, n'est plus adapté aux réalités économiques. En particulier, son encadrement par l'État est à la fois trop rigide et inadapté pour garantir la compétence des organismes certificateurs. Les deux collègues s'accordent donc sur la nécessaire refonte du dispositif du code de la consommation, pour renforcer tout à la fois la confiance du consommateur et l'efficacité de cet outil de valorisation.

3-3. Accréditation (cf. annexe 4)

Le CNC a procédé à l'audition de Mme Nathalie SAVEANT, responsable de l'accréditation au Cofrac dans le secteur des produits et des services. Après un exposé sur la certification vue par le Cofrac, l'intervention a porté sur le rôle de l'accréditeur et sur les procédures mises en place pour délivrer un certificat d'accréditation.

La procédure repose sur un référentiel : la norme européenne NF EN 45011. L'accréditation est une procédure par laquelle l'accréditeur reconnaît formellement qu'un organisme tiers est indépendant, impartial et compétent pour effectuer des tâches spécifiques. Lorsqu'il reçoit une demande d'accréditation, le Cofrac analyse le dossier et réalise une évaluation en deux temps. La première étape se déroule au siège de l'organisme certificateur pour évaluer ses ressources et les procédures mises en place. La seconde consiste à observer le certificateur en activité, sur le terrain, lorsque celui-ci réalise ses évaluations sur la base d'un référentiel qu'il a lui-même élaboré avec la participation des acteurs concernés. L'équipe d'évaluation est choisie en fonction du domaine d'activité de l'organisme certificateur (évaluateur qualitatif ou évaluateur technique). Un rapport d'audit fait ensuite l'objet d'un examen par une commission composée de collègues consommateurs, certificateurs, utilisateurs de la certification et pouvoirs publics. Celle-ci propose alors une

accréditation, une accréditation sous conditions, un renouvellement, une suspension ou un retrait d'accréditation. Des audits de surveillance annuels pendant quatre ans sont ensuite réalisés. A l'issue de cette période, le Cofrac effectue un audit de renouvellement et le cycle de surveillance passe alors à quatre audits de suivi en cinq ans.

Au total cinquante-neuf organismes sont accrédités pour des activités de certification, que celles-ci relèvent du code de la consommation, d'une certification de type, du marquage CE, d'une certification de produits agricoles ou alimentaires ou de tout autre schéma international ou privé. Les organismes certificateurs peuvent être accrédités pour plusieurs domaines d'activités. Vingt-huit organismes certificateurs sont accrédités pour des activités de certification sur la base des articles L. 115-27 et suivants du code de la consommation.

Les futurs textes européens conduiront à harmoniser les pratiques d'accréditation au niveau national et européen. Cette activité relèvera de la responsabilité des pouvoirs publics et l'instance européenne de coopération en matière d'accréditation (EA) sera considérée comme un organisme poursuivant un but d'intérêt général européen et soumise à un financement communautaire.

L'incidence du projet de règlement européen relatif à l'accréditation et à la surveillance du marché sera relativement mineure en France puisque le Cofrac est déjà signataire des accords de reconnaissance pour l'évaluation par ses homologues, et applique les documents normatifs destinés aux accréditeurs.

Enfin, dans la perspective de la réforme française de la certification, le Cofrac doit répondre à la demande du Squalpi qui vise à élargir le champ des activités couvertes par chaque accréditation. Un groupe de travail se met en place à cet effet.

4. L'information des consommateurs et des utilisateurs, les modalités de concertation, l'examen des projets de textes et expérience de deux organismes certificateurs

A la demande du président, ces thèmes ont été regroupés lors d'une séance pour tenir compte de l'accélération du calendrier législatif.

4.1 L'information des consommateurs et des utilisateurs

Les débats au sein du groupe ont montré que la certification de services et de produits autres qu'alimentaires est restée largement méconnue de la part des consommateurs et des utilisateurs potentiels. Cette méconnaissance est en partie liée à un défaut de promotion de la certification par les certificateurs eux-mêmes, ou par les entreprises dont les produits ou les services sont certifiés. Bien qu'elle soit encadrée par le code de la consommation, l'information est parfois confuse et ne permet pas aux acheteurs de sélectionner un produit ou un service en toute connaissance de cause. En outre, l'accès aux référentiels de certification est souvent malaisé, lorsqu'il est possible. Et la publication des caractéristiques certifiées essentielles au Journal officiel n'est plus adaptée dans un pays bien ancré dans la société de l'information.

Ce constat a conduit les collègues des consommateurs et des professionnels à demander plus de transparence et d'efficacité en matière de communication et la possibilité d'identifier immédiatement les référentiels. L'utilisation de moyens modernes comme un site Internet a été proposée, de même qu'une identification unique matérialisant la certification.

S'agissant d'un site internet, la question trouve sa réponse sur le site du Cofrac qui tient, à la disposition de tous, les informations sur les organismes accrédités et, par le biais d'un lien électronique, sur les référentiels.

La question du signe d'identification unique a été évoquée par le groupe sans que cette voie soit retenue. Par ailleurs, la possibilité d'instituer une mention officielle sur les produits certifiés ou dans la publicité qui entoure les prestations de services certifiés n'est pas soutenue par les professionnels qui rappellent que les activités de certification relèvent du secteur concurrentiel.

4.2 Les modalités de concertation

S'agissant de la notion de concertation, il est rappelé qu'à la demande du Squalpi, l'AFNOR met en place une commission de normalisation chargée d'élaborer un document normatif destiné à tracer les règles d'élaboration des référentiels. L'objectif est d'une part de créer un document consensuel, avec la participation de tous les acteurs et notamment les consommateurs, et d'autre part d'harmoniser le contenu des référentiels afin de soutenir l'activité de certification et tirer vers le haut les pratiques existantes. A cet

effet, il est vivement recommandé aux associations de consommateurs de participer aux travaux de l'AFNOR. Ce guide, qui devrait être élaboré pour la fin de l'année, fera l'objet d'une enquête en début d'année 2008 en vue de sa transformation en norme homologuée. Celle-ci pourrait ensuite être portée au niveau européen.

4.3 L'examen des projets de loi et de décret

Les travaux du CNC ont mis en lumière la nécessité d'adopter une réglementation plus efficace et protectrice pour les consommateurs. Les projets de textes sont donc accueillis favorablement dans leur principe. Les dispositions relatives à la possibilité d'exercer une activité de certification avant l'obtention définitive d'une accréditation ont été modifiées à la demande des deux collèges. Les remarques formulées par le collège des professionnels au sujet de la nature des référentiels de certification ont également été prises en compte.

4.4 Audition de deux organismes certificateurs

Il a été proposé aux membres du groupe de recueillir le point de vue de deux organismes certificateurs. Ceux-ci sont déjà accrédités, notamment dans le secteur des services, domaine dans lequel les organismes certificateurs sont moins enclins à se faire accréditer. Les auditions ont permis au groupe d'appréhender concrètement le dispositif d'accréditation et d'évaluer les contraintes qui seraient liées aux audits d'accréditation.

Afin de s'assurer que l'accréditation ne concerne pas uniquement les « gros » organismes certificateurs actifs sur le marché international de la certification, une entreprise de taille réduite a été conviée : ses activités sont limitées à une dizaine de référentiels de certification dans le domaine des produits et des services.

Le second certificateur fait partie d'un grand groupe international qui est précurseur par ses nombreuses accréditations dans le secteur des services.

De ces exposés, il ressort que l'accréditation représente un certain coût. En revanche, les organismes sont unanimes pour reconnaître que l'accréditation est un outil efficace pour rendre crédible la compétence de l'organisme certificateur.

L'accréditation est garante du sérieux de la certification.

5- Position des collèges du CNC (Cf. annexes 5a et 5b)

S'agissant du projet de règlement sur la reconnaissance mutuelle, les deux collèges sont unanimes pour s'opposer à ce que ce texte conduise à accepter des produits, légalement vendus dans d'autres États membres, qui ne correspondent pas au niveau de protection reconnu au niveau national. Un consensus fort se dégage pour un haut niveau de sécurité des produits afin de tenir compte de l'exigence des consommateurs.

Le projet de règlement sur l'accréditation et la surveillance du marché est approuvé par les deux collèges. Il permet de renforcer voire de tirer vers le haut la qualité des prestations des organismes chargés d'évaluation de la conformité. Il est aussi de nature à consolider le lien entre les États membres et les organismes d'accréditation pour garantir au niveau européen un degré élevé de compétence des organismes d'accréditation. En outre, l'harmonisation des procédures d'accréditation contribue à l'amélioration du système d'accréditation.

Sur le projet de décision visant à établir le cadre général de la législation sectorielle, une position commune se dégage. Elle consiste à renforcer le principe de la nouvelle approche. Les collèges soutiennent très favorablement le marquage CE mais jugent nécessaire une meilleure information des consommateurs afin que ceux-ci n'assimilent pas ce marquage à un signe de qualité. Un consensus existe également en faveur d'une meilleure articulation entre la directive sur la sécurité générale des produits et le projet de décision.

Ces mesures sont destinées à compléter la protection du consommateur. Pour autant, il convient de s'assurer que les projets de textes européens tiennent compte, notamment dans les procédures d'évaluation de la conformité et du marquage CE, des spécificités de toutes les entreprises, en particulier les petites et très petites entreprises artisanales parmi lesquelles se situent celles qui fabriquent des pièces uniques, des petites séries ou des produits sur mesure.

Le CNC a constaté la faiblesse du système actuel de certification. Il résulte de ces travaux que la réglementation française doit être revue afin d'améliorer la procédure de certification et de faciliter l'émergence d'un secteur mieux structuré et de pratiques de certification loyales.

Dans cette perspective, une déclaration de conformité à la norme EN NF 45011 par l'organisme certificateur n'est pas suffisante. Le recours systématique à l'accréditation est un moyen efficace pour organiser la confiance autour du marché de la certification. La compétence et l'impartialité des organismes certificateurs seront ainsi reconnues par une instance d'accréditation dont la compétence est elle-même reconnue par ses pairs au niveau européen. Cette reconnaissance trouve son prolongement logique au niveau national à travers le législateur.

Les collèges consommateur et professionnel ont validé dans leurs principes les projets de loi et de décret lors de la séance du 20 septembre 2007.

* *

Annexe I

MANDAT CNC

La certification de services et de produits autres qu'alimentaires

Au niveau national, le dispositif de certification de services et de produits autres qu'alimentaires, a été instauré par la loi n°94-442 du 3 juin 1994 et par son décret d'application n°95-354 du 30 mars 1995, codifiés aux articles L. 115-27 à L. 115-33 et R. 115-1 à R.115-12 du code de la consommation.

Les dispositions législatives et réglementaires prévoient que « La certification est l'activité par laquelle un organisme distinct du fabricant, de l'importateur du vendeur ou du prestataire, atteste, à la demande de celui-ci effectuée à des fins commerciales ou non commerciales, qu'un produit ou un service est conforme à des caractéristiques décrites dans un référentiel et faisant l'objet de contrôles ». Elles définissent les infractions en matière de certification et prévoient des dispositions pénales en cas de non-respect des procédures.

Le dispositif de certification de services et de produits autres qu'alimentaires français est unique en Europe.

Au niveau européen, à défaut de réglementation communautaire en matière de certification, le dispositif repose sur des normes européennes ou internationales de la série 45000 ou 17000.

Afin d'assurer un haut niveau de protection du consommateur, la Commission européenne a proposé dès 1984 un nouveau concept dit « nouvelle approche » pour procéder à l'harmonisation des produits. Les directives européennes ne contiennent plus que des exigences essentielles à respecter et les normes sont un des moyens permettant d'atteindre ces exigences.

Ainsi, pour les produits soumis à une réglementation européenne, seuls ceux répondant aux exigences essentielles de sécurité peuvent être mis sur le marché et circuler librement.

En février 2007, dans le cadre de la révision de la « nouvelle approche », la commission européenne a présenté trois projets de textes concernant la circulation des marchandises dans le marché intérieur.

- Un règlement sur la reconnaissance mutuelle, précisant la procédure relative à la circulation des produits légalement commercialisés dans un autre Etat membre.
- Un règlement sur l'accréditation et la surveillance du marché, renforçant le rôle de l'accréditation dans le dispositif de mise sur le marché des produits et visant à améliorer l'harmonisation des pratiques d'accréditation des Etats membres.
- Une décision visant à établir le cadre général de la législation sectorielle afin d'en assurer la cohérence en établissant des définitions harmonisées et des règles concernant le marquage CE et sa protection..

Dans un tel contexte européen, il importe donc de consolider l'articulation entre le dispositif d'accréditation et celui de la certification développée au niveau national et de s'assurer de la compétence des organismes certificateurs par la reconnaissance d'un organisme d'accréditation. Sur la base des pré-projets de textes (loi et décret) et dans la perspective de leur amélioration, il paraît opportun de mener une réflexion dans le cadre Conseil National de la Consommation. .

Cette réflexion portera sur :

- Le suivi de l'avancement des projets de textes européens : l'expertise du CNC éclairera la préparation des positions françaises.
- L'état des lieux de la certification faisant apparaître les difficultés rencontrées dans la mise en œuvre du dispositif actuel.
- Le statut des organismes d'accréditation et son implication dans le nouveau système de certification.
- L'information des consommateurs.
- L'information des utilisateurs.
- Les modalités de concertation.
- L'examen de proposition d'adaptation des textes actuels.

Les conclusions devront être rendues avant le 15 novembre 2007 et plus rapidement si des discussions sur le projet de loi en faveur des consommateurs devaient intervenir.

* *

Les annexes 2, 2 a et 2 b (textes européens), 3 et 4 peuvent être consultées sur le site Internet du CNC à l'adresse suivante :

<http://www.finances.gouv.fr/conseilnationalconsommation/avis/avis2007.htm>

* *

Annexe 5 a

Position du collège consommateurs

Relative au règlement du parlement européen et du conseil fixant les prescriptions relatives à la surveillance du marché dans le contexte de la commercialisation des produits :

Règlement du parlement européen et du conseil établissant les procédures relatives à l'application de certaines règles techniques nationales à des produits commercialisés légalement dans un autre état membre et abrogeant la décision 3052/95/CE

Proposition du parlement européen et du conseil relative à un cadre commun pour la commercialisation des produits

Concernant les textes applicables pour les produits harmonisés

Le règlement sur l'accréditation et la surveillance du marché

Le collège consommateur considère que ce texte contient de bonnes dispositions, il permet la reconnaissance officielle des instances d'accréditation dans les états membres: Ce texte permet d'aller vers un système d'homogénéisation du niveau des instances d'accréditation. L'accréditation permettra au consommateur d'obtenir des garanties en terme de compétence, du sérieux et de l'indépendance des organismes chargés de la vérification de conformité. De plus, le système de contrôle par les pairs, pourra permettre de tirer vers le haut les exigences envers les organismes d'accréditation. La relation entre chaque état membre et l'instance nationale d'accréditation nous paraît être essentielle au bon fonctionnement du système. Le collège consommateurs serait favorable à l'extension de ce texte aux services. S'agissant de la surveillance du marché.

La décision révisant la nouvelle approche

Ce texte vise à renforcer le recours à la nouvelle approche. En effet, il s'agit de définir les exigences essentielles dans les directives, et opérer un renvoi à la normalisation pour les aspects techniques ou de détails. Cette proposition de décision va même jusqu'à inclure des prescriptions détaillées (obligations des producteurs, accréditation, système de vérification de la conformité, marquage CE). L'idée est que les futures lois issues de la directive nouvelle approche devront suivre étroitement le texte de cette décision et choisir parmi les 15 modèles de vérification de la conformité en fonction du produit ou du secteur.

Le collège consommateur souhaite réaffirmer la supériorité de la directive générale sur la sécurité des produits.

Ce texte implique également un renforcement du marquage CE. Le collège consommateur n'est pas opposé à ce renforcement. Cependant nous pensons qu'il serait souhaitable de communiquer davantage sur sa signification auprès du grand public afin qu'il ne soit pas assimilé par le grand public à un signe de qualité.

Concernant ensuite les produits non harmonisés

L'intention de la proposition est de fortifier la reconnaissance mutuelle et de rendre plus difficile l'utilisation de règles nationales pour bloquer un produit en vente légalement dans un autre état membre.

Ce texte opère un renversement de la charge de la preuve, ainsi avec ce texte il appartiendrait à l'administration de prouver matériellement l'existence d'un danger potentiel empêchant la circulation du produit. La question se pose alors des moyens de preuve dont dispose l'administration pour bloquer le produit (expertises techniques, accidentologie, survenance même d'un accident...)

Ce texte pose également la question du degré de sécurité acceptable qui est variable d'un état à un autre.

Le collège consommateur s'oppose à l'adoption de ce principe de reconnaissance mutuelle, qui impliquerait pour la France un risque de recul du niveau de sécurité des produits en circulation.

Enfin le collège consommateur considère que si ces textes ont avant tout pour objectif la réalisation du marché intérieur, l'objectif d'un haut niveau de protection des consommateurs doit être réaffirmé avec force.

* *

Annexe 5 b

Position du collège des professionnels

La nouvelle approche a permis d'élever le niveau de protection des consommateurs en particulier, sur le plan de la sécurité, tout en laissant le choix aux entreprises de trouver les meilleurs moyen de se conformer aux exigences essentielles. A cet effet, elle a permis aux entreprises de concilier la protection du consommateur, la compétitivité et l'innovation.

Les entreprises sont favorables au paquet législatif dans son ensemble mais souhaitent que la révision de la nouvelle approche se fasse par voie de règlement pour donner plus de force en permettant un niveau d'harmonisation élevé et efficace au niveau du marché intérieur sur les trois sujets majeurs proposés :

1. l'accréditation
2. la surveillance du marché au sein de l'Union européenne
3. le marquage CE

1. Sur l'accréditation, les entreprises sont favorables au renforcement du rôle de l'accréditation qui ne pose pas de problème à la France dotée d'un seul organisme, le COFRAC, tant pour des activités du domaine réglementaire que pour des activités du domaine volontaire. Les entreprises sont également favorable à la reconnaissance dans la loi française du rôle du COFRAC ainsi que la faculté qui pourrait lui être donnée d'accréditer les organismes certificateurs. .

2. Sur la surveillance du marché ; les entreprises sont favorables au renforcement de la coopération entre les organismes de surveillance du marché des différents États Membres et au sein d'un même État Membre.

3. Sur le marquage CE, il doit être maintenu, car il correspond à une réelle avancée pour faciliter la mise en circulation des produits sûrs. Il doit être conforté par une réelle amélioration de la surveillance du marché

4. S'agissant des produits non harmonisés, les entreprises ne souhaitent pas que le règlement sur la reconnaissance mutuelle affaiblisse le niveau de protection des produits obtenu en France.

*Avis du Conseil National de la Consommation
sur la certification de services et de produits autres qu'alimentaires*

NORECEC0774506V

I – Le mandat

Le bureau du Conseil National de la Consommation a mandaté un groupe de travail relatif à la certification des services et produits autres qu'alimentaires.

L'objet du groupe de travail a été de recueillir en premier lieu l'avis des collèges consommateurs et professionnels au sujet d'une proposition de la commission européenne, constituée par un ensemble de trois textes concernant la circulation des marchandises dans le marché intérieur et visant la révision de la nouvelle approche.

En second lieu, le groupe de travail du CNC a procédé à l'examen des projets de textes **nationaux** révisant la loi du 3 juin 1994 et son décret d'application du 30 mars 1995, consacré à la certification des produits industriels et des services

II – Le contexte

A l'échelon national, la certification de services et de produits autres qu'alimentaires a été instaurée par la loi N°94-442 du 3 juin 1994 et son décret d'application N°95354 du 30 mars 1995, codifiés aux articles L115-27 à L115-33 et R 115-1 à R115-12 du code de la consommation.

En France, ne peuvent procéder à la certification de produits ou de services que les organismes qui ont déposé auprès de l'autorité administrative une déclaration relative à leur activité et contenant notamment toutes informations nécessaires en ce qui concerne les mesures destinées à garantir leur impartialité et leur compétence. Par ailleurs, les organismes qui bénéficient d'une accréditation par une instance reconnue à cet effet par les pouvoirs publics sont dispensés de fournir ces dernières informations.

Ainsi, jusqu'alors certains organismes certificateurs étaient seulement déclarés tandis que d'autres étaient accrédités.

A l'échelon européen, à défaut de réglementation communautaire en matière de certification, le dispositif repose sur des normes européennes ou internationales de la série 45000 ou ISO/CEI 17 000.

Afin d'assurer un haut niveau de protection du consommateur, la commission européenne a proposé dès 1984 le concept de « la nouvelle approche » pour harmoniser les pratiques de libre circulation des produits dans les États membres. Les directives européennes ne contiennent plus que des exigences essentielles à respecter et les normes sont un des moyens permettant d'atteindre ces exigences. Ainsi, pour les produits soumis à une réglementation européenne, seuls ceux répondant aux exigences essentielles de sécurité peuvent être mis sur le marché et circuler librement.

III – Au niveau européen

En février 2007, dans le cadre de la révision de la nouvelle approche, la commission européenne a présenté trois projets de textes concernant la circulation des marchandises dans le marché intérieur :

- un règlement du parlement européen et du conseil fixant les prescriptions relatives à l'accréditation et à la surveillance du marché dans le contexte de la commercialisation des produits,
- un règlement du parlement européen et du conseil sur la reconnaissance mutuelle, précisant la procédure relative à la circulation des produits légalement commercialisés dans un autre État membre,
- une décision du parlement européen et du conseil relative à un cadre commun pour la commercialisation des produits.

Recommandations

Le CNC a émis une position en faveur des propositions de la commission, qui ont été transmises à Bruxelles en soutien de la position française.

Toutefois, s'agissant du projet concernant la reconnaissance mutuelle, le CNC s'oppose à ce que ce projet de règlement conduise à accepter des produits, légalement commercialisés dans d'autres États membres, qui ne correspondent pas au niveau de protection reconnu sur le territoire national. Un consensus se dégage pour un haut niveau de sécurité des produits afin de tenir compte de l'exigence des consommateurs.

Le CNC appelle l'attention de la Commission européenne sur les risques de dégradation du niveau de sécurité des produits, acquis et assimilés dans certains pays.

IV – Au niveau national

Dans ce nouveau contexte, il est apparu nécessaire de consolider l'articulation entre le dispositif d'accréditation et celui de la certification développée au niveau national et de s'assurer de la compétence des organismes certificateurs par la reconnaissance d'un organisme d'accréditation.

Recommandations :

Après étude des projets de loi et de décret, le CNC :

- est favorable à la reconnaissance du COFRAC comme l'instance officielle d'accréditation en France.
- soutient l'obligation d'accréditation des organismes agissant dans le cadre de la certification des produits ou services ou combinaison de produits et services qui constitue :
 - a) une garantie et une valeur ajoutée pour les clients bénéficiaires de la certification, pour les consommateurs et les utilisateurs de produits ou services certifiés,
 - b) une garantie d'indépendance, de compétence et de sérieux de l'organisme certificateur,
 - c) une garantie de surveillance et d'évaluation périodique
- considère en outre que ces dispositions permettront une homogénéisation des pratiques d'accréditation à l'échelle européenne et donc des organismes accrédités.
- souscrit à la modification apportée par ces projets de texte à la certification des produits et services.
- recommande davantage de transparence et d'efficacité en matière de communication et la possibilité d'identifier immédiatement les référentiels de certification.

Ayant pris connaissance du mandat confié à l'AFNOR pour la réalisation d'un document normatif relatif à l'élaboration des référentiels de certification, le CNC recommande que ce document normatif intègre dans son contenu des engagements portant sur :

↳ la nature et les modalités de présentation des caractéristiques essentielles certifiées (sur le lieu de vente, par le biais d'un site Internet...) et leurs modalités de contrôle,

↳ les modalités de concertation entre les différentes parties prenantes préalablement à l'élaboration du référentiel, lors de sa validation et de sa révision.

Le CNC recommande que le document normatif devienne une norme européenne et que les pouvoirs publics veillent à la bonne application de ces recommandations.

Liste chronologique des avis et des rapports élaborés par le CNC depuis 1983

Publicité Comparative – 1984.

Rapporteurs :Mme MABILLE (INDECOSA-CGT) pour le collège consommateur
M. DARMAILLACQ (CNPF) pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 3 Avril 1984 (BOCCRF du 15/01/1986).

Le crédit à la consommation – 1985.

Rapporteurs :M. SCIPION (INDECOSA-CGT) pour le collège consommateur
M. LAGANDRE (CNPF) pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 22 Octobre 1985 (BOCCRF du 15/01/1986).

L'information du consommateur sur les biens de consommation durables » –1985.

Rapporteurs :Mme BONHOMME (SGCC) pour le collège consommateur
M. CABAL (CNPF) pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 25 Juin 1985 (BOCCRF du 8/02/1986).

L'information du consommateur sur les produits alimentaires – 1985.

Rapporteurs :M. ARTHAUD (Labo-Coop) pour le collège consommateur
M. DARMAILLACQ (CNPF) pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 16 Janvier 1986 (BOCCRF du 12/07/1986).

Avis du collège consommateur et usagers sur le contrôle technique des véhicules automobiles – 1985.

Rapporteur :M. MARTINAIS (CNAFAL).
Séance plénière du CNC du 25 Juin 1985 .

L'information du consommateur sur les produits alimentaires – 1986.

Rapporteurs :Mme MADER (CSCV) pour le collège consommateur
M. DARMAILLACQ (CNPF) pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 1/07/1986 (BOCCRF du 12/07/86).

Le rôle du Conseil National de la Consommation – 1986.

Séance plénière du CNC du 1/07/1986 (BOCCRF du 12/07/86).

Communication du collège « consommateurs et usagers » sur la réforme du droit de la concurrence et l'abrogation des ordonnances de 1945.- 1986.

Rapporteur :Mme DURAND (UFCS) –
Séance plénière du CNC du 1/07/1986 (*).

Contrat d'assurance multirisque habitation – 1987.

Rapporteurs :M. WAHL (CNAFAL) pour le collège consommateur
M. HAUVUY (CNPF) pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 25 Mars 1987 (BOCCRF du 10/04/1987).

La formation du jeune consommateur – 1987.

Rapporteurs :M. MALCOURANT (ADEIC-FEN) pour le collège consommateur
Mme SOROKO (CNPF) pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 2/10/1987 (BOCCRF du 9/10/87).

L'utilisation de la dénomination « allégé » dans les produits alimentaires – 1987.

Rapporteur : M. DARMAILLACQ (CNPF).
Séance plénière du CNC du 12/06/1987 (BOCCRF du 6/11/1987).

Le développement des essais comparatifs – 1987.

Rapporteurs : Mme DURAND (UFCS) pour le collège consommateur
M. CABAL (CNPF) pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 2/10/1987 (BOCCRF du 9/10/1987).

Modification de la réglementation sur le titre restaurant – 1987.

Rapporteurs : M. MALCOURANT (ADEIC-FEN) pour le collège consommateur
M. GAUTHIER (CGPME) pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 24 Novembre 1987 (BOCCRF du 16/12/1987).

Le financement des organisations de consommateurs – 1987.

Réunion du collège « consommateurs et usagers » du CNC du 6 Novembre 1987

L'amélioration de l'information du consommateur dans le domaine des prix pour le secteur de l'assurance automobile – 1988.

Rapporteurs : M. ALLIX (ASSECO-CFDT) pour le collège consommateur
M. MOUZAY (APCM) pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 27 Janvier 1988 (BOCCRF du 4/02/1988).

Travaux photographiques- 1988.

Rapporteurs : M. PEINOIT (FNAFR) pour le collège consommateur
M. DARMAILLACQ (CNPF) pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 1^{er} Décembre 1988 (BOCCRF du 22/02/1989).

« Techniques de vente et de distribution : la Franchise » – 1989.

Rapporteurs : M. ALLIX (ASSECO-CFDT) pour le collège consommateur
M. DU CLOSEL (CNPF) pour le collège professionnel
Séance plénière du 31 Janvier 1989 (BOCCRF du 22/02/1989).

Les expériences et les modalités du maintien d'un minimum de fournitures aux usagers en situation de pauvreté » – 1989.

Rapporteurs : M. WAHL (CNAFAL) pour le collège consommateur
M. LARROUTUROU (EDF-GDF) pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 27 Juin 1989 (BOCCRF du 14/07/1989).

Le comité européen de la consommation – 1989.

Rapporteurs : M. EMAER (CSF) pour le collège consommateur
Mme SERRA (CNPF) pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 27 Juin 1989 (BOCCRF du 14/07/1989).

L'information du consommateur sur le prix des prestations d'assurances – 1989.

Rapporteurs : Mme RAVEL (ORGECO) pour le collège consommateur
M. HAUVUY (CNPF) pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 4 Juillet 1989 (BOCCRF du 11/08/1989).

Travaux photographiques : Vente par correspondance (VPC) – Libre-service – 1989.

Rapporteurs : M. PEINOIT (FNAFR) pour le collège consommateur
M. DARMAILLACQ (CNPF) pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 4 Juillet 1989 (BOCCRF du 11/08/1989 et BOCCRF du 30/09/1989).

Avis du Conseil national de la consommation en date du 19 Septembre 1989 visé par le décret n°89-680 du 20 Septembre 1989 relatif aux prix de vente et aux marges de certains produits en Guadeloupe – 1989.

Séance plénière du CNC du 19 Septembre 1989 (BOCCRF du 30/09/1989).

Avis du Conseil national de la consommation sur deux avant-projets de loi, l'un portant réforme des professions juridiques et judiciaires et l'autre relatif à l'exercice sous forme de sociétés des professions libérales soumises à un statut législatif ou réglementaire, ou dont le titre est protégé – 1990.

Rapporteurs : Mme CRESPEL (FFF) pour le collège consommateur
M. MARCHAND (UNAPL) pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 23 Janvier 1990 (BOCCRF du 22/02/1990).

Rapport et avis du Conseil National de la consommation sur les produits industriels – 1990.

Rapporteurs : M. FLAMANT (CGL) pour le collège consommateur
Mme AMOY (CNPF) pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 8 Février 1990 (BOCCRF du 22/02/1990).

Note adoptée par le Conseil national de la consommation le 8 Février 1990 concernant l'emploi du terme « frais » en matière de denrées alimentaires précédée de l'introduction à l'avis – 1990.

Rapporteurs : M. GRISEL (CSCV) pour le collège consommateur
M. DARMAILLACQ (CNPF) pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 8 Février 1990 (BOCCRF du 22/02/1990).

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport du groupe de travail sur les véhicules gravement accidentés – 1990.

Rapporteurs : M. GOUBIER (ASSECO-CFDT) pour le collège consommateur
M. MOUZAY (APCM) pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 3 Juillet 1990 (BOCCRF du 20/07/1990).

Avis et rapport du groupe de travail du Conseil national de la consommation sur les automates d'appel – 1990.

Rapporteurs : Mme MADER (CSCV) et M. ALLIX (ASSECO-CFDT) pour le collège consommateur
MM. SIOUFFI (CNPF) et DESAINT (Syndicat du Marketing téléphonique) pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 26 Juin 1990 (BOCCRF du 20/07/1990).

Avis du collège consommateur du Conseil national de la consommation sur les propositions contenues dans le rapport de M. Alain BRUNE relatif aux écoproduits et aux labels écologiques – 1990.

Réunion du collège consommateur du Conseil national de la consommation du 13 Juin 1990 (BOCCRF du 20/07/1990).

Avis du Conseil National de la Consommation, précédé du rapport du groupe de travail chargé du problème de la parapharmacie.- 1991.

Rapporteurs : M. GOUBIER (ASSECO-CFDT) pour le collège consommateur
M. de PREVILLE (Conseil National du Commerce) pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 15 Mars 1991 (BOCCRF du 27/03/1991).

Rapport du Conseil National de la Consommation sur les Pompes Funèbres – 1991.

Rapporteurs : Mme GUILLON (UFCS) pour le collège consommateur
M. MORLEVAT (FNCCR) pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 14 Mai 1991 (BOCCRF du 27/06/1991).

Avis du collège professionnel du Conseil National de la Consommation sur le projet de décret portant application des articles 6, 15 et 18 de la loi n°75-633 du 15 Juillet 1975 modifiée relative à l'élimination des déchets et à la récupération des matériaux – 1991.

Rapporteur : Mme SERRA (ANIA/CNPF)
Séance plénière du 12 Novembre 1991 (BOCCRF du 11/12/1991).

Avis du collège consommateur du Conseil National de la Consommation sur le projet de décret portant application des articles 6, 15 et 18 de la loi n°75-633 du 15 juillet 1975 modifiée relative à l'élimination des déchets et à la récupération des matériaux – 1991.

Rapporteur : M. BOURDILA (ANC)
Séance plénière du CNC du 12 Novembre 1991 (BOCCRF du 11/12/1991).

Avis du Conseil National de la Consommation, précédé du rapport du groupe de travail chargé du bilan des accords locaux négociés – 1992.

Rapporteurs : M. SCIPION (INDECOSA-CGT) pour le collège consommateur
Mme VALACHS (CNPF) pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 12 Février 1992 (BOCCRF du 21/02/1992).

Modification de la Note adoptée par le Conseil National de la Consommation le 8 Février 1990 concernant l'emploi du terme « frais ». – 1992.

Rapporteurs : M. GRISEL (CSCV) pour le collège consommateur
M. DARMAILLACQ (CNPF) pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 4 Mars 1992 (BOCCRF du 31/12/1992).

Consultation du Conseil National de la Consommation sur les essais comparatifs – 1993.

Séance plénière du 11 Février 1993 (BOCCRF du 5/03/1993).

Avis du Conseil National de la Consommation, précédé du rapport du groupe de travail concernant les règles de commercialisation des véhicules d'occasion – 1993.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC) pour le collège consommateur
M. BOUQUIN (CNPF) pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 17 Juin 1993 (BOCCRF du 11/08/1993).

Rapport du Conseil National de la Consommation sur la certification des services – 1993.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC) pour le collège consommateur
Mme VALACHS (CNPF) pour le collège professionnel.
Séance plénière du 17 Juin 1993 (BOCCRF du 15/10/1993).

Avis du Conseil National de la Consommation, précédé du rapport du groupe de travail relatif à l'amélioration de la qualité des services dans le commerce – 1993.

Rapporteurs : M. GOUBIER (ASSECO-CFDT) pour le collège consommateur
M. MALATERRE (CNPF) pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 21 Décembre 1993 (BOCCRF du 15/01/1994).

Avis du Conseil National de la Consommation sur le projet de loi modifiant le Titre 1^{er} Information des consommateurs du code de la consommation dans ses articles L.115-27 et suivants sur la certification de produits et de services – 1993.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC) pour le collège consommateur
Mme VALACHS (CNPF) pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 21 Décembre 1993 (BOCCRF du 8/04/1994).

Avis du Conseil National de la Consommation, précédé du rapport du groupe de travail relatif aux Automates de Vente – 1994.

Rapporteurs : M. PERROT (CSCV) pour le collège consommateur
M. LEONARD (CNPF) pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 19 Mai 1994 (BOCCRF du 7/06/1994).

Avis du Conseil National de la Consommation sur l'avant-projet de loi organique et l'avant-projet de loi portant modification de certaines dispositions de procédure civile, de procédure pénale et de procédure administrative s'inscrivant dans le cadre du programme pluriannuel de modernisation de la justice. – 1994.

Rapporteurs : Mme DURAND (UFCS) pour le collège consommateur
M. DROT (CNPF) pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 19 Mai 1994 (BOCCRF du 7/06/1994).

Avis du Conseil National de la Consommation sur un modèle de contrat destiné aux gestionnaires d'établissements hébergeant des personnes âgées – 1994.

Rapporteurs : M. HUGUET (Fédération Nationale LEO LAGRANGE) pour le collège consommateur
M. MARCHAND (UNAPL) pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 19 Mai 1994 (BOCCRF du 29/07/1994).

Avis du Conseil National de la Consommation, précédé du rapport relatif à la publicité des objets, appareils et méthodes (O.A.M.) présentés comme bénéfiques pour la santé – 1994.

Rapporteurs : Mme GUILLON (UFCS) pour le collège consommateur
M. DARMAILLACQ (CNPF) pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 11 Octobre 1994 (BOCCRF du 19/11/1994).

Avis du Conseil National de la Consommation sur le projet de loi organique et le projet de loi portant modification de certaines dispositions de procédure civile, de procédure pénale et de procédure administrative adoptés par l'Assemblée Nationale en première lecture – 1994.

Rapporteurs : Mme DURAND (UFCS) pour le collège consommateur

M. DROT (CNPF) pour le collège professionnel

Séance plénière du 11 Octobre 1994 (BOCCRF du 19/11/1994).

Avis du Conseil National de la Consommation, précédé du rapport du groupe de travail concernant le projet de décret relatif à la prévention des risques liés au comportement au feu des meubles rembourrés et objets assimilables destinés à être utilisés dans les lieux domestiques ou en collectivités et des produits constituants et le projet de décret relatif à la prévention des risques liés à l'allumabilité et à l'état hygiénique des articles de literie destinés à être utilisés dans les lieux domestiques et en collectivités, et des produits constituants – 1994.

Rapporteurs : M. PEPERS (Familles Rurales) pour le collège consommateur

Mme VALACHS (CNPF) pour le collège professionnel.

Séance plénière du CNC du 11 Octobre 1994 (BOCCRF du 9/12/1994).

Avis du Conseil National de la Consommation, précédé du rapport relatif aux prothèses dentaires – 1994.

Rapporteurs : M. FOUNDOULIS (CNAFAL) pour le collège consommateur

M. ORLIANGES (UNAPL) pour le collège professionnel

Séance plénière du CNC du 13 Décembre 1994 (BOCCRF du 28/12/1994).

Rapport du collège des « Consommateurs et Usagers » du Conseil national de la consommation sur la concertation Services Publics – Organisations de consommateurs – 1994.

Rapporteur : M. EMAER (CSF)

Séance plénière du CNC du 13 Décembre 1994 (*).

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport relatif à l'extension des réparations obligatoires des véhicules ayant subi un contrôle technique – 1995.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC), pour le collège consommateur,

M. de MINVIELLE (CNPF), pour le collège professionnel.

Séance plénière du CNC du 6 Avril 1995 (BOCCRF du 18/05/1995).

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport relatif à l'information des consommateurs sur les prix et services offerts par les masseurs-kinésithérapeutes – 1995.

Rapporteurs : M. FOUNDOULIS (CNAFAL), pour le collège consommateur,

M. ORLIANGES (UNAPL), pour le collège professionnel.

Séance plénière du CNC du 19 septembre 1995 (BOCCRF du 15/12/1995).

Avis du Conseil national de la consommation sur les Essais Comparatifs – 1995.

Rapporteurs : M. GOUBIER (ASSECO-CFDT), pour le collège consommateur,

Mme VALACHS (CNPF), pour le collège professionnel.

Séance plénière du CNC du 19 Septembre 1995 (BOCCRF du 15/12/1995).

Avis du Conseil national de la consommation sur les loteries dans la vente par correspondance – 1995.

Rapporteurs : Mme HUTIN (INDECOSA-CGT, pour le collège consommateur,

M. SIOUFFI (SEVPCD), pour le collège professionnel.

Séance plénière du CNC du 19 Septembre 1995 (BOCCRF du 15/12/1995).

Avis du Conseil national de la consommation sur les autoroutes à péage – 1995.

Rapporteurs : M. AVRIL (AFOC), pour le collège consommateur,

M. ROUSSEAU (SNCF), pour le collège professionnel.

Consultation écrite du 27 Novembre 1995 (BOCCRF du 28/12/1995).

Avis du Conseil national de la consommation sur la médecine d'urgence ambulatoire – 1995.

Rapporteurs : M. HUGUET (ALLDC), pour le collège consommateur,

M. ORLIANGES (UNAPL), pour le collège professionnel,

Séance plénière du CNC du 28 Novembre 1995 (BOCCRF du 28/12/1995).

Avis du Conseil national de la consommation relatif à l'amélioration de la communication sur les signes officiels de qualité – 1996.

Rapporteurs : M. PEPERS (Familles Rurales, pour le collège consommateur,
Mme SERRA (ANIA/CNPF), pour le collège professionnel,
Séance plénière du CNC du 19 Mars 1996 (BOCCRF du 23/04/1996).

Avis du Conseil national de la consommation sur l'optique médicale – 1996 –

Rapporteurs : M. FOUNDOULIS (CNAFAL), pour le collège consommateur,
M. SIOUFFI (SEVPCD/CNPF), pour le collège professionnel,
Séance plénière du CNC du 19 Mars 1997 (BOCCRF du 23/04/1996).

Avis du Conseil national de la consommation relatif à une meilleure protection du consommateur qui recourt aux services d'un mandataire automobile – 1996.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC), pour le collège consommateur,
M. GAINON (CNPF), pour le collège professionnel,
Séance plénière du CNC du 19 Mars 1996 (BOCCRF du 23/04/1996).

Avis du Conseil national de la consommation sur la médecine d'urgence ambulatoire – 1996.

Rapporteurs : M. HUGUET (ALLDC), pour le collège consommateur,
M. ORLIANGES (UNAPL), pour le collège professionnel,
Séance plénière du CNC du 11 juin 1996 (BOCCRF du 27/07/1996).

Avis du Conseil national de la consommation relatif à l'information du consommateur sur les honoraires médicaux – 1996.

Rapporteurs : Mme MADER (CSCV), pour le collège consommateur,
M. ORLIANGES (UNAPL), pour le collège professionnel,
Séance plénière du CNC du 11 Juin 1996 (BOCCRF du 27/07/1996)

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport sur la traçabilité des viandes bovines et l'information des consommateurs – 1996.

Rapporteurs : Mme NICOLI (UFC Que Choisir), pour le collège consommateur,
M. MALATERRE (FCD/CNPF), pour le collège professionnel,
Séance plénière du CNC du 7 Octobre 1996 (BOCCRF du 22/10/1996)

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport sur l'information du consommateur dans le secteur de l'esthétique médico-chirurgicale – 1996.

Rapporteurs : Mme GUILLON (UFCS), pour le collège consommateur,
M. ORLIANGES (UNAPL), pour le collège professionnel,
Séance plénière du CNC du 7 Octobre 1996 (BOCCRF du 6/11/1996)

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport sur l'amélioration de la qualité des prestations et de la tarification des courses de taxi – 1996.

Rapporteurs : M. GAY (ANC), pour le collège consommateur,
M. MOUZAY (APCM), pour le collège professionnel,
Séance plénière du CNC du 7 Octobre 1996 (BOCCRF du 6/11/1996)

Avis et rapport d'étape du Conseil national de la consommation sur l'offre d'accès à Internet – 1997.

Rapporteurs : M. HUARD (ADEIC-FEN), pour le collège consommateur,
M. GRANGÉ CABANE (UDA/CNPF), pour le collège professionnel,
Rapporteur extérieur : Mme Claudine SCHMUCK,
Séance plénière du CNC du 18 Février 1997 (BOCCRF du 21/02/1997)

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport sur les syndicats de copropriété – 1997.

Rapporteurs : Mme RASTOLL (CGL), pour le collège consommateur,
M. LÉONARD (CNPF), pour le collège professionnel,
Séance plénière du CNC du 18 Février 1997 (BOCCRF du 25/03/1997)

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport sur les contrats de jouissance d'immeuble à temps partagé – 1997.

Rapporteurs : Mme SAVONNEAU (CNL) et Mme JANNET (UFCS), pour le collège consommateur,
M. SALMON (CNPF), pour le collège professionnel,
Séance plénière du CNC du 18 Février 1997 (BOCCRF du 25/03/1997)

Bilan 1996 de l'Observatoire des Loteries Commerciales (Groupe de travail du CNC) – 1997.

Rapporteurs : Mme HUTIN (INDECOSA-CGT), pour le collège consommateur,
M. SIOUFFI (SEVPCD/CNPF), pour le collège professionnel,
Séance plénière du CNC du 18 Février 1997 (BOCCRF du 25/03/1997)

Avis du Conseil national de la consommation sur la dénomination à adopter dans le langage courant pour les fractions d'euros, sur le genre et le pluriel du mot « euro » et sur le symbole de l'euro – 1997.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC), pour le collège consommateur,
Mme GAIME (CONTINENT/CNPF), pour le collège professionnel,
Séance plénière du CNC du 19 Juin 1997 (BOCCRF du 30/07/1997)

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport sur la prise en compte des arrondis lors des conversions francs/euros – 1997.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC), pour le collège consommateur,
Mme GAIME (CONTINENT/CNPF), pour le collège professionnel,
Séance plénière du CNC du 19 Juin 1997 (BOCCRF du 30/07/1997)

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport sur les arnaques de la consommation – 1997.

Rapporteurs : M. PEINOIT (Familles Rurales), pour le collège consommateur,
M. GAINON (CNPF), pour le collège professionnel,
Consultation écrite du CNC du 18 Juillet 1997 (BOCCRF du 30/08/1997)

Recommandations du Conseil national de la consommation portant sur la rédaction d'un contrat de fourniture d'accès à Internet aux consommateurs, suivies d'une grille de concordance entre la puissance des micro-ordinateurs, le débit des modems et les services accessibles sur Internet (annexes I et II à l'avis du CNC du 18 Février 1997 sur l'offre d'accès à Internet) – 1997.

Rapporteurs : M. HUARD (ADEIC-FEN), pour le collège consommateur,
M. GRANGÉ CABANE (UDA/CNPF), pour le collège professionnel,
Rapporteur extérieur : Mme Claudine SCHMUCK
Séance plénière du CNC du 23 Septembre 1997 (BOCCRF du 30/10/1997)

Avis et rapport d'étape du Conseil national de la consommation sur le commerce électronique : l'offre commerciale et la protection du consommateur – 1997.

Rapporteurs : M. HUARD (ADEIC-FEN), pour le collège consommateur,
M. GRANGÉ CABANE (UDA/CNPF), pour le collège professionnel,
Rapporteur extérieur : Mme Claudine SCHMUCK
Séance plénière du CNC du 4 Décembre 1997 (BOCCRF du/12/1997)

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport sur la traçabilité des viandes ovines et l'information des consommateurs – 1997.

Rapporteurs : Mme NICOLI (UFC Que Choisir), pour le collège consommateur,
M. MALATERRE (FCD/CNPF), pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 4 Décembre 1997 (BOCCRF du 19/12/1997)

Avis du Conseil national de la consommation concernant l'information des consommateurs sur l'euro – 1997.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC), pour le collège consommateur,
Mme GAIME (CONTINENT/CNPF), pour le collège professionnel,
Séance plénière du CNC du 4 Décembre 1997 (BOCCRF du 19/12/1997)

Avis du Conseil national de la consommation sur les réformes législatives du dispositif de surendettement des ménages – 1997.

Rapporteurs : M. MONTANT (INDECOSA-CGT), pour le collège consommateur,
M. DROT (CETELEM/CNPF), pour le collège professionnel,
Séance plénière du CNC du 4 Décembre 1997 (BOCCRF du 19/12/1997).

Avis du Conseil national de la consommation concernant l'euro : « Recommandations du CNC sur l'utilisation d'un taux de conversion indicatif dans tout document remis au public avant la fixation du taux de conversion définitif ». – 1998.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC), pour le collège consommateur,
Mme GAIME (CONTINENT/CNPF), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 19 Mars 1998 (BOCCRF du 27/03/1998).

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport relatif à l'optique médicale – 1998.

Rapporteurs : M. FOUNDOULIS (CNAFAL), pour le collège consommateur,
M. SIOUFFI (SEVPCD/CNPF), pour le collège professionnel.
Consultation écrite du 6 Avril 1998 (BOCCRF du 15/05/1998).

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport relatif à l'information des consommateurs sur l'origine des produits manufacturés – 1998.

Rapporteurs : M. HUCHETTE (ASSECO-CFDT), pour le collège consommateur,
M. MALATERRE (FCD/CNPF), pour le collège professionnel.
Consultation écrite du 8 Avril 1998 (BOCCRF du 15/05/1998).

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport sur l'information du consommateur dans le secteur des assurances complémentaires maladie. – 1998.

Rapporteurs : M. HUGUET (ALLDC), pour le collège consommateur,
M. RIVÉ (FFSA/MEDEF), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 20 Octobre 1998 (BOCCRF du 20/11/1998).

Avis N°5 du Conseil national de la consommation sur le suivi de l'introduction de la monnaie unique – 1998.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC), pour le collège consommateur,
Mme GAIME (CONTINENT/MEDEF), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 20 Octobre 1998 (BOCCRF du 20/11/1998).

Avis N°6 du Conseil national de la consommation concernant l'information volontaire des consommateurs liée à l'acceptation des paiements en euros pendant la période transitoire – 1998.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC), pour le collège consommateur,
Mme GAIME (CONTINENT/MEDEF), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 20 Octobre 1998 (BOCCRF du 20/11/1998).

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport relatif aux modalités de la mise en application de la certification de services – 1998.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC), pour le collège consommateur,
M. FRYBOURG (CGPME), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 17 Décembre 1998 (BOCCRF du 31/12/1998).

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport relatif à la prévention des situations de surendettement – 1998.

Rapporteurs : M. MONTANT (INDECOSA-CGT), pour le collège consommateur,
M. DROT (CETELEM/MEDEF), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 17 Décembre 1998 (BOCCRF du 31/12/1998).

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport sur le dépannage à domicile – 1999.

Rapporteurs : Mme JULIOT (UFCS), pour le collège consommateur,
M. FRYBOURG (CGPME), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 24 mars 1999 (BOCCRF du 12/05/1999).

Avis n°7 du Conseil national de la consommation concernant la conversion en euros des seuils du code de la consommation applicables au plus tard au 1^{er} janvier 2002. – 1999.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC), pour le collège consommateur,
Mme GAIME (MEDEF), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 9 novembre 1999 (BOCCRF du 11/12/1999).

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport relatif aux prothèses auditives – 1999.

Rapporteurs : M. FOUNDOULIS (CNAFAL), pour le collège consommateur,
M. ORLIANGES (UNAPL), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 21 décembre 1999 (BOCCRF du 7/03/2000).

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport sur les méthodes de conservation des denrées alimentaires : les viandes. – 1999.

Rapporteurs : M. de CARNÉ (CNAFC) pour le collège consommateur,
M MALATERRE (FCD/MEDEF) pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 21 décembre 1999 (BOCCRF du 25/07/2000).

Avis n°8 du Conseil national de la consommation sur l'organisation de la période transitoire jusqu'à l'introduction de l'euro fiduciaire (1^{er} janvier 2002) et annexes I et II. – 2000.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC) pour le collège consommateur,
Mme GAIME (CARREFOUR/MEDEF) pour le collège professionnel.
Consultation écrite du 10 mars 2000 (BOCCRF du 21/04/2000).

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport sur les produits cosmétiques de protection solaire – 2000.

Rapporteurs : Mme GUILLON (UFCS) pour le collège consommateur,
M. GRANGÉ CABANE (FIP/MEDEF), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 4 juillet 2000 (BOCCRF du 18/10/2000).

Avis du Conseil national de la consommation relatif à la qualité des fruits et légumes frais dans le commerce – 2000.

Rapporteurs : M. PERROT (CLCV), pour le collège consommateur,
M. MALATERRE (FCD/MEDEF), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 4 juillet 2000 (BOCCRF du 18/10/2000).

Avis du Conseil national de la consommation sur les maisons de retraite – 2000.

Rapporteurs : M. HUGUET (ALLDC), pour le collège consommateur,
M. ORLIANGES (UNAPL), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 4 juillet 2000 (BOCCRF du 18/10/2000).

Avis n°9 du Conseil national de la consommation sur l'affichage des prix au cours de la période 2001-2002. – 2000.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC), pour le collège consommateur,
Mme GAIME (MEDEF), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 25 octobre 2000 (BOCCRF du 5/12/2000).

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport relatif à la publicité sur le crédit à la consommation et aux crédits renouvelables – 2000

Rapporteurs : Mme GUIDEAU (CSF), pour le collège consommateur,
M. NASSE (MEDEF), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 25 octobre 2000 (BOCCRF du 5/12/2000).

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport relatif à la « publicité et l'enfant » - 2000

Rapporteurs : M. de BERNIÈRES (CNAFC), pour le collège consommateur,
Mme REICHENBACH (UDA/MEDEF), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 25 octobre 2000 (BOCCRF du 5/12/2000).

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport relatif à l'éducation du jeune consommateur – 2000.

Rapporteurs : M. PEPERS (Familles Rurales), pour le collège consommateur,
Mme de SAINT-DIDIER (PEUGEOT/MEDEF), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 21 décembre 2000 (BOCCRF du 23/01/2001).

Avis n°10 du Conseil national de la consommation relatif à certaines actions promotionnelles destinées à favoriser les paiements scripturaux en euros – 2000.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC), pour le collège consommateur,
Mme GAIME (MEDEF), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 21 décembre 2000 (BOCCRF du 23/01/2001).

Avis du Conseil national de la consommation sur l'information du consommateur dans le secteur des avocats – 2000.

Rapporteurs : M. AVRIL (AFOC), pour le collège consommateur,
M. ORLIANGES (UNAPL), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 21 décembre 2000 (BOCCRF du 23/01/2001).

Avis du Conseil national de la consommation, précédé du rapport sur la sécurité des cartes de paiement – 2001.

Rapporteurs : Mme MADER (CLCV), pour le collège consommateur,
M. SIOUFFI (FEVAD/MEDEF), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 22 mars 2001 (BOCCRF du 23/05/2001).

Avis n° 11 du Conseil national de la consommation relatif aux conditions du basculement à l'euro de certaines professions – 2001.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC), pour le collège consommateur,
Mme GAIME (MEDEF), pour le collège professionnel.
Consultation écrite du 19 avril 2001 (BOCCRF du 23/05/2001).

Avis n°12 du Conseil national de la consommation relatif à l'information de proximité des consommateurs sur l'euro et le rôle des observatoires départementaux de l'euro – 2001.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC), pour le collège consommateur,
Mme GAIME (MEDEF), pour le collège professionnel.
Consultation écrite du 29 mai 2001 (BOCCRF du 24/07/2001).

Avis n°13 du Conseil national de la consommation relatif à l'incidence de l'introduction de l'euro fiduciaire sur l'évolution des prix et sur les dispositions à envisager en vue de l'échéance du 1^{er} janvier 2002. – 2001.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC), pour le collège consommateur,
Mme GAIME (MEDEF), pour le collège professionnel.
Consultation écrite du 29 juin 2001 (BOCCRF du 23/08/2001).

Avis n° 14 du Conseil national de la consommation relatif au vocabulaire euro – 2001.

Rapporteurs : M. MARLEIX (AFOC), pour le collège consommateur,
Mme GAIME (MEDEF), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 25 octobre 2001 (BOCCRF 30/10/2001).

Avis du Conseil national de la consommation sur la filière marée – 2001.

Rapporteurs : M. PEPERS (Familles Rurales), pour le collège consommateur,
M. MALATERRE (MEDEF), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 20 décembre 2001 (BOCCRF du 26/02/2002).

Avis du Conseil National de la Consommation sur la terminologie à utiliser dans les factures et autres documents relatifs aux services téléphoniques – 2002.

Rapporteurs : Mme PETIT (ADEIC), pour le collège consommateur,
Mme GAIME (MEDEF), pour le collège professionnel
Consultation écrite du 11 janvier 2002 (BOCCRF du 27/3/2002)

Avis du Conseil National de la Consommation sur les Transports sanitaires terrestres - 2002.

Rapporteurs : M. FOUNDOULIS (CNAFAL), pour le collège consommateur,
M. FRYBOURG (CGPME), pour le collège professionnel.
Séance plénière du CNC du 28 mars 2002 (BOCCRF du 28/10/2002)

Avis du Conseil National de la Consommation sur la fiche d'information concernant les caractéristiques essentielles de l'offre de service téléphonique fixe et mobile dans le cadre de l'information pré contractuelle – 2002.

Rapporteurs : Mme PETIT (ADEIC), pour le collège consommateur,
Mme GAIME (MEDEF), pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 11 juillet 2002 (BOCCRF du 21/10/2002)

Avis du Conseil National de la Consommation relatif à l'information du consommateur sur les prix des médicaments non remboursables – 2002.

Rapporteurs : Mme VIGNON (UFCS), pour le collège consommateur,
M. ORLIANGES (UNAPL), pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 22 octobre 2002 (BOCCRF du 28/11/2002)

Avis et rapport du Conseil National de la consommation relatif aux huissiers de justice – 2003.

Rapporteurs : M. HUGUET (ALLDC), pour le collège consommateur
M ORLIANGES (UNAPL), pour le collège professionnel
Séance plénière du CNC du 1^{er} juillet 2003 (BOCCRF du 28/10/2003)

Avis et rapport du Conseil National de la Consommation relatifs à la terminologie, (remplaçant le précédent paru au BOCCRF du 27 mars 2002) et au document tarifaire remis dans le cadre de l'information pré-contractuelle – 2003.

Rapporteurs : Mme PETIT (ADEIC), pour le collège consommateur
Mme GAIME (MEDEF), pour le collège professionnel
Séance plénière du 1^{er} juillet 2003 (BOCCRF du 28/10/2003)

Avis et rapport du Conseil National de la Consommation relatif aux sceaux et labels sur Internet – 2003.

Rapporteurs : Mme MADER (CLCV), pour le collège consommateur
M LOLIVIER (FEVAD), pour le collège professionnel
Séance plénière du 10 juillet 2003 (BOCCRF du 14 avril 2004)

Avis et rapport du Conseil National de la consommation relatif à l'organisation du CNC – 2004.

Rapporteurs : M. PEINOIT (Familles Rurales), pour le collège consommateur
M. MALATERRE (FCD), pour le collège professionnel
Séance plénière du 29 janvier 2004 (BOCCRF du 12 mars 2004)

Avis et rapport du Conseil National de la consommation relatif à l'intégration du fait régional dans les structures de la consommation – 2004.

Rapporteurs : M PEINOIT (Familles Rurales), pour le collège consommateur
M. LEBRUN (CGPME), pour le collège professionnel
Séance plénière du 29 janvier 2004 (BOCCRF du 12 mars 2004)

Avis et rapport du Conseil National de la consommation relatif à la reconnaissance de la contribution au développement durable – 2004.

Rapporteurs : M. HUGUET (ALLDC), pour le collège consommateur
M. REMOUE (MEDEF), pour le collège professionnel
Séance plénière du 29 janvier 2004 (BOCCRF du 12 mars 2004)

Rapport du Conseil National de la consommation relatif au remboursement anticipé des crédits immobiliers – 2004.

Rapporteurs : Mme MADER (CLCV), pour le collège consommateur
M. NASSE (ASF), pour le collège professionnel
Séance plénière du 29 janvier 2004 (BOCCRF du 1^{er} mars 2005)

Avis et rapport du Conseil National de la consommation relatif à la médiation – 2004.

Rapporteurs : Mme CRESPEL (Familles de France), pour le collège consommateur
M. CHENIN (EDF), pour le collège professionnel
Séance plénière du 6 juillet 2004 (BOCCRF du 1^{er} mars 2005)

Rapport du Conseil National de la consommation relatif à l'information du consommateur sur la qualité des services collectifs marchands – 2004.

Rapporteurs : M. PEPERS (Familles Rurales), pour le collège consommateur
M. ANNE (FNADE), pour le collège professionnel
Séance plénière du 6 juillet 2004

Rapport du Conseil National de la consommation relatif à la location de courte durée de véhicules sans chauffeur – 2004.

Rapporteurs : M. SIROT (ORGECO), pour le collège consommateur
Mme de SAINT DIDIER (MEDEF), pour le collège professionnel
Séance plénière du 6 juillet 2004 (BOCCRF du 1^{er} mars 2005)

Avis et rapport du Conseil National de la consommation relatif à la parapharmacie – 2005.

Rapporteurs : M. FOUNDOULIS (CNAFAL), pour le collège consommateur,
M. MALATERRE (MEDEF), pour le collège professionnel.
Séance plénière du 9 février 2005 (BOCCRF du 28 octobre 2005).

Avis et rapport du Conseil National de la consommation relatif à la protection des consommateurs et ouverture du marché de l'électricité et du gaz – 2005.

Rapporteurs : M. FOUNDOULIS (CNAFAL), pour le collège consommateur,
M. REMOUÉ (MEDEF), pour le collège professionnel.
Réunion du Bureau du CNC du 27 septembre 2005 (BOCCRF du 28 décembre 2006).

Avis et rapport du Conseil National de la consommation relatif à la sécurité des installations électriques intérieures des particuliers – 2005.

Rapporteurs : Mme THIEBAULT (CNAFAL), pour le collège consommateur,
M. PLANQUE (MEDEF), pour le collège professionnel.
Réunion du Bureau du CNC du 27 septembre 2005 (BOCCRF du 28 décembre 2006).

Avis et rapport du Conseil National de la consommation relatif au transport aérien – 2005 .

Rapporteurs : M. DE CARNÉ (CNAFC), pour le collège consommateur,
M. LEBRUN (CGPME), pour le collège professionnel.
Réunion du Bureau du CNC du 27 septembre 2005 (BOCCRF du 28 décembre 2006).

Avis sur le décret relatif à la conservation du numéro prévue par l'article L.44 du code des postes et télécommunications électroniques - 2006

Rapporteurs : Mme PETIT (ADEIC), pour le collège consommateur,
M. REMOUÉ (MEDEF), pour le collège professionnel.
Réunion du Bureau du CNC du 13 janvier 2006 (BOCCRF du 4 août 2006)

Avis sur un arrêté relatif à l'information sur les tarifs des appels vers les services d'assistance technique des fournisseurs de services et de communications électroniques - 2006

Rapporteurs : Mme PETIT (ADEIC), pour le collège consommateur,
M. REMOUÉ (MEDEF), pour le collège professionnel.
Réunion du Bureau du CNC du 15 mars 2006 (BOCCRF du 4 août 2006)

Avis sur un arrêté relatif à l'information sur la qualité de service dans les contrats conclus avec les fournisseurs de services de communications électroniques - 2006

Rapporteurs : Mme PETIT (ADEIC), pour le collège consommateur,
M. REMOUÉ (MEDEF), pour le collège professionnel.
Réunion du Bureau du CNC du 15 mars 2006 (BOCCRF du 4 août 2006)

Avis relatif à la mise à disposition de fiches d'information standardisées dans les communications électroniques - 2006

Rapporteurs : Mme PETIT (ADEIC), pour le collège consommateur,
M. REMOUÉ (MEDEF), pour le collège professionnel.
Réunion du Bureau du CNC du 15 mars 2006 (BOCCRF du 4 août 2006)

Avis relatif au traitement des litiges dans les communications électroniques - 2006

Rapporteurs : Mme PETIT (ADEIC), pour le collège consommateur,
M. REMOUÉ (MEDEF), pour le collège professionnel.
Réunion du Bureau du CNC du 15 mars 2006 (BOCCRF du 4 août 2006)

Avis relatif à la résiliation des contrats dans le secteur des communications électroniques - 2006

Rapporteurs : Mme PETIT (ADEIC), pour le collège consommateur,
M. REMOUÉ (MEDEF), pour le collège professionnel.
Réunion du Bureau du CNC du 23 juin 2006 (BOCCRF du 4 août 2006)

Avis relatif à la remise de contrats dans le secteur des communications électroniques - 2006

Rapporteurs : Mme PETIT (ADEIC), pour le collège consommateur,
M. REMOUÉ (MEDEF), pour le collège professionnel.
Réunion du Bureau du CNC du 23 juin 2006 (BOCCRF du 4 août 2006)

Avis relatif à la publicité écrite dans le secteur des communications électroniques - 2006

Rapporteurs : Mme PETIT (ADEIC), pour le collège consommateur,
M. REMOUÉ (MEDEF), pour le collège professionnel.
Réunion du Bureau du CNC du 23 juin 2006 (BOCCRF du 4 août 2006)

Avis relatif à un guide pratique des communications électroniques - 2006

Rapporteurs : Mme PETIT (ADEIC), pour le collège consommateur,
M. REMOUÉ (MEDEF), pour le collège professionnel.
Réunion du Bureau du CNC du 11 juillet 2006 (BOCCRF du 4 août 2006)

Annexe : Guide du Conseil national de la consommation relatif aux communications électroniques – 2006 (BOCCRF du 4 août 2006)

Avis relatif à l'expérimentation de la mise en place d'instances régionales de concertation dans le domaine de la consommation - 2006

Rapporteurs : M. HUGUET (ALLDC), pour le collège consommateur,
M. REMOUÉ (MEDEF), pour le collège professionnel.
Réunion du Bureau du CNC du 30 novembre 2006 (BOCCRF du 22 mars 2007)

Avis sur la publicité audiovisuelle dans le domaine des communication électroniques - 2007

Rapporteurs : Mme PETIT (ADEIC), pour le collège consommateur,
M. REMOUÉ (MEDEF), pour le collège professionnel.
Réunion du Bureau du CNC du 27 mars 2007 (BOCCRF du 07 juin 2007)

Avis sur les modes alternatifs de règlement des litiges - 2007

Rapporteurs : Mme CRESPEL (FF), pour le collège consommateur,
M. SAINCTAVIT (MEDEF), pour le collège professionnel.
Réunion du Bureau du CNC du 27 mars 2007 (BOCCRF du 07 juin 2007)

Avis sur la vérification des compétences en matière de diagnostic immobilier – 2007

Rapporteurs : Mme RINALDO (CNL), pour le collège consommateur,
Mme BARTHOMEUF-LASSIRE (MEDEF), pour le collège professionnel.
Réunion du Bureau du CNC du 27 mars 2007 (BOCCRF du 07 juin 2007)

Synthèse des travaux du groupe de réflexion sur le Livre Vert de la Commission européenne concernant la révision de l'acquis communautaire en matière de protection du consommateur – 2007
(adressé à la DG Sanco le 31 mai 2007)

Avis relatif à l'amélioration de la transparence tarifaire des prestations des syndics de copropriété

Rapporteurs : Mme MADER (CLCV), pour le collège consommateur,

M. REMOUÉ (MEDEF) pour le collège professionnel.

Réunion du Bureau du CNC du 27 septembre 2007 (BOCCRF du 16 novembre 2007)

Avis relatif à la certification de services et de produits autres qu'alimentaires

Rapporteurs : Mme Ludivine COLY-DUFOURT, pour le Collège des consommateurs et usagers,

M. REMOUÉ (MEDEF) pour le Collège des professionnels

Réunion du Bureau du CNC du 17 décembre 2007