

BOCCRF	
Bulletin officiel de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes	
 Sommaire	N° 12 du 30 août 2001

**RAPPORT D'ACTIVITÉ DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION
POUR L'ANNÉE 2000
NOR : ECOC0100307X**

INTRODUCTION

En 2000, le Conseil national de la consommation (CNC) a centré son programme de travail sur quatre grands thèmes :

- la protection du consommateur vulnérable ;
- la santé ;

l'amélioration de l'information du consommateur sur la qualité et le prix des produits et des services ;

- les techniques nouvelles dans l'alimentation.

Au total, 19 groupes de travail ont fonctionné. Neuf avis ont été rendus.

Cinq groupes de travail ont débuté leurs travaux en 2000, mais ne formuleront vraisemblablement leurs avis qu'en 2001. Ils concernent :

- la location de véhicules de courte durée ;
- la filière marée ;
- les huissiers ;
- les transports sanitaires ;
- le remboursement anticipé des crédits immobiliers.

Le CNC a, par ailleurs, organisé, à l'occasion de ses séances plénières, des communications ou des débats portant sur des thèmes d'actualité tels que :

- le principe de précaution et la sécurité alimentaire ;
- la présidence française en matière de consommation.

Le présent rapport d'activité est accompagné, comme les années précédentes, d'un suivi des avis du CNC et présenté selon le plan ci-après. Les avis et rapports publiés au *BOCCRF* figurent en annexe, ainsi que les textes sur lesquels le CNC a été consulté.

Rapport établi par le secrétariat général du CNC, télédéc 042 - 59, boulevard Vincent-Auriol, 75703 Paris Cedex 13.

1. Les avis rendus par le CNC en 2000

1.1. La protection des consommateurs vulnérables :

- 1.1.1. La publicité et l'enfant ;
- 1.1.2. L'éducation du jeune consommateur.

1.2. La santé :

- 1.2.1. Les établissements hébergeant des personnes âgées ;
- 1.2.2. Les produits de protection solaire.

1.3. L'amélioration de l'information du consommateur sur la qualité et les prix des produits et des services :

- 1.3.1. Le crédit à la consommation ;
- 1.3.2. La transparence sur les honoraires d'avocats ;
- 1.3.3. L'euro : les modalités d'affichage des prix pendant la période 2001-2002 ;
- 1.3.4. L'euro : les incitations non monétaires à l'utilisation des paiements scripturaux en euros.

1.4. Les techniques nouvelles dans l'alimentation :

- 1.4.1. La qualité des fruits et légumes frais dans le commerce.

2. Les groupes de travail du CNC

- 2.1. Factures de téléphone fixe et mobile.
- 2.2. Les produits phytosanitaires.
- 2.3. La sécurité des cartes bancaires.
- 2.4. L'agroalimentaire.
- 2.5. Les OGM.
- 2.6. L'environnement et la consommation.
- 2.7. La publicité des prix des véhicules.
- 2.8. Les communications commerciales.

3. Le suivi des avis du CNC

4. La communication sur les travaux du CNC

1. *Les avis rendus par le CNC en 2000*

1.1. **La protection des consommateurs vulnérables**

1.1.1. *La publicité et l'enfant*

La publicité et l'enfant a été le thème choisi lors du cinquième petit déjeuner de Bercy, organisé le 16 décembre 1998 par la DGCCRF au cours duquel la CNAFC a également suggéré la mise en place d'un groupe de travail au sein du CNC sur ce sujet.

En effet, l'enfant est devenu une cible clé et subit une pression publicitaire polymorphe en constante augmentation, car il est à l'origine de l'acquisition de la moitié des produits nouveaux entrant dans les foyers. Aujourd'hui, l'enfant ne se contente pas d'acheter des produits avec son argent de poche, mais il exerce aussi un rôle de prescripteur, d'une grande efficacité, au sein de la famille en influençant les achats de ses parents.

Ni les services d'enquête, ni les associations de consommateurs n'ont constaté d'abus caractérisé ou de lacune de la réglementation en vigueur sur la protection économique des enfants, globalement satisfaisante en France.

Néanmoins, le groupe de travail du CNC, créé en 1999, devait procéder à un état des lieux sur la question et formuler des propositions constructives dans l'intérêt des enfants pour éviter des dérives éventuelles, liées notamment à l'émergence de nouvelles techniques de communication.

Dans son avis rendu en séance plénière du 25 octobre 2000 (*BOCCRF* du 5 décembre 2000), et adopté à l'unanimité des deux collèges consommateur et professionnel, le CNC privilégie trois axes d'intervention.

Ainsi le CNC recommande de :

renforcer les règles déontologiques et leur adaptation à la communication publicitaire, notamment pour les nouveaux supports (bandes-annonces, publicité sur Minitel, sur internet, etc.) ; compléter et donner un contenu concret aux principes généraux s'appliquant à la publicité destinée aux enfants quels qu'en soient la forme et le support (par exemple prohiber les publicités dont le caractère commercial n'est pas clairement reconnaissable) ;

encourager une formation à la publicité, à l'école et dans les familles, afin de développer le sens critique des enfants vis-à-vis de la publicité et leur permettre de consommer en toute connaissance de cause. Le groupe examinera la mercatique à l'école sous toutes ses formes et la mise en place de temps forts (journée de la publicité, par exemple) favorisant l'appréhension par les enfants du phénomène publicitaire.

Le CNC préconise en outre, la promotion, par les relais associatifs et professionnels, des dispositifs nationaux (BVP) et transfrontières (Alliance européenne pour l'éthique en publicité) de prévention et de règlement des litiges relatifs à la publicité à destination des enfants.

1.1.2. *L'éducation du jeune consommateur*

Alors que la consommation est omniprésente dans notre société, l'éducation du jeune enfant puis de l'adolescent à l'acte de consommer n'a pas vraiment trouvé sa place, malgré plusieurs réflexions menées au cours des vingt dernières années. En 1987, le Conseil national de la consommation avait, pour sa part, rendu un avis dégageant plusieurs recommandations à mettre en œuvre.

Le bureau du Conseil national de la consommation, lors de sa séance du 21 janvier 2000, a adopté,

sur ce thème, un nouveau mandat qui confiait à un groupe de travail du CNC le soin de recenser les actions innovantes de l'éducation nationale et les lieux de coopération établie entre tous les acteurs, d'améliorer la prise en compte par le secteur de l'éducation populaire de la formation à la consommation, d'examiner les critères de réussite des actions déjà réalisées en ce domaine, et de prendre en compte les actions menées à l'étranger.

L'avis du CNC, adopté à l'unanimité le 21 décembre 2000 (BOCCRF du 23 janvier 2001), désigne l'éducation du jeune consommateur comme une action prioritaire et propose des initiatives propres à la renforcer.

En effet, si l'éducation à la consommation à l'école doit être relancée, il convient également de soutenir cette éducation en milieu extra-scolaire (par les parents, les formateurs, les animateurs de centres de vacances).

Le CNC considère que l'éducation à la consommation doit être entendue dans une acception large : elle doit prendre en compte tous les aspects de la vie quotidienne (notamment les contrats, le crédit, la publicité, la sécurité et la qualité des produits et des services, la lecture des étiquettes, la santé et la prévention, la citoyenneté, la gestion d'un budget, la protection de l'environnement...).

Enfin, le CNC insiste sur le fait que les documents pédagogiques, notamment ceux proposés par les professionnels, doivent répondre à des critères de qualité et d'impartialité. De ce point de vue, le CNC observe que la mission remplie par la pédagogie de l'INC pour recenser et évaluer les documents pédagogiques doit être amplifiée.

Pour développer l'éducation du jeune consommateur en centres de vacances et de loisirs, le CNC propose :

- l'insertion d'un module relatif à l'éducation à la consommation pour l'obtention d'un brevet d'Etat d'animateur et de technicien d'éducation populaire (BEATEP) ;

- la sensibilisation, dans le cadre de l'accès au BAFA (brevet d'aptitudes aux fonctions d'animateur), des futurs animateurs aux questions de consommation.

Le ministère de la jeunesse et des sports s'est engagé à diffuser auprès des jeunes en formation, dans le cadre de l'obtention du BAFA, une plaquette informative sur l'éducation des jeunes à la consommation. La conception de cette plaquette pourrait être confiée à une association de consommateurs dans le cadre d'un appel d'offres en 2001.

Pour développer l'éducation du jeune consommateur à l'école, le CNC recommande :

- l'insertion dans les programmes scolaires d'enseignements fondamentaux et obligatoires en matière d'éducation à la consommation, sur la base d'une véritable progression des connaissances, de l'école primaire au lycée ;

- la généralisation de la formation des maîtres dans les instituts universitaires de formation des maîtres (IUFM) à l'éducation à la consommation.

Pour améliorer la sélection et le contenu des documents pédagogiques, le CNC propose :

- le renforcement du rôle de la pédagogie de l'INC, l'objectif étant d'approfondir le recensement et l'évaluation des documents pédagogiques destinés à l'éducation du jeune consommateur ;

- l'instauration d'une charte, qui servirait de guide pour l'élaboration d'un document pédagogique à l'usage principalement des professionnels. Cette charte permettrait de désigner les règles déontologiques à suivre pour la conception d'un document pédagogique.

La mise en œuvre d'une charte mérite attention et soutien car elle marquerait le souci des professionnels de se doter de principes directeurs communs dans la création de documents pédagogiques permettant d'éviter certaines dérives comme une conception trop « publicitaire » de ces documents (valorisation excessive de la marque sous couvert d'éducation).

1.2. La santé

1.2.1. Les établissements hébergeant des personnes âgées

Pour les personnes âgées confrontées aux problèmes de solitude ou de perte d'autonomie, une entrée en institution peut se révéler nécessaire. L'adéquation de la structure d'accueil à la dépendance de la personne âgée est alors fondamentale, et, compte tenu de la diversité des offres, seule une comparaison des prestations offertes et des modalités d'hébergement permet de réaliser le bon choix. Or, le plus souvent, les familles des futurs résidents des maisons de retraite ou les futurs

résidents eux-mêmes ont beaucoup de difficultés à identifier le niveau de qualité des établissements et les prestations proposées et, en conséquence, à trouver un hébergement adapté à leur demande et à leurs moyens.

Le CNC avait, dans un avis du 19 mai 1994 (*BOCCRF* du 29 juillet 1994), élaboré un modèle de contrat à l'intention des gestionnaires d'établissements assurant l'hébergement des personnes âgées. Une enquête, conduite en 1995 par la DGCCRF, a montré que ce modèle de contrat était peu utilisé, malgré sa large diffusion auprès des professionnels.

La loi n° 97-60 du 24 janvier 1997 (*Journal officiel* du 25 janvier 1997) instituant une « prestation dépendance » a étendu à l'ensemble des établissements (privés et publics), l'obligation de rédaction d'un contrat. Depuis le mois d'août 1997, toute personne qui réside ou entre dans un tel établissement doit, par conséquent, être en possession d'un contrat. Mais si cette loi a instauré le principe d'un contrat écrit, les clauses devant y figurer n'ont pas été définies, les textes d'application sur le contenu de ces contrats n'ayant pas encore été adoptés.

Deux nouvelles enquêtes ont été diligentées par la DGCCRF, en 1997 et en 1998. Cette dernière avait pour but de vérifier si les établissements hébergeant les personnes âgées respectaient les nouvelles dispositions instituées par la loi du 24 janvier 1997.

De l'enquête réalisée en 1997 dans 40 départements et auprès de 197 établissements, il est ressorti que, d'une manière générale, la réglementation était mieux appliquée, mais que le taux d'infraction relevé demeurait encore significatif. Près de 7 % des établissements contrôlés ont fait l'objet d'un procès-verbal et 30 % d'entre eux ont fait l'objet d'un rappel de la réglementation. Les anomalies concernaient l'application des règles de publicité des prix, de délivrance de notes, de facturation des prestations téléphoniques, de rédaction du contrat de séjour.

La dernière enquête portait sur les établissements qui, avant la loi de 1997, n'avaient pas obligation de disposer d'un règlement intérieur ni de fournir un contrat : 228 établissements ont été contrôlés. Elle a notamment montré que, si 70 % d'entre eux avaient mis en place un règlement intérieur, seuls 56 % proposaient un contrat de séjour écrit à leurs pensionnaires. Au surplus, 20 % de ces contrats comportaient des clauses abusives (exonération de responsabilité de l'établissement en cas de vol ou droit de résilier unilatéralement le contrat dans certaines circonstances). Enfin, 30 % des établissements contrôlés étaient en infraction, les principaux manquements concernant l'affichage du prix de journée, des prix des prestations annexes (coiffure et pédicurie en particulier) et du repas visiteur.

Ces résultats d'enquête sont ainsi venus corroborer l'intérêt pour le CNC de réactiver, en 1999, le groupe de travail déjà constitué sur ce thème, sur la base d'un nouveau mandat.

Le rôle de ce groupe de travail était triple :

procéder à un inventaire actualisé de la situation ;

identifier et mettre en œuvre des outils permettant d'améliorer l'information préalable des futurs résidents, les possibilités de comparaison des offres ainsi que leur lisibilité ;

intégrer dans ses réflexions le développement de la certification de service dans ce secteur et examiner l'opportunité d'engager des travaux de normalisation sur une base réellement qualitative.

C'est pourquoi l'avis rendu en séance plénière du 4 juillet 2000 (*BOCCRF* du 18 octobre 2000) et adopté à l'unanimité des deux collèges consommateur et professionnel, porte, cette fois, sur la phase amont au cours de laquelle les familles recherchent un établissement adapté aux handicaps, aux souhaits, et aux moyens financiers de leurs parents.

Le CNC formule trois propositions pour améliorer l'information préalable des familles à la recherche d'un établissement hébergeant des personnes âgées.

Il recommande :

la création d'un guide national de présentation des sept mille établissements existants, à partir du fichier répertoire FINESS que tient à jour la direction de l'action sociale du ministère de la santé. Il s'agit de rendre ce fichier accessible aux consommateurs sous un mode convivial ;

l'élaboration d'annuaires départementaux sous une forme harmonisée. En effet, ces annuaires existant déjà dans certains départements, il s'agit d'en promouvoir la généralisation sous une forme harmonisée ;

la diffusion, par chaque établissement, d'un document de présentation réalisé sur un mode unique et comportant, notamment, le ratio personnel par nombre de lits, les capacités de soin, les

informations sur les prix et la restauration.

Ainsi, le consommateur ayant déterminé la région dans laquelle s'est porté son choix, peut, grâce à ce document, comparer effectivement les caractéristiques essentielles de l'établissement.

Outre les conditions d'hébergement (superficie des chambres, équipement, accueil...), d'autres éléments essentiels devront être connus tels que le ratio personnel/nombre de lits par catégorie de personnel, les capacités de soins lorsqu'elles existent, les informations essentielles relatives à la restauration et à l'animation ainsi qu'une information complète sur les prix.

Le CNC a également pris acte du lancement par l'AFNOR d'une étude de faisabilité d'une norme de service dans ce secteur, norme qui pourrait reprendre ses propositions d'amélioration de l'information des consommateurs.

1.2.2. *Les produits de protection solaire*

Le mandat confié au groupe de travail rappelait que si l'exposition du corps au soleil a des conséquences bénéfiques incontestables, celle-ci conduit également, lorsqu'elle est excessive, à de graves problèmes de santé puisque les cancers de la peau attribués à cette exposition constituent, selon les spécialistes dermatologues, un des enjeux majeurs de santé publique dans les années à venir.

Dans ce domaine, plusieurs initiatives ont été prises de manière collective par l'industrie cosmétique, en France, avec bien d'autres acteurs, pour développer une information sur le « bon usage » du soleil. Bien entendu, dans le cadre de ce « bon usage du soleil », la protection apportée par les produits solaires sera, sans aucun doute, bénéfique dans bien des cas.

Cependant, l'optimisation de cette protection est fonction de l'optimisation du choix de produits adaptés et, donc, de la clarté de l'information donnée à l'utilisateur. L'une des principales informations aujourd'hui est le facteur de protection solaire (FPS) qui mesure la performance de la protection qu'apporte un produit contre certains effets néfastes du soleil.

En dépit des efforts déjà engagés, les consommateurs continuent de considérer l'information comme hétérogène et peu compréhensible, particulièrement pour ce qui concerne les indices.

Au terme d'un travail associant les professionnels de la production et de la distribution des cosmétiques concernés, le CNC a rendu un avis en séance plénière du 4 juillet 2000 (*BOCCRF* du 18 octobre 2000), adopté à l'unanimité des collègues professionnel et consommateur, qui recommande diverses actions pour améliorer l'information et la prévention en matière d'utilisation des produits de protection solaire.

L'avis recommande, en premier lieu, que soient poursuivies et étendues les actions d'information générale du consommateur sur le bon usage du soleil, y compris la diffusion par les médias audiovisuels, ou par tout autre moyen, des index UV.

L'avis propose ensuite que soient harmonisées les méthodes d'évaluation et d'information ou d'étiquetage des différentes caractéristiques des produits qui constituent des critères d'achat (protection solaire, résistance à l'eau, à la sueur, etc.) et de la sensibilité des personnes au soleil (phototype).

La question de la voie la meilleure pour atteindre cette harmonisation n'est pas tranchée, le recours à la normalisation devant faire encore l'objet de discussions.

L'avis souhaite également que le mode d'emploi des produits, figurant sur les récipients, précise bien leurs conditions d'utilisation, en particulier pour ce qui concerne le renouvellement de l'application du produit, nécessaire pour une bonne protection, et les conditions de conservation après la première utilisation, par exemple leur durée de conservation.

L'avis propose enfin que certaines mentions parfois trompeuses soit proscrites (écran total ou protection totale) et qu'une information spécifique rappelant les conseils sur le bon usage du soleil soit inscrite sur les produits destinés aux enfants.

1.3. **L'amélioration de l'information du consommateur sur la qualité et les prix des produits et des services**

1.3.1. *Le crédit à la consommation*

Faisant suite à l'avis du CNC du 17 décembre 1998 sur la prévention des situations de surendettement, l'avis rendu en séance plénière du 25 octobre 2000 (*BOCCRF* du 5 décembre 2000) formule des propositions visant à améliorer l'information du consommateur sur la publicité concernant le crédit et les crédits renouvelables.

S'agissant de la publicité sur le crédit, les recommandations formulées par le CNC visent un triple objectif :

la délivrance au consommateur d'un message publicitaire clair et loyal.

Ainsi, le CNC demande que :

la publicité comporte clairement l'indication « prêt » ou « crédit » ;

celle-ci n'assimile pas le crédit à la consommation à une épargne ou à un complément de ressources ;

seuls les taux annuels soient mentionnés afin d'éviter toute ambiguïté, le TEG annuel devant, en tout état de cause, être l'élément central de l'information et apparaître en caractères plus gros que les autres taux annuels.

Le CNC rappelle, sur ce point, que la directive européenne sur le TAEG, en voie de transposition dans le droit français, ne s'applique pas au crédit immobilier et risque d'avoir un effet pervers en matière de lisibilité du coût du crédit pour le consommateur ;

la publicité ne laisse pas croire que le financement peut être obtenu tout de suite, avant l'expiration des délais légaux ;

la clarification de la législation sur la publicité concernant le crédit gratuit et compensé.

Le CNC n'est pas opposé à l'abrogation de l'interdiction de ce type de publicité hors des lieux de vente, sous réserve que le prix de vente du produit soit celui pratiqué au cours du mois précédent, d'une part, et que l'achat comptant bénéficie d'une ristourne calculée par application du TEG moyen pratiqué dans le magasin, d'autre part ;

l'assainissement des pratiques de certaines officines de prêts, qui portent préjudice tant à la profession des intermédiaires en opérations de banque (IOB) qu'aux consommateurs.

A cet égard, le CNC formule trois propositions :

l'obligation d'indiquer, dans la publicité, l'interdiction, pour l'intermédiaire, de percevoir une quelconque rémunération tant que le prêt n'est pas définitivement conclu et les fonds versés à l'emprunteur ;

l'habilitation des agents de la DGCCRF pour constater toutes les infractions en matière de publicité sur le crédit, y compris au regard des règles particulières applicables aux IOB, notamment celles relatives à l'obligation de mentionner l'identité du mandant ;

la publication des condamnations dans les médias qui ont servi de support aux publicités sanctionnées.

En ce qui concerne les comptes renouvelables, le CNC émet quatre types de recommandations :

une information préalable systématique de l'emprunteur doit précéder la révision du taux du crédit renouvelable par le prêteur, un mois avant sa mise en œuvre, en vue de permettre à ce dernier de refuser cette révision. Ce refus par l'emprunteur lui donnerait la possibilité de poursuivre ses remboursements aux anciennes conditions (taux, mensualités) même s'il lui fait perdre, en contrepartie, le droit de procéder à de nouveaux tirages ;

toute augmentation de la fraction disponible, à l'intérieur du plafond de crédit fixé contractuellement, doit faire l'objet d'une information préalable de l'emprunteur accompagnée d'un bordereau-réponse permettant à celui-ci de refuser cette augmentation ;

l'avis annuel de reconduction du contrat (et non pas seulement l'offre préalable, comme actuellement) doit comporter des informations sur les conséquences de la reconduction, et doit être accompagné d'un bordereau de fermeture du compte afin de faciliter l'exercice du droit de clôture par le consommateur ;

afin d'améliorer la lisibilité des relevés de compte mensuels, une réflexion collective permettant de dégager quelques principes de base, dans le cadre, notamment, d'une démarche de certification, devrait être engagée.

Le CNC a, enfin, estimé que la réflexion engagée sur la publicité sur le crédit et le crédit renouvelable devait se poursuivre dans le cadre de trois nouveaux mandats :

l'actualisation des modèles types des offres préalables de crédit afin de tenir compte de l'évolution des textes depuis 1978 ;

les techniques d'octroi des crédits, aussi bien en agences que sur les lieux de vente ; la publicité et les nouvelles technologies.

1.3.2. *La transparence sur les honoraires d'avocats*

Le recours de plus en plus fréquent aux services de défense et de conseil des avocats nécessite que les consommateurs puissent disposer d'une information précise et complète sur le prix et le contenu des prestations offertes, afin de pouvoir exercer librement leur choix.

Le cadre juridique ne permet de répondre à cet objectif que de manière imparfaite.

En effet, l'article L. 113-3 du code de la consommation s'applique avec difficulté aux prestations de services des avocats, ces dernières étant très qualitatives donc par définition difficiles à quantifier, très personnalisées donc difficiles à normaliser, et parfois même difficiles à déterminer à l'avance.

A l'inverse, les dispositions spéciales contenues dans les textes législatifs qui régissent l'activité d'avocats - en particulier l'article 10 de la loi du 31 décembre 1971 qui précise que les honoraires de l'avocat sont fixés en accord avec le client, l'article 245 du décret du 27 novembre 1991 qui dispose qu'avant tout règlement définitif l'avocat doit remettre à son client un compte détaillé - sont lacunaires par rapport au droit commun sur l'information préalable du consommateur.

Afin d'améliorer les relations entre les justiciables et les avocats et éviter les conflits, le bureau du CNC a décidé, dans le cadre de l'adoption de son programme pour l'année 1999, qu'un groupe de travail reprendrait l'étude menée en 1992, avec l'aide du barreau de Paris, notamment, qui examinait la possibilité, pour l'avocat et son client, d'établir une convention écrite définissant les conditions de détermination et de paiement des honoraires.

Ce groupe de travail avait pour but de formuler des recommandations en vue de :

la rédaction de ces conventions, notamment en élaborant une convention type facultative ;

la diffusion d'une information adaptée aux consommateurs des prestations, aussi bien avant la conclusion des conventions que pendant l'exécution des prestations et leur achèvement.

Partant du constat que l'information du consommateur sur les prix et le contenu des prestations d'avocats ne lui permettent pas d'exercer de manière satisfaisante son libre choix, le CNC a rendu un avis en séance plénière du 21 décembre 2000 (BOCCRF du 23 janvier 2001), adopté à l'unanimité des collèges consommateur et professionnel.

Il définit le contenu et le support de l'information qui devaient être donnés au consommateur, tout en émettant des recommandations de portée plus générale sur l'accès au droit.

Le contenu de l'information

Pour ce qui concerne la phase précontractuelle, l'avis mentionne les principales informations qui doivent être communiquées aux consommateurs : mode de tarification, coût de la consultation ou du tarif horaire, conditions d'établissement d'une convention d'honoraires, mention des taux de TVA, nom et adresse du bâtonnier, existence et modalités des voies de recours, garanties et obligations générales de l'avocat.

S'agissant de l'exécution de la convention, l'avis rappelle que l'avocat, s'il est soumis à une obligation de moyens et non de résultats, doit régulièrement informer son client sur le déroulement des procédures et sur les résultats de ses actions.

Au terme du contrat, l'avocat doit informer son client sur les conditions d'exécution de la décision de justice et le fonctionnement de la Caisse des règlements pécuniaires des avocats (CARPA).

Enfin, l'avis, après avoir rappelé que l'avocat est soumis à un devoir de conseil à l'égard de son client, mentionne particulièrement la nécessité d'une information sur les conditions de recours à l'aide juridictionnelle pour le client.

Le support de l'information

L'avis propose que l'information préalable du consommateur soit communiquée par le prestataire sous forme d'affichage dans le cabinet ou par voie de dépliant. Il est important que le consommateur puisse connaître, d'une part, le tarif qui sera appliqué par le professionnel lors du premier contact,

d'autre part, le mode de tarification du professionnel en cas de conclusion d'un contrat (forfait, tarif horaire, etc.).

Par ailleurs, l'avis recommande aux professionnels de remettre au client un devis précisant notamment le montant des honoraires, les frais de postulation et diligences particulières de l'avocat désigné localement en remplacement de l'avocat en titre, les conditions éventuelles de l'appel et de l'intervention de l'avoué, et l'intervention éventuelle de tout autre professionnel. D'une manière générale, l'avis insiste sur la nécessité de distinguer entre les honoraires de l'avocat et les frais annexes liés aux procédures.

En outre, l'avis souligne la nécessité pour les avocats de recourir à une convention de compte qui offre une sécurité juridique à la fois aux professionnels et aux consommateurs. Un exemple de convention a été joint à l'avis.

De même, l'avis insiste sur l'information du consommateur durant l'exécution de la convention et préconise la remise d'une note d'information du client.

Au terme de la prestation, l'avocat doit remettre au consommateur une facturation détaillée sur les prestations rendues.

L'accès au droit

Ne relevant pas directement du devoir d'information de l'avocat, certaines recommandations émises par le groupe sur l'accès au droit concernent toutefois l'activité des avocats.

En premier lieu, l'avis rappelle que les contrats des sociétés de protection juridique doivent prévoir de manière systématique la liberté de choix de l'avocat et demande que les contrats de ces entreprises d'assurances soient examinés par la commission des clauses abusives.

En second lieu, l'avis recommande qu'une information accrue soit faite sur l'accès à la justice, notamment sur le réseau des maisons du droit en cours de constitution et que la TVA sur l'aide juridictionnelle soit supprimée.

Enfin, l'avis appelle à une vigilance particulière pour ce qui concerne la montée des technologies de l'information et de la communication, qui ne doivent pas introduire une concurrence déloyale au détriment des modes de commercialisation traditionnelles et souligne l'intérêt pour les professionnels d'une démarche de certification qui contribuera à une transparence accrue de l'activité des avocats.

L'avis comporte, enfin, une clause de rendez-vous fixé pour le premier semestre 2002 qui permettra aux organisations de consommateurs, aux professionnels et à l'administration de dresser un premier bilan de la mise en œuvre de l'avis et de son apport pour l'information du consommateur.

1.3.3. *L'euro : les modalités d'affichage des prix pendant la période 2001-2002*

L'avis (n° 9) rendu en séance plénière du 25 octobre 2000 (BOCCRF du 5 décembre 2001) s'inscrit dans le prolongement de l'avis n° 3 du CNC concernant l'information des consommateurs sur l'euro, de l'avis n° 6 concernant l'information volontaire des consommateurs liée à l'acceptation des paiements en euros pendant la période transitoire, et de l'avis n° 8 sur l'organisation de la période transitoire jusqu'à l'introduction de l'euro fiduciaire (1^{er} janvier 2002).

Aux termes de l'arrêté du 3 décembre 1987 et du règlement communautaire n° 974/98 CE du 3 mai 1998, l'affichage des prix en euro devient obligatoire à compter du 1^{er} janvier 2002.

C'est pourquoi afin de continuer à aider les consommateurs à s'adapter à l'euro en leur permettant de se recréer un référentiel de prix en euros dès avant le 1^{er} janvier 2002, et de permettre aux commerçants d'avoir terminé, avant le 1^{er} janvier 2002, leur préparation technique afin de disposer du temps nécessaire à l'aide qu'il leur faudra apporter à leurs clients dans leurs opérations d'achat dans la nouvelle monnaie, le CNC formule plusieurs recommandations.

S'agissant de l'affichage en euro « majeur » avant l'introduction de la monnaie fiduciaire en euro, le CNC recommande aux professionnels concernés :

d'indiquer sur les lieux de vente, de manière suffisamment visible et lisible, que les prix ou tarifs affichés en caractères plus apparents ou encore présentés en premier ou dans une couleur déterminée

(selon le procédé utilisé) sont des prix en euros ;

de prendre la précaution de faire suivre les prix ou tarifs exprimés en euros du symbole Euro ou des lettres EUR ;

de maintenir l'affichage du taux officiel de conversion (1Euro = 6,559 57 F) ;

d'éditer, dans la mesure du possible, des tickets de caisse ligne par ligne en euros en indiquant le total à payer en euros, la conversion en francs du total et en donnant, par tout moyen adéquat, une information sur le rendu de monnaie dans ces deux unités monétaires.

Enfin, le CNC rappelle que, en l'état actuel des textes (arrêté du 3 décembre 1987 modifié par un arrêté du 20 octobre 1998), l'affichage des prix en euros ne dispense en aucun cas de l'affichage obligatoire des prix en francs.

Pour les écarts d'arrondis entre des prix en « euro majeur » et en « franc majeur », le CNC recommande que de tels écarts d'arrondis profitent, le plus souvent possible, aux consommateurs, et il s'accorde pour examiner, lors de ses prochains travaux, le problème de la destination finale des écarts d'arrondis. Au soutien de cette observation on rappellera l'exemple couramment cité :

100 francs donnent 15,24 euros, mais 15,24 euros donnent 99,97 francs.

La spécificité des problèmes techniques rencontrés dans certains secteurs d'activité (ex. distributeurs automatiques, volucompteurs de stations-service, taximètres, etc. ou sur les tableaux de prix obligatoires...) donnera lieu à un prochain avis du CNC.

S'agissant de l'affichage des prix et des opérations de paiement scripturaux après l'introduction de la monnaie fiduciaire (en 2002), ceux-ci ne pourront être effectués qu'en euros. Jusqu'à la date du retrait du cours légal du franc, les paiements en monnaie fiduciaire (pièces et billets) pourront être effectués aussi bien en euros qu'en francs. Au-delà de cette date, l'indication des prix en francs pourra néanmoins persister, uniquement comme une mesure d'accompagnement destinée à parachever l'adaptation des consommateurs à la monnaie unique. Il s'agit d'éviter que l'aide complémentaire, apportée dans l'intérêt bien compris des consommateurs, puisse devenir à terme source de sérieuses difficultés au préjudice de ces derniers.

Néanmoins, à la fin du premier semestre 2002 un bilan sera dressé par le CNC, à l'aide des travaux des observatoires de l'euro, pour apprécier l'état d'adaptation à l'euro des consommateurs et apprécier l'opportunité d'une prolongation de la période du double affichage.

Concernant les soldes, dans un esprit pédagogique, il est recommandé que les prix barrés soient les seuls à faire l'objet d'un double affichage afin d'éviter d'avoir ainsi sur un même support quatre prix, voire six prix ou plus.

Les nouveaux prix soldés pourraient figurer uniquement en euros dès les soldes de janvier 2002.

Quant aux ventes à lots, il est préconisé que le double affichage porte sur la valeur globale du lot et que le prix de chaque produit composant le lot soit uniquement indiqué en euros.

Le succès de la mise en place de l'euro « majeur » supposant que ses objectifs soient bien perçus, tant par les consommateurs que par les professionnels, le CNC encourage vivement la multiplication des actions visant à préparer le public à l'utilisation de l'euro.

1.3.4. L'euro : les incitations non monétaires à l'utilisation des paiements scripturaux en euros

La Commission européenne a encouragé les Etats membres à prendre des initiatives pour inciter les consommateurs à utiliser les paiements scripturaux en euros afin que ceux-ci s'adaptent concrètement à la monnaie unique dans la perspective du grand rendez-vous du 1^{er} janvier 2002. C'est dans ces conditions que le CNC a été invité, par la secrétaire d'Etat chargée des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et de la consommation, à étudier les moyens qui pourraient être mis en œuvre pour faire écho, le cas échéant, à la recommandation de la Commission européenne.

Tout en reconnaissant que la suggestion de la Commission contribuerait effectivement à renforcer l'adaptation des consommateurs à la monnaie unique, le CNC, dans son avis (n° 10) rendu en séance plénière du 21 décembre 2000 (BOCCRF du 23 janvier 2001), estime que la mise en œuvre de celle-ci pourrait être opportunément réalisée en ayant recours à des incitations non monétaires du type « points de fidélité » ou tous autres moyens équivalents.

En revanche, le CNC estime que l'attribution d'avantages monétaires, pour l'utilisation des moyens de paiement scripturaux en euros, risquerait d'avoir des effets pervers allant à l'encontre des intentions qui animent la suggestion de la Commission. En effet, le risque serait grand :

d'accréditer l'idée d'une dépréciation de la valeur de l'euro, ce qui nuirait au principe de sa parfaite fongibilité avec les unités monétaires nationales. L'évolution du cours de l'euro sur le marché monétaire, depuis 1999, ne pourrait que favoriser cette interprétation négative ;

d'ouvrir, par symétrie, la brèche à des actions défavorables à l'euro en incitant, par des actions promotionnelles, l'utilisation du franc le plus longtemps possible ;

d'introduire des distorsions de concurrence et des différences de traitement des consommateurs au détriment de ceux d'entre eux qui ne peuvent utiliser des moyens de paiement scripturaux en euros.

1.4. Les techniques nouvelles dans l'alimentation

1.4.1. La qualité des fruits et légumes frais dans le commerce

On observe sur longue période une baisse tendancielle de la consommation des fruits et légumes. Malgré des efforts de la filière dans le domaine de la qualité, les produits ne répondent pas toujours à l'attente des consommateurs.

Les fruits et légumes ont des atouts, notamment nutritionnels, qui doivent être valorisés si les professionnels veulent reconquérir les consommateurs.

Un groupe de travail du CNC avait réfléchi en 1994 sur le maintien de la qualité tout au long de la filière et sur la présentation des produits à la vente, sans pouvoir aboutir à un avis commun.

Pour sortir de la crise du secteur, caractérisée par la baisse des cours des fruits et légumes et des affrontements entre les producteurs et la grande distribution, les pouvoirs publics ont décidé de réunir ceux-ci, à Paris. A l'issue de cette table ronde, ils souhaitèrent approfondir, dans le cadre de cinq groupes de travail, les pistes dégagées lors de cette concertation.

L'un de ces cinq groupes, dont les travaux devaient porter sur la qualité des fruits et légumes frais et l'information du consommateur, a été confié au CNC. Le groupe de travail mis en place dès le troisième trimestre 1999 devait centrer ses travaux sur :

le respect des exigences de qualité du produit à tous les stades de la production et de la consommation, en s'interrogeant notamment sur le rôle des normes de qualité et sur les conditions de présentation à la vente ;

nature des informations que le consommateur est en droit d'attendre pour être mieux éclairé dans son choix, en particulier sur l'origine des produits ou leurs caractéristiques nutritionnelles, organoleptiques, culinaires, etc.

C'est pourquoi, afin de relancer la consommation de fruits et légumes par une politique de qualité, l'avis rendu en séance plénière du 4 juillet 2000 (BOCCRF du 25 juillet 2000) recommande :

une amélioration de leur qualité sans augmentation de prix, au moyen, notamment, d'une contractualisation entre producteurs et distributeurs sur des variétés de meilleure qualité, d'une ouverture plus large des cahiers de charges aux critères de qualité, d'une amélioration du libre-service par une formation des personnels ou un meilleur conditionnement des produits ;

une meilleure information du consommateur, d'une part, sur les qualités organoleptiques et nutritionnelles des différentes variétés, d'autre part, sur leur utilisation culinaire.

Par ailleurs, professionnels et consommateurs ont souhaité qu'un point soit fait chaque année dans le cadre du Conseil national de la consommation sur les progrès réalisés par cette filière dans le domaine de la qualité et de l'information donnée aux consommateurs.

2. Les groupes de travail du CNC

2.1. Factures de téléphone fixe et mobile

Le développement du marché des télécommunications en France (la France comptait, en 2000, plus de 23 millions d'abonnés au téléphone mobile et plus de 35 millions de lignes de téléphonie fixe), l'accroissement du nombre des acteurs présents sur ce marché, le manque de concertation entre

eux au sujet de la présentation de la facture et la diversité des prestations fournies, se traduisent par une complexité croissante de la facture téléphonique des consommateurs.

D'où le sentiment général de la nécessité de disposer, pour les usagers du téléphone, de factures qui soient facilement compréhensibles, c'est-à-dire « lisibles ». D'ailleurs, trois éléments sont venus renforcer ce sentiment :

le recensement par les services de la DGCCRF des plaintes reçues dans le secteur de la téléphonie qui a fait apparaître que le principal motif de plainte des consommateurs concerne la facture de téléphone (35 %).

Les griefs qui reviennent le plus souvent sont : la facturation d'options ou de prestations que l'abonné n'aurait pas souscrites, les offres promotionnelles non répercutées sur la facture, le niveau de détail ou le libellé des rubriques qui ne permettent pas de contrôler ou comprendre effectivement la facture, les minutes facturées au-delà du forfait ou la durée aléatoire du forfait dans le cas des téléphones mobiles ;

les résultats d'une enquête dans le secteur de la téléphonie mobile, faite par la DGCCRF, en 1999, auprès des opérateurs et des sociétés de commercialisation de services (SCS) et concluant à la nécessité d'accomplir de nombreux progrès en matière de facturation (lisibilité des libellés, éclatement de rubriques communications incluses « ou non » dans le forfait, complexité des tarifs) ;

la recommandation de la Commission des clauses abusives sur les contrats de téléphonie mobile (BOCCRF n° 13 du 27 juillet 1999) qui a estimé que trente-sept clauses présentaient un caractère abusif, car tendant à rendre l'abonné captif et à ne pas laisser la concurrence jouer librement, dont huit qui concernent la facturation et le paiement.

L'examen et l'analyse de l'ensemble des actions menées par les pouvoirs publics ont conduit la secrétaire d'Etat chargée des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et de la consommation à créer deux groupes de travail, l'un, dans un contexte informel, en vue de supprimer, dans les contrats de téléphonie mobile, les clauses déclarées abusives par la CCA, l'autre, dans le cadre du CNC, sur la lisibilité de la facture de téléphone fixe et mobile.

Le groupe de travail du CNC s'est vu confier un triple objectif :

identifier les moyens à mettre en œuvre par les opérateurs en vue de fournir au consommateur une facture de téléphone, fixe ou mobile, d'une part, qui tienne compte des obligations prévues par l'arrêté 83-50/A du 3 octobre 1983 relatif à la présentation des factures dans les services (notamment désignation des prestations délivrées avec affichage des quantités fournies et des prix unitaires facturés), d'autre part, qui lui permette de reconstituer ses dépenses de téléphone et de maîtriser sa consommation ;

définir les différentes informations qui lui paraissent devoir être portées à la connaissance du consommateur ainsi que les mentions qui devraient obligatoirement figurer dans chaque facture de téléphone. Le groupe tiendra compte des éléments de la recommandation de la Commission des clauses abusives sur les contrats de téléphonie mobile, en ce qui concerne la facturation ;

enfin, examiner s'il y a lieu d'envisager le contenu minimal de l'information précontractuelle à donner par les vendeurs aux prospects lors de l'abonnement à un service de téléphonie (durée minimale du contrat ; modalités de résiliation, etc.).

Compte tenu de la densité du programme confié au groupe, l'échéance de ses travaux, initialement fixée au 31 décembre 1999, a été repoussée au premier semestre 2001.

Toutefois, lors de la séance plénière du 25 octobre 2000, a été présenté un rapport d'étape : le groupe a prioritairement mené un travail sur la définition des termes le plus souvent rencontrés dans les fiches tarifaires et les factures de la téléphonie fixe et mobile. De plus, le rapport d'étape intègre un lexique permettant de donner des définitions recouvrant les mêmes réalités.

2.2. Les produits phytosanitaires

L'utilisation de plus en plus fréquente de produits antiparasitaires par le jardinier amateur a conduit à s'interroger sur les pratiques de ceux-ci et sur les moyens pouvant être développés pour limiter les risques liés à la manipulation et à l'application de ces produits.

L'arrêté du 23 décembre 1999 limitant la mise sur le marché et l'emploi de certains produits antiparasitaires à usage agricole qui sont destinés à une utilisation professionnelle, d'une part, et des

produits antiparasitaires à usage domestique qui bénéficient de la mention « emploi autorisé dans les jardins », d'autre part.

Les dispositions de l'arrêté devant prendre effet au 30 septembre 2000, une réunion d'information a été organisée par la DGCCRF au cours du deuxième trimestre 2000 afin de préciser :

aux consommateurs, les dispositions de ce texte, notamment la mention « emploi autorisé dans les jardins », ses conditions d'attribution et ses implications en termes de sécurité des applicateurs ;
et aux distributeurs, leurs obligations.

2.3. La sécurité des cartes bancaires

Institué au printemps 2000 à la demande de la secrétaire d'Etat aux petites et moyennes entreprises, au commerce, à l'artisanat et à la consommation, le groupe de travail rattaché au Conseil national de la consommation a été chargé de dresser un état des lieux de la sécurité des cartes bancaires et a réuni l'ensemble des parties intéressées (établissements de crédits, groupement cartes bancaires, organisations de consommateurs et professionnels, constructeurs de terminaux et de cartes, opérateurs de téléphonie mobile, acteurs de la vente à distance, administrations).

Le groupe de travail du CNC a notamment réuni les émetteurs des différents types de cartes de paiements existants.

Partant de l'identification des pratiques frauduleuses effectivement constatées, le groupe de travail s'est concentré prioritairement sur la définition de mesures de nature à prévenir et à réduire la fraude en privilégiant les actions pratiques et techniques rapidement opérationnelles.

2.4. L'agroalimentaire

Le groupe de travail agroalimentaire est un groupe permanent. Ses travaux ont été, en 2000, plus particulièrement liés aux priorités françaises de la présidence européenne auxquelles se sont ajoutées les questions d'actualité telles que l'ESB, les OGM, le Codex Alimentarius ou les nouvelles réglementations (la sécurité de conservation des produits dans les réfrigérateurs domestiques, l'étiquetage des denrées aromatisées, les marchés non sédentaires).

Par ailleurs, le groupe a poursuivi la présentation des derniers guides de bonnes pratiques (industrie sucrière, malterie, emballages au contact alimentaire, brasserie, industrie des jus de fruits et produits dérivés, poissonnerie, chocolaterie-confiserie).

2.5. Les OGM

Le groupe de travail permanent relatif aux OGM est un lieu d'information et d'échange. Il s'est réuni cinq fois en 2000.

Au cours de cette année, il a examiné la position des instances internationales débattant des OGM et l'évolution du contexte international. Il a débattu, à plusieurs reprises, de la dissémination des OGM dans les semences conventionnelles. Il a étudié les objectifs et le fonctionnement du Comité interministériel de coordination sur les OGM. Les débats publics organisés par l'UFCS, la CLCV et Familles rurales lui ont été présentés. Il a réfléchi au principe de précaution avec Mme Hermitte, directrice de recherche au CNRS.

Tout au long de l'année, l'actualité européenne et internationale a été présentée au groupe de travail qui a pu faire part de ses interrogations et attentes.

2.6. L'environnement et la consommation

Le groupe de travail permanent relatif à l'environnement est un lieu d'information et de dialogue entre les associations de consommateurs et les partenaires spécialisés en matière d'environnement.

A ce titre des représentants du ministère de l'environnement, systématiquement invités au groupe de travail, ont fait, régulièrement, le point sur les négociations communautaires qui, en 2000, ont notamment porté sur les filières de produits en fin de vie : voitures, piles, accumulateurs.

Par ailleurs, il a également été débattu, au cours de cette année, du bruit et du principe de

développement durable, concept économique mis en exergue par le sommet de Rio, en 1992, et fondé sur l'idée que le développement d'aujourd'hui ne doit pas compromettre l'avenir des générations futures. S'y sont rattachées des discussions sur le principe d'élégance selon lequel le règlement d'un problème dans un secteur ne doit pas engendrer un problème dans un autre secteur.

2.7. La publicité des prix des véhicules

Le Conseil national de la consommation a été saisi sur la base de l'article L. 113-3 du code de la consommation et a examiné au cours d'une séance d'information les deux projets de textes suivants :

- un projet de décret modifiant le décret du 4 octobre 1978 et instaurant de nouvelles règles en matière de loyauté des transactions et d'information du consommateur lors de l'achat de véhicules automobiles neufs ou d'occasion de moins de 3,5 tonnes ;

- un projet d'arrêté se substituant à l'arrêté 78-75/P du 30 juin 1978 relatif à l'information et à la publicité des prix des véhicules neufs.

Les deux textes ont été présentés au CNC au cours d'une séance d'information qui a eu lieu le 23 février 2000. En effet, même si le code de la consommation ne prévoit pas de consultation du CNC en ce qui concerne les décrets pris sur la base de l'article L. 213-1 dudit code, les deux textes ayant un lien manifeste, il a été décidé de porter à la connaissance du CNC l'ensemble de la réforme sur le millésime automobile (projet de décret et projet d'arrêté).

Au cours de la séance d'information, les deux projets ont donné lieu à des observations et des questions qui ont reçu tous les éclaircissements utiles. Les remarques formulées en ce qui concerne l'arrêté ont été prises en compte et le texte a été amendé en conséquence.

Le projet d'arrêté amendé a donné lieu à consultation écrite le 3 mars 2000. Le collège des consommateurs comme le collège des professionnels ayant émis un avis favorable, le texte présenté en consultation a été soumis à la signature de la ministre. L'arrêté, comme le décret, ont été signés le 28 juin 2000 et publiés au *Journal officiel* le 29 juin 2000.

Par ailleurs, le décret prévoit dans son article 4 que « le constructeur ou son représentant doit disposer d'un fichier établissant la concordance entre les numéros dans la série du type et les caractéristiques techniques des véhicules correspondants ».

Afin de mettre en œuvre cette nouvelle obligation, les constructeurs français et la Chambre syndicale des importateurs d'automobiles ont conjointement élaboré une fiche type d'information du consommateur destinée à décrire précisément les caractéristiques substantielles d'un véhicule à partir de son numéro de série dans le type.

Ce projet de fiche type, comme les modalités d'accès à l'information pour le consommateur, ont fait l'objet d'une consultation écrite du CNC le 19 octobre 2000. L'ensemble des voix exprimées l'ont été en faveur du projet présenté. Un membre du collège consommateur a souhaité que soit assurée la publicité sur l'existence du fichier de concordance. Il a donc été demandé par lettre du 29 novembre 2000 adressée aux professionnels de prévoir un affichage sur les lieux de vente, destiné à informer les consommateurs sur l'existence du fichier.

2.8. Les communications commerciales

Le groupe de travail relatif aux communications commerciales est un groupe permanent qui a été créé en 2000 à la suite du Livre vert de la Commission européenne. En effet, celui-ci montrait que les réglementations de protection des consommateurs étaient extrêmement différentes d'un pays à l'autre, ce qui risquait de créer des entraves à la libre circulation des services.

A l'issue de ce constat, la Commission a constitué un groupe d'experts chargé d'examiner les conditions de suppression de ces barrières, notamment au regard du principe de reconnaissance mutuelle.

Constitué d'un expert par pays membre, ce groupe a établi quatre grands domaines de communications commerciales : les rabais et remises faits aux consommateurs, les primes et cadeaux, les loteries et le parrainage.

Au cours de cette année, le groupe a examiné, en matière de rabais, l'opportunité d'élaborer une directive pour harmoniser la réglementation.

Il a également débattu des communications commerciales portant sur la régulation des cadeaux et des offres promotionnelles transfrontières.

3. *Le suivi des avis du CNC*

Le tableau ci-après récapitule le suivi des avis émis par le CNC depuis 1997 :

ANNÉE	AVIS	SUIVI DES AVIS
1997	Avis du CNC sur l'offre d'accès à internet (18 février 1997) (BOCCRF du 21 février 1997).	La Commission des clauses abusives doit rendre, sur ce thème, en 2001, une recommandation intégrant notamment les propositions de l'avis en matière de contrat.
	Avis sur les syndicats de copropriété du 18 février 1997 (BOCCRF du 25 mars 1997).	La loi n° 2000-1208 du 13 décembre 2000 relative à la solidarité et au renouvellement urbain règle dans son volet consacré à la copropriété tous les aspects relevés par l'avis du CNC. Par ailleurs, la DGCCRF a programmé une enquête dont les résultats seront présentés lors d'un CNC en 2001.
	Avis sur les contrats de jouissance d'immeuble à temps partagé du 18 février 1997 (BOCCRF du 25 mars 1997).	La loi du 8 juillet 1998 transposant la directive communautaire reprend les dispositions de l'avis quant à l'information du consommateur et à l'encadrement du contrat.
	Avis sur les arnaques de la consommation du 18 juillet 1997 (BOCCRF du 30 août 1997).	Le DDOEF (2001) actuellement soumis à l'ordre du jour parlementaire reprend les dispositions évoquées lors de l'avant-projet de loi sur les arnaques qui s'inspirait de l'avis du CNC.
	Recommandations du CNC sur la rédaction d'un contrat de fourniture d'accès à internet aux consommateurs (23 septembre 1997).	
	Avis sur le commerce électronique : l'offre commerciale et la protection du consommateur du 4 décembre 1997 (BOCCRF du 30 octobre 1997).	
	Avis sur la traçabilité des viandes ovines du 19 décembre 1997 (BOCCRF du 19 décembre 1997).	Les travaux du CNC ont permis de faire avancer la réglementation à Bruxelles (règlement n° 820/97 rendant obligatoire l'étiquetage sur l'origine des viandes dans l'ensemble de la Communauté mais qui n'entrera en vigueur que le 1 ^{er} janvier 2003). Par ailleurs, en France, un nouvel accord interprofessionnel est intervenu le 17 février 1998.
	Avis sur les réformes législatives du dispositif de surendettement des ménages (19 décembre 1997) (BOCCRF du 19 décembre 1997)	La loi du 19 juillet 1998 sur l'exclusion comporte un titre entier consacré à la réforme du surendettement.

	1997).	
1998	Avis sur l'optique médicale du 6 avril 1998 (BOCCRF du 15 mai 1998).	Une enquête a été menée par la DGCCRF au premier trimestre 2001. Ses résultats seront présentés lors du CNC plénier du 5 juillet 2001.
	Avis sur les assurances complémentaires maladie du 20 octobre 1998 (BOCCRF du 20 novembre 1998).	Comme prévu dans l'avis, le groupe de travail du CNC s'est réuni au cours du premier trimestre 2001, pour faire le bilan des actions menées par les professionnels, les associations de consommateurs et l'administration.
	Avis sur les modalités de la mise en application de la certification de services du 17 décembre 1998 (BOCCRF du 31 décembre 1998).	
	Avis sur la prévention du surendettement du 17 décembre 1998 (BOCCRF du 31 décembre 1998).	
1999	Avis du CNC sur le dépannage à domicile du 24 mars 1999 (BOCCRF du 12 mai 1999).	Modification du champ d'application de l'AM de 1990 par l'AM du 30 juillet 1999 qui l'étend aux alarmes, aux antennes paraboliques et aux matériels informatiques. Sur le respect effectif des obligations de qualification, une enquête a été mise en œuvre par la DGCCRF au 1 ^{er} semestre 2000. Elle a permis de mettre en évidence que la réglementation (loi Raffarin du 5 juillet 1996) était dans l'ensemble bien respectée. Amélioration des règles de parution dans l'annuaire de France Télécom, à son initiative.
	Avis du CNC relatif aux prothèses auditives du 21 décembre 1999 (BOCCRF du 7 mars 2000).	Le CNC a souhaité que le groupe ad hoc puisse se réunir à nouveau de façon à assurer le suivi de ses propositions. Une enquête a été menée par la DGCCRF au premier trimestre 2001. Ses résultats seront présentés lors du CNC plénier du 5 juillet 2001.
	Avis du CNC sur les méthodes de conservation des denrées alimentaires : les viandes du 21 décembre 1999 (BOCCRF du 25 juillet 2000).	
2000	Avis du CNC sur les produits cosmétiques de protection solaire du 4 juillet 2000 (BOCCRF du 18 octobre 2000).	Une réunion s'est tenue le 10 janvier 2001 à l'AFNOR sur les recommandations du CNC.
	Avis du CNC sur la qualité des fruits et légumes frais dans le commerce et sur l'information des consommateurs du 4 juillet 2000 (BOCCRF du 18 octobre 2000).	Une enquête de la DGCCRF sur la maturité des fruits est en cours d'élaboration.
	Avis du CNC sur les maisons de retraite du 4 juillet 2000	Le groupe de travail AFNOR, antérieur à l'avis du CNC, a

	(BOCCRF du 18 octobre 2000).	pris en compte les travaux effectués sur ce sujet, dont l'avis du CNC, pour élaborer une norme.
	Avis du CNC relatif à la publicité sur le crédit à la consommation et aux crédits renouvelables du 25 octobre 2000 (BOCCRF du 5 décembre 2000).	Le CNC a suggéré que la réflexion engagée sur la publicité sur le crédit à la consommation et le crédit renouvelable se poursuive dans le cadre de nouveaux mandats.
	Avis du CNC sur la publicité et l'enfant du 25 octobre 2000 (BOCCRF du 5 décembre 2000).	Le CNC a souhaité se réunir douze à dix-huit mois après avoir adopté cet avis, pour vérifier si le contexte des nouveaux supports interactifs s'est substantiellement modifié.
	Avis sur l'éducation du jeune consommateur du 21 décembre 2000 (BOCCRF du 23 janvier 2000).	
	Avis sur l'information du consommateur dans le secteur des avocats du 21 décembre 2000 (BOCCRF du 23 janvier 2000).	

Le suivi des avis du CNC concernant l'euro est repris dans le tableau ci-après :

ANNÉE	AVIS	SUIVI DES AVIS
1997	Avis sur la dénomination à adopter dans le langage courant pour les fractions d'euros, sur le genre et le pluriel du mot euro, sur le symbole de l'euro du 19 juin 1997 (BOCCRF du 30 juillet 1997).	
	Avis sur la prise en compte des arrondis lors de conversions francs/euros du 19 juin 1997 (BOCCRF du 30 juillet 1997).	
	Avis concernant l'information des consommateurs sur l'euro du 4 décembre 1997 (BOCCRF du 19 décembre 1997).	
1998	Avis concernant le taux de conversion indicatif dans tout document remis au public avant la fixation du taux de conversion définitif du 19 mars 1998 (BOCCRF du 27 mars 1998).	
		En 2000, le suivi des avis concernant l'euro a été réalisé d'une part, dans le cadre des observatoires départementaux de l'euro et, d'autre part, par la DGCCRF à l'occasion de ses contrôles.

	<p>Avis concernant l'information volontaire des consommateurs liée à l'acceptation des paiements en euros pendant la période transitoire du 20 octobre 1998 (BOCCRF du 20 novembre 1998).</p>	<p>1. La synthèse des travaux réalisés par les observatoires départementaux confirme que l'euro est progressivement entré dans la vie quotidienne des entreprises et des consommateurs. Tel est le cas du double affichage : importance des efforts accomplis par les professionnels (grande distribution) mais aussi prestataires de services (hôteliers, concessionnaires automobiles). Toutefois, les observatoires recensent des difficultés expliquant que ces résultats encourageants ne sont pas encore généralisés. C'est le cas de la non-conformité des terminaux de paiement, du faible volume de paiements en euros, de la durée de la période transitoire qui diffère l'intérêt pour l'euro. D'où la poursuite et l'amplification des actions de communication et de sensibilisation menées, au plan local, à l'initiative des observatoires, des organisations de consommateurs, des organisations professionnelles ou des administrations.</p> <p>2. Parallèlement, la DGCCRF a intensifié ses actions d'information et de sensibilisation à l'euro, à destination des professionnels, dans le cadre d'enquêtes programmées, mais aussi à l'occasion de ses contrôles.</p>
1999	<p>Avis n° 7 du CNC concernant la conversion en euros des seuils du code de la consommation applicables au plus tard au 1^{er} janvier 2002 du 9 novembre 1999 (BOCCRF du 11 décembre 1999).</p>	
2000	<p>Avis n° 8 du CNC sur l'organisation de la période transitoire jusqu'à l'introduction de l'euro fiduciaire (1^{er} janvier 2002) du 10 mars 2000 (BOCCRF du 21 avril 2000).</p>	
	<p>Avis n° 9 du CNC sur l'affichage des prix au cours de la période 2001-2002 du 25 octobre 2000 (BOCCRF du 5 décembre 2000).</p>	

4. *La communication sur les travaux 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 reprend également le calendrier des séances plénières et la nature des groupes de travail en cours.

Enfin, on peut y prendre connaissance de tous les avis du CNC ainsi que des rapports d'activité publiés depuis 1997.

Ce site est accessible dès la page d'accueil du site de la DGCCRF (www.finances.gouv.fr/DGCCRF) à la rubrique « partenaires » ou, plus directement, à l'adresse :

http://www.finances.gouv.fr/pole_ecofin/consommation/conseil_consommation/.

A N N E X E I R A P P O R T S E T A V I S D U C N C P U B L I É S E N 2 0 0 0

- I. - Avis n° 8 du CNC sur l'organisation de la période transitoire jusqu'à l'introduction de l'euro fiduciaire (1^{er} janvier 2002) et annexes I et II.
- II. - Avis et rapport du CNC sur les produits cosmétiques de protection solaire.
- III. - Avis du CNC relatif à la qualité des fruits et légumes frais dans le commerce et sur l'information des consommateurs.
- IV. - Avis du CNC sur les maisons de retraite.
- V. - Avis n° 9 du CNC sur l'affichage des prix au cours de la période 2001-2002.
- VI. - Avis et rapport du CNC relatif à la publicité sur le crédit à la consommation et aux crédits renouvelables.
- VII. - Avis et rapport du CNC relatifs à « la publicité et l'enfant ».
- VIII. - Avis et rapport du CNC relatifs à l'éducation du jeune consommateur.
- IX. - Avis n° 10 du CNC relatif à certaines actions promotionnelles destinées à favoriser les paiements scripturaux en euros.
- X. - Avis du CNC sur l'information du consommateur dans le secteur des avocats.

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)

NOR : *ECOC0000147V*

Rapporteurs : Mme Annick Gaime (MEDEF), pour le collège des professionnels, M. Pierre Marleix (AFOC), pour le collège des consommateurs et usagers

I. - INTRODUCTION

Cet avis s'inscrit dans le prolongement de l'avis n° 3 du CNC concernant l'information des consommateurs sur l'euro (*BOCCRF* du 19 décembre 1997) et de l'avis n° 6 concernant l'information volontaire des consommateurs liée à l'acceptation des paiements en euros pendant la période transitoire (*BOCCRF* du 20 novembre 1998) qui ont été intégrés dans le plan national de passage à l'euro validé par le Comité national de l'euro.

Il a été convenu qu'un bilan serait effectué après une année de fonctionnement expérimental ; si celui-ci était jugé positif à la fois par les consommateurs et les professionnels, la démarche entreprise de façon concertée serait poursuivie.

Le temps est donc venu de porter une appréciation tant sur le dispositif mis en place que sur le comportement des acteurs concernés par celui-ci.

Les conclusions de ces constatations succinctement rappelées ci-après appellent de plus amples explications développées dans le document joint (annexe I), auquel on voudra bien se reporter.

1.1. Le dispositif mis en place

Le double affichage des prix

Laisse à l'initiative des opérateurs, il a permis d'atteindre des résultats appréciables dans la grande distribution ; mais une majorité de petits commerces ne procèdent pas au double affichage ; des initiatives fortes s'imposent pour combler cette lacune et procéder à la mise à niveau des terminaux de paiement électronique (TPE) ; la question est posée de savoir s'il ne convient pas au surplus d'inverser l'importance des caractères dans l'indication des prix en euros et en francs.

La gestion de l'épargne administrée en euros et en francs, plus particulièrement celle des livrets sociaux d'utilisation permanente par les populations vulnérables, a donné lieu à décision du CNE le

6 avril 1998 ; il reste à en apprécier l'application dans le délai imparti.

L'impact des engagements pris par le Conseil supérieur du notariat et l'Association française des sociétés financières (ASF) en vue d'inciter les prêteurs à fixer en euros les mensualités de remboursement de leurs crédits (consommation et immobilier) arrivant à échéance au-delà du 1^{er} janvier 2002 devrait donner lieu à une information demandée par le groupe Euro du CNC.

Faute d'avoir pu donner suite à la proposition unanime du CNC d'indiquer sur les billets leur contre-valeur en euros, la Banque de France a examiné une solution de substitution consistant à faire imprimer, pour distribution à l'ensemble des consommateurs au début de 2001, des cartes représentant, d'un côté, les billets français avec en regard leur contre-valeur en euros et, de l'autre côté, les billets en euros avec en regard leur contre-valeur en francs.

1.2. Le comportement des acteurs

a) Les professionnels :

les entreprises sont de moins en moins nombreuses à envisager le basculement de leur comptabilité avant le 1^{er} janvier 2002, alors que la Commission de l'Union européenne estime qu'un délai de 18 à 24 mois est indispensable à la réussite de l'opération. Dans cette perspective, une vigoureuse et prochaine réaction initiée par les entreprises elles-mêmes est souhaitable ;

elles ont mis en place, de manière significative, l'information de leur personnel ;

les grands facturiers : leurs engagements pris concernant le double affichage ont été tenus ;

les administrations pratiquent également le double affichage mais ne prennent aucune initiative exemplaire tendant à accélérer l'adaptation à l'euro ;

les banques attribuent à leurs clients sur demande des chéquiers euro, traitent les « vignettes » (formules de chèques) sans discrimination ou frais particuliers en l'état actuel des choses, à partir de comptes ouverts et maintenus en francs, mais sans inciter les consommateurs à recourir à ce mode de paiement. Des établissements ont procédé à des actions d'information sur l'utilisation de l'euro, mais certaines d'entre elles ont pu être perçues comme n'étant pas une incitation.

La fluidité de certaines opérations transfrontières est jugée insuffisante ; elle ne répond pas aux espoirs placés par les consommateurs dans l'introduction de la nouvelle monnaie ;

b) Les consommateurs :

Leurs intentions - révélées par les sondages - d'utiliser l'euro dès son introduction ne se sont pas concrétisées, faute de possibilités d'utilisation. Le recours à des moyens de paiement en euros n'est toujours pas significatif ; la reconstitution à l'identique de référentiels de prix en euros est loin d'être démontrée.

C'est pourquoi, face au risque de fracture sociale et aux ségrégations nouvelles et durables que pourrait engendrer cette situation si elle se perpétuait, l'urgence s'impose de rythmer l'organisation de la période transitoire qui reste à courir par des initiatives et des mesures propres à accélérer l'appropriation de l'euro : c'est l'objet des propositions ci-après.

II. - LES OBJECTIFS POUR 2000-2001

Il s'agit de créer un environnement favorable à l'euro en rythmant la période transitoire qui va s'écouler d'ici au 1^{er} janvier 2002 par des étapes suffisamment structurantes et mobilisatrices pour permettre la montée en puissance progressive de l'utilisation effective de l'euro.

Cela implique que l'on développe des synergies entre les différents groupes de travail en charge du dossier « euro » pour assurer, avec le maximum de cohérence et de solidarité, la convergence des actions qui rythmeront la période transitoire. C'est pour cette raison et dans cet esprit que le CNC suggère parfois, dans les développements qui suivent, des initiatives qui, bien qu'étant hors de son champ de compétence, lui semblent néanmoins indispensables pour l'efficacité de ses recommandations.

Conscient en particulier du rôle moteur que jouent les entreprises dans l'appropriation de l'euro, le CNC attend des organisations professionnelles qu'elles incitent les entreprises à procéder, dès que possible, à des initiatives telles que :

l'adaptation des systèmes de facturation, des systèmes informatiques et des terminaux de paiement ;

- le basculement de leur comptabilité en euros ;
- le basculement des bulletins de salaires en euros ;
- la formation systématique de leur personnel.

Le calendrier des autres mesures proposées ci-après n'a valeur qu'indicative.

III. - LE DÉROULEMENT DES ÉTAPES

3.1. **D'ici au mois de juin 2000 :** **réactiver ou améliorer les dispositifs existants**

a) Développer les outils pédagogiques mis à la disposition des consommateurs :

Le double affichage des prix et l'utilisation du logo euro matérialisant l'engagement des professionnels constituent des outils essentiels.

Or, le recours à ces outils est actuellement handicapé par les difficultés que rencontrent certaines enseignes à se doter de terminaux de paiement électronique (TPE) et de logiciels d'adaptation permettant d'assurer le passage à l'euro : atteindre cet objectif d'ici à juin 2000 contribuerait à renforcer le développement du double affichage des prix et de l'euro-logo ;

L'élimination des contraintes ou obstacles à l'adaptation des TPE devrait s'accompagner parallèlement d'une campagne publique de sensibilisation visant à promouvoir le double affichage des prix et l'utilisation de l'euro-logo : cette campagne devrait être relayée par les organisations professionnelles et consulaires qui ont pris en charge, au début de l'année 1999, la diffusion de l'euro-logo ;

b) Stimuler l'intérêt des consommateurs pour l'euro :

mettre en place, à l'initiative des consommateurs et en concertation avec les différents acteurs, une vaste campagne d'information dans les médias, et par voie d'affichage dans les lieux publics et les magasins, sur les possibilités déjà offertes d'utiliser l'euro (voir en annexe le document « Appel aux consommateurs »). On éviterait ainsi en particulier les risques de dysfonctionnement en fin de période ;

dans le même ordre d'idées, prévoir diverses incitations nouvelles en vue d'amener le public à compter de plus en plus en euros (loterie nationale, jeux, catalogues VPC en euros, etc.) ;

utiliser l'euro :

dans les actions promotionnelles menées par les professionnels (exemples : calechettes de conversion offertes en primes, questions sur l'euro dans les jeux et concours organisés par les professionnels de la vente à distance...) ;

dans les actes dressés par les notaires, propriétaires d'immeubles, organismes de crédit, etc ; inciter les consommateurs à conclure en euros les contrats à exécution successive qui se prolongeront au-delà de 2002 (contrats de prêt, baux locatifs, etc.) ;

imprimer en euros, avec l'indication de leur contre-valeur en francs, les titres de paiement tels que les tickets-restaurants ou les chèques-voyages ;

renforcer le rôle des observatoires départementaux de l'euro dans la promotion des « bonnes pratiques locales » en faveur de l'euro.

c) Organiser une action médiatique « euro » au quotidien :

médiatiser le décompte du nombre de jours qui nous séparent du 1^{er} janvier 2002 dans les mêmes conditions que pour le passage à l'an 2000 (tour Eiffel), afin de faire prendre conscience à la population de la brièveté de la période transitoire ;

diffuser des sujets concrets sur l'euro sur les chaînes nationales, à la fin des journaux télévisés, sous réserve, bien entendu, du respect par celles-ci du taux de conversion.

d) Appliquer de façon dynamique et constructive la règle du « ni...ni » :

L'application stricte de cette règle est susceptible d'avoir des effets pervers, comme celle qui consiste à conclure en francs des contrats privés ou des marchés publics dont l'exécution doit se poursuivre au-delà du 1^{er} janvier 2002.

Cette règle pourrait opportunément conduire, au niveau national, à diverses applications plus constructives comme celles proposées par l'étude réalisée pour le compte de la Mission

interministérielle de préparation à l'euro (étude jointe en annexe au présent avis). La présidence française, au cours de second semestre 2000, pourrait également concourir à promouvoir, au niveau communautaire, l'adoption de mesures analogues dans les autres Etats de la zone euro.

3.2. Entre juillet 2000 et le 1^{er} janvier 2001 : susciter des initiatives nouvelles

Ces mesures devraient être autant que possible concomitantes de façon à assurer une bonne visibilité du dispositif d'ensemble et à montrer que celui-ci est le résultat d'une concertation des parties prenantes :

- agir auprès des entreprises en vue de les inviter à se préparer activement et à procéder, le moment venu, au basculement des comptes en euros ;

- poursuivre l'information des particuliers sur la mise à disposition des comptes et des chèquiers en euros, dont l'utilisation devra être encouragée par les banques ;

- indiquer les mensualités de prêts en euros et inciter à généraliser les nouveaux contrats de prêts en euros, sauf avis contraire du client ;

- inciter les administrations centrales et locales à procéder de façon anticipée :

- à la passation des marchés publics en euros ;

- au basculement en euros des bulletins de salaire des personnels ;

- au règlement en euros des factures reçues en euros ;

- à la formation systématique des fonctionnaires.

3.3. Du 1^{er} janvier 2001 au 1^{er} janvier 2002 : multiplier les actions de proximité

Multiplier les occasions de représentation des futurs billets et pièces en euros, en particulier dans les magasins et les lieux publics, pour indiquer la contre-valeur en unité monétaire européenne des produits ou des services vendus ou prestés.

Mettre en œuvre des actions de communication de proximité, plus particulièrement à l'intention des populations « fragiles » sur le thème « L'euro, c'est maintenant » et les systématiser durant cette période. Le contenu de ces campagnes devrait être défini en concertation par les consommateurs, les professionnels et l'administration dès le début de l'année 2000.

En accord avec les surendettés, établir en euros les plans de redressement des commissions de surendettement lorsque l'étalement des remboursements va au-delà de janvier 2002.

Effectuer, de façon progressive et volontaire, et en tenant compte de l'évolution de la réglementation, le basculement de l'étiquetage des prix, désormais exprimés en euros en majeur (avec contre-valeur en francs).

CONCLUSION

Ce projet d'avis ne formule aucune proposition pour la gestion de la période postérieure à l'introduction, le 1^{er} janvier 2002, de l'euro fiduciaire. Des éléments importants encore que limités sont d'ores et déjà disponibles pour apprécier la conduite à tenir ; mais ils sont quantitativement et qualitativement encore insuffisants ; il est donc clair que, le moment venu, le CNC aura à se prononcer et à élaborer un avis sur la gestion particulièrement délicate de la période de basculement. Il se préoccupe d'ores et déjà de réunir tous les éléments utiles à l'expression de cet avis.

L'EURO AU QUOTIDIEN

L'euro est devenu réalité ; il nous reste à apprendre à l'utiliser au quotidien.

C'est un impératif absolu qui s'impose à tous.

Le plus tôt sera le mieux.

En effet, contrairement aux apparences, le temps pourrait bien nous manquer car tous les Français ne sont pas à égalité devant un apprentissage qui peut s'avérer long et parfois difficile.

Les enjeux sont immenses et exigent de se prémunir contre tout risque d'échec :

collectif, d'abord : une insuffisante maîtrise de la nouvelle monnaie limitera son utilisation ; la consommation s'en trouvera affectée et par voie de conséquence la production et donc l'emploi ;

individuel, à l'évidence : faute de références acquises préalablement à la disparition du franc et bien assimilées sur les prix en euros, nous ne serons plus à même de les comparer, d'en apprécier le montant, de juger au moment du basculement de leur hausse éventuelle ; or, tout le monde redoute cette hausse tout comme les fraudes, qu'il faut être en mesure de déceler.

Tous ces problèmes pratiques mal maîtrisés ne peuvent que perturber la vie des Français au quotidien.

Il convient donc sans plus tarder de se prémunir contre cet inconfort en utilisant d'ores et déjà toutes les possibilités offertes de pratiquer l'euro en :

utilisant pour les paiements par chèques les chèques en euros à la place des chèques en francs après avoir obtenu le chéquier correspondant de son banquier, qui acceptera de vous le délivrer gratuitement sur simple demande aux mêmes conditions que les chèquiers en francs ; mais n'attendez pas son offre ; prenez les devants et sachez que les chèques euros sont acceptés par les commerçants qui pratiquent le double affichage des prix ;

utilisant dans les mêmes conditions votre carte bancaire dès lors que l'adaptation des terminaux de paiement acceptant les paiements par CB se généralise ;

mémorisant visuellement les reproductions largement diffusées des billets et pièces euro ; vous pourrez ainsi les utiliser dès leur mise à disposition du public et vérifier de façon fiable et rapide les rendus de monnaie qui seront largement pratiqués en euros dès le 1^{er} janvier 2002.

Ne contribuez pas à l'attente aux caisses qui risque d'être la plaie de l'introduction de l'euro faute d'une adaptation préalable à l'utilisation de tous les nouveaux moyens de paiement en euros qu'implique la disparition du franc (c'est ainsi par exemple que l'émission de chèques en francs ne sera plus possible dès le 1^{er} janvier 2002).

EN BREF :

faites en sorte d'acquérir autant de repères en euros sur les prix que vous en avez en francs ;

utilisez les chèques de paiement en euros qui ne donnent pas lieu à frais particuliers ;

apprenez l'euro à ceux qui vous entourent et d'abord à ceux qui seront en difficulté pour le faire et ont besoin de votre aide.

L'apprentissage de la nouvelle monnaie procède certes de l'effort de chacun, mais il doit s'intégrer dans une démarche collective de solidarité à engager sans plus tarder.

Les membres du Conseil national de la consommation, consultés par voie écrite, ont adopté l'avis à la majorité des deux collèges.

A N N E X E I

I. - LE DISPOSITIF MIS EN PLACE

1.1. **Le double affichage des prix**

Il a donné lieu à un débat de fond entre les consommateurs qui souhaitaient un recours à la réglementation pour le rendre obligatoire et donc généralisé, et les professionnels qui préconisaient une démarche volontaire laissant aux opérateurs un large pouvoir d'initiative. C'est ce point de vue qui a prévalu.

Les enquêtes de la DGCCRF dont la dernière en date de juillet 1999 (*Lettre de l'euro* n° 168 du 15 octobre 1999) témoignent que la pratique du double affichage tend à se généraliser dans le secteur de la grande distribution concernant tout à la fois les enseignes et les produits, en nombre très supérieur à ce qui avait été convenu.

Les enquêtes montrent par ailleurs que les règles de conversion et d'arrondis sont de mieux en mieux respectées ; pour ce qui concerne les prestataires de services, ils sont 33 % à avoir adopté cette pratique en juillet contre 25 % en mars ; la progression est évidente et positive, mais, pour appréciables qu'ils soient, ces résultats n'infirmement pas fondamentalement la constatation selon laquelle une majorité de petits commerces n'ont pas encore mis en place un double affichage du prix (cf. *Lettre* précitée).

Si cette situation ne paraît pas de nature à remettre en cause l'option de la démarche volontaire

initialement retenue, elle implique cependant qu'un pressant appel soit adressé sans plus tarder à l'ensemble des commerces défaillants ; sauf à prendre en considération les obstacles qui ont pu s'opposer à ce double affichage : ils résultent pour une part des difficultés persistantes pour offrir aux consommateurs la possibilité de réaliser leurs transactions par carte bancaire faute d'une adaptation correcte, rapide et polyvalente des terminaux de paiement.

Le double affichage est apprécié par les consommateurs ; il constitue un des éléments qui leur permet de se considérer comme bien informés (75 % selon les sondages les plus récents) ; le moment est cependant venu de s'interroger sur l'opportunité de maintenir certaines dispositions de l'avis n° 3 selon lesquelles « la taille des caractères des prix exprimés en euros doit être réduite par rapport à ceux affichés en francs ».

La Commission de l'Union européenne (note d'information de M. Marinnet et de M. de Silguy du 28 juillet 1999 en vue de sa transmission au Conseil ECOFIN - publiée le 10 septembre 1999) préconise le contraire, autrement dit un affichage dit « actif » privilégiant l'information sur les prix en euros présentée en gros caractères, visant à affirmer, ce faisant, la primauté de l'euro sur les monnaies nationales et à faciliter la création de nouveaux référentiels de prix dans l'esprit des consommateurs.

1.2. La gestion en francs et euros de l'épargne administrée, rédaction en euros et en francs de tous les contrats de prêt dont les mensualités iraient au-delà du 1^{er} janvier 2002

Le premier point a été évoqué au cours de plusieurs réunions du Comité national de l'euro dont la dernière en date du 6 avril 1998 ; il a été prévu que les produits d'épargne réglementée pouvaient passer à l'euro à partir de 1999, l'accord des parties suffisant à permettre ce basculement. Mais l'interrogation demeure à ce jour, faute d'une analyse approfondie de la pratique de la double information franc-euro concernant les soldes des relevés réservés à la clientèle, sur le point de savoir si les objectifs visés ont été atteints, ils consistaient à permettre aux consommateurs les plus modestes de se familiariser avec l'euro au cours des manipulations quasi quotidiennes des livrets sociaux.

S'agissant des engagements pris par le Conseil supérieur du notariat et l'ASF sur le deuxième point, leur suivi devrait donner lieu à information au cours de prochaines auditions prévues par le groupe de travail euro ; il résulte cependant de certaines remontées des observatoires locaux que des baux emphytéotiques et la constitution du capital de certaines sociétés continuent à s'exprimer en francs pour des échéances allant très au-delà du 1^{er} janvier 2002.

Le Comité national de l'euro n'avait pas retenu, notamment à partir de l'argumentation contraire développée par la Banque de France, la proposition du CNC recommandant une surcharge des billets français par l'indication chiffrée de leur valeur en euro ; les objectifs étaient de familiariser toutes les classes de la population et surtout la plus fragile avec l'euro et d'assurer sa présence dans la vie quotidienne des Français.

La Banque de France examine une solution de substitution consistant à faire imprimer, pour distribution à l'ensemble des consommateurs au début de 2001, des cartes représentant, d'un côté les billets français avec en regard leur contre-valeur en euros et, de l'autre côté, les billets en euros avec en regard leur contre-valeur en francs.

II. - LE COMPORTEMENT DES ACTEURS

2.1. Les entreprises

Celles du secteur privé, à tout le moins les PME, ont choisi d'étaler leur adaptation sur toute la période transitoire, ou même d'attendre le 1^{er} janvier 2002 pour passer à l'euro (cf. *La Lettre de l'euro* n° 162 et enquête de la chambre de commerce et d'industrie de Paris) : en novembre 1998, 26 % des entreprises envisageaient de tenir leur comptabilité en euros dès 1999 ; en juin de cette année, elles ne sont plus que 6 % à programmer leur passage à l'euro avant la fin de la période transitoire générant de ce fait des difficultés techniques majeures qui sont à prévoir à coup sûr. On notera au surplus que les versements effectués par les entreprises au titre de l'impôt sur les sociétés, les droits de douanes et la TVA représentent environ 5 % du total des recettes perçues par l'Etat. On est loin du compte.

En fait, moins d'une entreprise sur quatre aura basculé sa comptabilité avant le 1^{er} janvier, toutes choses restant égales par ailleurs. Selon les experts les plus avertis, cette situation donne lieu à un diagnostic sévère (cf. communication de M. de Moucheron, manager de BFR Performances au Forum Euro Entreprises des Echos de mai 1999) confirmé par M. Jean-Luc Roux Keri « le plus mauvais scénario est en train de se mettre en place » : « les services comptables et commerciaux ne sont pas sensibilisés, les injonctions à venir des donneurs d'ordres - incontournables - ne sont pas prises en compte, la surcharge de travail est mal appréciée, les forces de vente paraissent insuffisamment préparées, les risques de détérioration de la trésorerie n'ont pas été mesurés non plus que l'évolution du coût du crédit ». La Commission de l'Union européenne considère qu'un délai de préparation de 24 mois est indispensable pour un basculement réussi : 6 mois d'analyses et de diagnostics, 12 mois de mise en place de la nouvelle informatique, 6 mois de tests.

Dans la meilleure hypothèse, le processus complet de passage à la monnaie unique ne paraît pas devoir être inférieur à 18 mois de préparation. Les 35 heures et l'échéance de l'an 2000 ont été jusqu'alors les priorités qui ont mobilisé les entreprises ; le moment n'est-il pas venu de les inciter à accorder plus d'importance à leur projet euro et cela dès l'an 2000, faute de quoi le scénario qui se met en place, celui d'une montée en charge brutale limitée dans le temps, sera très difficile à gérer ; il sera préjudiciable aux entreprises et n'aidera pas à la bonne utilisation de l'euro, à laquelle les entreprises devraient contribuer largement. Tout un dispositif est préconisé dans le présent avis pour aider à une bonne appréhension de la nouvelle monnaie. D'ores et déjà, beaucoup d'initiatives ont été prises par les pouvoirs publics, les organismes consulaires et professionnels pour inciter les PME au basculement en insistant notamment sur leur intérêt à se ranger à cette très forte suggestion ; le guide destiné aux PME édité par le MEFI en partenariat avec l'ACFCI et la CGPME est de ce point de vue particulièrement bien venu et bien rédigé ; mais dans une conjoncture porteuse, avec un taux de croissance élevé, des carnets de commande bien garnis et un taux d'utilisation des équipements optimal, le surplus de gain de parts de marché que peut apporter le basculement de la comptabilité ne constitue pas un élément déterminant de l'opération. Pour l'instant, on a les avantages de la monnaie unique sans en avoir les contraintes, manifestation très mal appréciées. Il convient donc d'ajouter d'autres arguments à ceux avancés jusqu'alors, ceux-là mêmes mis en avant pour affronter le bogue qui consiste à insister sans dramatiser exagérément sur les risques très réels résultant de tout retard apporté au basculement. Les arguments positifs en faveur de l'euro ont été longuement développés et doivent continuer à l'être ; mais ils seront d'autant plus efficaces que l'accent sera mis sur les aspects négatifs, c'est-à-dire les risques inhérents à toute décision trop décalée dans le temps.

Cette information en forme de message aux chefs d'entreprise serait d'autant plus crédible qu'elle serait élaborée et diffusée par leurs pairs.

2.1.1. S'agissant des grands facturiers des services publics, EDF, GDF, France Télécom et La Poste, l'engagement pris de se conformer aux recommandations du CNC a été tenu. Aucune initiative particulière cependant n'a été observée tendant à encourager les paiements en euros ; les assurances données sur l'application des règles d'arrondi qui ne doivent pas générer des profits pour les entreprises publiques et sur la non-répercussion des coûts de passage à l'euro dans la tarification des prestations aux usagers restent à confirmer.

2.1.2. Pour ce qui concerne les administrations publiques, le double affichage est pratiqué sans exception ; la formation des personnels gagnerait toutefois à être accélérée pour faciliter une bonne appréhension de l'euro grâce à des contacts plus pédagogiques et personnalisés avec le public.

2.2. Les consommateurs

Tout en se disant bien informés sur l'euro [75 % (1)], 50 % se déclarent inquiets sur son utilisation dans la vie quotidienne.

Ils ne profitent pas pour autant de la période transitoire dont ils disposent pour apprendre l'euro. Plus grave, le même phénomène, constaté de la part des entreprises de moins en moins nombreuses disposées à basculer leur comptabilité à l'euro, se retrouve chez les consommateurs, qui ne sont plus que 16 % (contre 50 % en 1998) à envisager d'ouvrir un compte courant en euros avant 2002, 14 % contre 42 % en 1998 à vouloir demander avant cette date un chéquier en euros et 14 % également à envisager de payer en euros par carte bancaire (lettre de l'AFB n° 422 du 19 octobre 1999). Les

indications chiffrées données par la « Mission Euro » en septembre 1999 sous le titre « Bilan de la porosité » confirment à partir de données comptables ou constatées une réelle faiblesse de l'utilisation de l'euro : 600 000 paiements en euros en août, moins d'un paiement sur 1000, dont 0,02 % par carte bancaire. Les paiements en euros de gros montants, (prélèvements, virements) sont toutefois plus significatifs.

Il n'empêche ; il est tout à fait clair que les espoirs fondés par le CNC sur la vertu pédagogique de l'utilisation des moyens de paiement de par leur référence concrète à l'euro ne trouvent pas à s'appliquer. Pour autant, les consommateurs font-ils l'effort de reconstituer à l'identique le référentiel de prix en euros dont ils disposent en monnaie nationale pour maîtriser l'introduction de la nouvelle monnaie ? Rien n'est moins sûr.

L'explication qui les absout consiste à admettre qu'ils n'ont pas d'intérêt à procéder autrement dès lors que le délai de mise à disposition de l'euro fiduciaire leur laisse tout le temps pour apprendre.

Ce qui est profondément inexact pour la population française considérée dans sa globalité ; les chiffres abondamment cités dans les précédents avis du CNC ainsi que par Mme Bonino, ancien commissaire européen en charge des relations avec les consommateurs, selon lesquels 40 % d'entre eux sont plus ou moins exclus de l'information, « que ce soit par désintérêt, opposition au projet ou illettrisme » n'ont jamais été démentis ; rien n'autorise à penser qu'ils ne sont plus valides et ne le resteront pas jusqu'au 1^{er} janvier 2002, à moins qu'il ne soit décidé de recourir à un mode de communication plus ciblé, sous forme de message individualisé adressé à chaque consommateur démontrant le contraire de ce qu'il croit, à savoir l'intérêt et même la nécessité d'apprendre l'euro sans plus tarder faute de pouvoir affronter les échéances contraignantes du 1^{er} janvier 2002 dans l'utilisation des moyens de paiement indispensables à sa vie de tous les jours (cf. projet d'appel en ce sens).

(1) Panel consommateurs Continent 500 personnes.

A N N E X E I I
Rapport de M. MARCHAT
pour la « Mission interministérielle Euro »
La règle du « ni... ni » et la préparation à l'euro fiduciaire

En application des dispositions générales du traité de Maastricht, le Conseil des chefs d'Etat de Madrid a décidé, les 15 et 16 décembre 1995, que l'euro deviendrait le 1^{er} janvier 1999 la monnaie commune de ceux des quinze Etats respectant les critères de Maastricht. Afin d'éviter les difficultés, considérées comme insurmontables, d'un « big-bang », ce conseil décidait également d'une introduction progressive de l'euro, d'abord sous sa forme scripturale avec un basculement complet des marchés financiers dès le 1^{er} janvier 1999, puis, sous sa forme fiduciaire le 1^{er} janvier 2002 seulement. Une période transitoire de trois ans était ainsi créée, artificiellement, afin de préparer l'ensemble des populations des onze Etats de la zone euro ayant satisfait aux critères à ce changement complet de monnaie et de valeur monétaire des produits, opération tout à fait unique et sans précédent, à cette échelle, dans l'histoire.

La première de ces trois années est aujourd'hui pratiquement achevée, et nombre de problèmes pratiques se posent, qui méritent des solutions urgentes, s'intégrant harmonieusement dans un plan d'ensemble avec des objectifs et des cadences dûment programmées pour que la phase finale de 2002 soit un succès comparable à celui de l'introduction de l'euro scriptural le 1^{er} janvier 1999. Ce succès avait, à juste titre mais sans doute de façon excessive, été reconnu et salué par l'ensemble des médias.

Mais, depuis cette date - et cela est préoccupant - la préparation à l'euro a peu avancé, qu'il s'agisse des entreprises, du système bancaire et plus encore des particuliers, c'est-à-dire de l'ensemble du public.

Sans doute convient-il, comme nombre d'observateurs le font remarquer, non sans raison, de ne pas vouloir trop anticiper l'appréhension par tout un chacun de l'euro, surtout tant que les pièces et les billets ne sont pas disponibles. Mais à l'inverse, si aucun nouvel effort, ni aucune nouvelle initiative n'interviennent de la part des pouvoirs publics, et des autres acteurs concernés, d'ici au

1^{er} janvier 2002 - surtout avec le bogue de l'an 2000 et les 35 heures qui sont les deux objectifs prioritaires pour les entreprises -, il est fort à craindre que la période transitoire ne soit malheureusement pas mise à profit. Or, c'est précisément son but, afin que l'ensemble des acteurs - banques, entreprises et particuliers, sans oublier les populations sensibles - ne se trouvent confrontés, début 2002, à un goulet d'étranglement extrêmement dangereux. Plus encore que le bogue de l'an 2000, un tel « big-bang » risquerait de remettre en cause la crédibilité même de l'euro. Cette non-disponibilité immédiate de l'euro sous sa double forme d'espèces sonnantes et trébuchantes constitue une première difficulté. Il en est une seconde, qui tient au principe du « ni... ni » - ni obligation, ni interdiction - d'utiliser l'euro (sous sa seule forme disponible, à savoir l'euro scriptural) tout au long de la période transitoire.

Il convient - tel est l'objet de la présente note - d'analyser les conséquences - positives ou négatives - de cette règle du « ni... ni », et en particulier de définir si, et dans quelles limites, cette règle est compatible avec de nouvelles initiatives et de nouvelles décisions en faveur de l'euro qui, à partir de la situation actuelle, s'avèrent indispensables au cours de la période transitoire pour assurer le plein succès de l'opération.

I. - LA RÈGLE DU « NI... NI »

La règle du « ni... ni » a été parfaitement résumée par la conclusion IX du Conseil des chefs d'Etat de Madrid, lorsqu'il a posé le principe que « tout opérateur économique privé peut utiliser l'euro, sans toutefois y être contraint » tout au long de la période transitoire. Sur les plans juridique et technique, les précisions complémentaires nécessaires ont été apportées par deux textes communautaires :

le règlement (CE) 1103/97 du Conseil du 17 juin 1997 émanant des quinze membres de l'Union européenne fixant certaines dispositions relatives à l'introduction de l'euro et établi sur la base de l'article 235 du Traité de Maastricht ; et

le règlement 974/98/CE du 3 mai 1998, établi sur la base de l'article 109 L, paragraphe 4, du Traité, par les onze Etats membres participant à l'euro après qu'ils eurent été désignés par le Conseil d'Amsterdam, et qui concerne également l'introduction de l'euro.

Le premier règlement a essentiellement pour objet :

1. De remplacer toute référence à l'écu par une référence à l'euro (article 2).
2. D'établir une sécurité juridique en définissant le cadre juridique de l'euro. A cette fin, il précise en son article 3 que « l'introduction de l'euro n'a pas pour effet de modifier les termes d'un instrument juridique ou de libérer ou de dispenser de son exécution, et elle ne donne pas à une partie le droit de modifier un tel instrument ou d'y mettre fin unilatéralement ».
3. De fixer les règles de conversion et d'arrondissement.

Le second règlement, postérieur, édicte notamment, pour la période transitoire :

Le remplacement des monnaies des Etats membres participants par l'euro. Il précise qu'« à compter du 1^{er} janvier 1999, la monnaie des Etats participants est l'euro » (article 2), que « l'euro remplace la monnaie de chaque Etat membre participant » (article 3) et qu'il est « l'unité de compte de la Banque centrale européenne (BCE) et des banques centrales nationales des Etats membres participants » (article 4).

Le double principe de la continuité des contrats et de la parité des deux unités monétaires nationale et euro dans le libellé comme dans l'exécution de ces derniers.

Ainsi, pendant la période transitoire :

les unités monétaires nationales sont définies comme des subdivisions de l'euro, une équivalence juridique est ainsi établie entre l'unité euro et les unités monétaires nationales (considérant 8) ;

« lorsqu'un instrument juridique comporte une référence à une unité monétaire nationale, cette référence est aussi valable que s'il s'agissait d'une référence à l'unité euro » (article 6.2) ;

« le remplacement de la monnaie de chaque Etat membre participant par l'euro n'a pas en soi pour effet de modifier le libellé des instruments juridiques existant à la date du remplacement » (article 7) ;

le règlement, dans un Etat membre participant, de toute somme libellée dans l'unité euro ou l'unité monétaire nationale « par le crédit d'un compte du créancier peut être payé par le débiteur

dans l'unité euro ou dans l'unité monétaire nationale de l'Etat membre concerné » (article 8.3).

L'obligation pour les Etats membres participants « de n'adopter des dispositions imposant l'utilisation de l'unité euro que conformément à un calendrier fixé par la législation communautaire » (article 8.5), avec, toutefois, deux exceptions de taille, dûment spécifiées par le règlement, et qui ont à ce titre fait l'objet de mesures d'application, à savoir :

le relibellé « dans l'unité euro de l'encours des dettes émises par les administrations publiques » ainsi que « des obligations et autres titres de créances négociables sur le marché des capitaux et des instruments du marché monétaire émis par d'autres débiteurs » (article 8-4) ;

le remplacement par l'unité euro de l'unité monétaire nationale dans les « systèmes où s'effectuent régulièrement l'échange, la compensation et le règlement des paiements » (article 8.4).

Indépendamment de ces dispositions précises édictées par les articles en nombre limité, de chacun des deux règlements communautaires (respectivement de 6 pour le premier et de 17 pour le second), les considérants de ces mêmes règlements, beaucoup plus fournis et nombreux (car au nombre respectif de 12 et de 23), apportent des indications fort intéressantes sur le rôle et la fonction qui devaient, pour les chefs d'Etat, être ceux de la période transitoire afin de préparer le passage définitif à l'euro.

L'objectif annoncé par le premier règlement, dans son considérant 5, est « d'assurer un passage équilibré à la monnaie unique, notamment pour les consommateurs ».

A cette fin, ce même règlement a estimé, dans son considérant 4, « nécessaire... d'établir la sécurité juridique pour les citoyens et les entreprises dans tous les Etats membre, en ce qui concerne certaines dispositions relatives à l'introduction de l'euro, bien avant l'entrée dans la troisième phase... (ce qui) permettra aux citoyens et aux entreprises de se préparer dans de bonnes conditions ». Cet objectif est rappelé dès le premier considérant du second règlement, qui précise que « l'introduction de l'euro intéresse les opérations quotidiennes de l'ensemble de la population des Etats membres participants » et que c'est précisément « en vue de préparer un passage harmonieux à l'euro qu'il a été « nécessaire de prévoir une période transitoire » (considérant 8).

Certains des considérants de ce second règlement concernent des domaines précis - qu'il s'agisse des modalités de paiement dans les deux unités monétaires nationale et euro par le crédit d'un même compte (considérant 13), de la conversion des marchés (considérant 14) ou du relibellé des comptes en euros (considérant 20). Ces différents domaines ont bénéficié, déjà pour une part plus ou moins notable, de mesures concrètes de basculement à l'euro qui méritent cependant d'être parfois encore complétées.

D'autres considérants, plus généraux, se rattachent directement aux objectifs rappelés ci-dessus. Il en est ainsi, en particulier, du considérant 10, aux termes duquel « chaque Etat membre participant peut autoriser l'usage général de l'unité euro sur son territoire pendant la période transitoire ». Mais la règle du « ni... ni » fixe des limites à cette faculté, car « l'utilisation de l'unité euro ne peut être rendue obligatoire que sur la base de la législation communautaire » selon le considérant 16 à connotation plus financière. Toutefois, tant la subsidiarité que le souhait de voir la période transitoire mise à profit pour une préparation efficace du passage à l'euro sont, semble-t-il, à l'origine de ce que ce même considérant 16 indique successivement « que les Etats membres participants peuvent autoriser l'utilisation de l'euro dans les opérations avec le secteur public » et, que conformément au scénario de référence adopté par le Conseil européen réuni à Madrid, « la législation communautaire fixant le calendrier pour l'utilisation généralisée de l'euro pourrait laisser une certaine marge de liberté aux Etats membres ».

Sans vouloir faire une analyse juridique détaillée de chacun de ces textes, dont la portée exacte est parfois difficile à saisir précisément, en raison de leur position séquentielle respective dans les considérants, et dont certains ont d'ailleurs donné lieu à un nombre d'interprétations différentes pour lesquelles des avis de la Commission européenne ont été sollicités, leur simple rappel paraît cependant clairement indiquer de la part de leurs auteurs une volonté de ne pas figer une situation, mais au contraire de faire preuve de pragmatisme, en laissant la possibilité d'une évolution souple et adaptée à des réalités impossibles à définir à l'avance. Car l'esprit, plus que la lettre de ces textes, c'est-à-dire l'objectif, paraît, lui, clairement défini, à savoir assurer un passage équilibré et harmonieux à une monnaie nouvelle, qui intéresse les opérations quotidiennes de quelque 270 millions d'habitants, notamment des consommateurs.

II. - MESURES DIVERSES QU'IL PARAÎT POSSIBLE ET SOUHAITABLE DE PRENDRE

La question qui se pose aujourd'hui est de savoir comment, sous quelle forme, et dans quelles limites les initiatives nouvelles et les actions qui peuvent apparaître comme souhaitables, voire nécessaires, peuvent être prises en conformité avec la règle du « ni... ni », ou tout au moins sans en enfreindre les principes. De telles initiatives paraissent indispensables pour atteindre l'objectif fixé en janvier 2002 à partir d'une situation qui, sans être mauvaise aujourd'hui, a toutes chances de le devenir si les choses restent en l'état d'ici à 2002.

La situation actuelle, qui mérite d'être rappelée, est le résultat positif des multiples mesures prises par les différents acteurs concernés pour l'introduction de l'euro dès avant le 1^{er} janvier 1999. Les résultats obtenus, qui se sont fort heureusement révélés conformes aux prévisions, sont par nature différents selon les domaines et les acteurs concernés, conformément au déroulement programmé d'introduction de l'euro sous ses deux formes, scripturale (au 1^{er} janvier 1999) puis fiduciaire (au 1^{er} janvier 2002).

1. Le basculement de l'ensemble des marchés - des changes monétaires, obligataires, des actions et des produits dérivés - s'est réalisé, comme prévu, et dans d'excellentes conditions, le 1^{er} janvier 1999.

Non seulement, sur ces divers marchés, les cotations en euros sont devenues obligatoires et exclusives, mais la dette publique de l'Etat a été relibellée en euros et les mesures nécessaires ont été prises par les banques pour que, conformément à la règle du « ni... ni », l'euro puisse être utilisé au même titre que le franc pour tout paiement par le crédit d'un compte. Ces diverses mesures, qui ont concerné de multiples acteurs puissance publique, secteur bancaire, intermédiaires financiers, entreprises et même particuliers avaient été, il faut le rappeler, expressément prévues comme devant avoir un caractère obligatoire, au même titre que celles relatives aux différents organes du Système européen de banques centrales (SEBC).

Tel est en particulier l'objet de divers considérants, 13, 14, 15, et de l'article 8 du règlement n° 974/98/CE du Conseil du 3 mai 1998. L'ensemble des dispositifs nécessaires est en place ; mais s'il est pleinement utilisé pour les transactions de marché, car il n'en existe plus d'autre - l'euro ayant remplacé le franc -, il en va bien différemment en ce qui concerne les relations avec les entreprises et les particuliers, pour lesquelles la dualité d'utilisation de l'euro et du franc existera jusqu'en 2002 dans le cadre du « ni... ni ».

La France - elle a été la première à le faire - a par ailleurs utilisé la possibilité offerte par le règlement du 3 mai 1998 (14^e considérant) de relibeller la majeure partie de sa dette publique en euros dès le 1^{er} janvier 1999. Cette initiative permet aux autres émetteurs tant publics que privés d'en faire autant, ce qui n'a malheureusement été que très peu le cas à ce jour, et des mesures apparaissent de ce fait souhaitables pour hâter cette évolution.

2. Sur le plan législatif et réglementaire, la préparation des administrations publiques à l'euro, qui se poursuit à l'initiative de la mission interministérielle, a conduit à prendre, dès la période transitoire, les dispositions nécessaires pour que soient répertoriés tous les textes où figurent aussi bien le mot franc que toutes valeurs en cette unité monétaire, afin que leur conversion s'effectue dans les meilleures conditions le 1^{er} janvier 2002. L'objectif est, en l'occurrence, qu'à cette date un maximum de valeurs converties en euros soit exprimé en chiffres ronds, sans décimale, afin de faciliter dans toute la mesure du possible la transition du franc à l'euro.

Cette recherche est bien avancée et le problème est parfois posé de savoir si, dès la période transitoire, certains seuils significatifs, en matière fiscale, pénale, ou de sécurité sociale par exemple, pourraient s'exprimer en euros, au lieu et place des francs.

Il est permis de penser qu'une telle décision, dès lors que les règles de conversion et d'arrondissement sont scrupuleusement respectées, relève exclusivement de la responsabilité de l'Etat et soit du domaine de la subsidiarité, notamment si l'on se reporte au règlement n° 974/98/CE du 3 mai 1998, qui précise (considérant 10) que « chaque Etat membre participant peut autoriser l'usage général de l'unité euro sur son territoire pendant la période transitoire ». Le considérant 20 est plus explicite, en indiquant, à propos des « références contenues dans les instruments juridiques existant à

la fin de la période transitoire », que, « pour des raisons de clarté, il peut être souhaitable de procéder matériellement au relibellé dès qu'il conviendra ».

Une telle recommandation paraît suffisamment générale pour ne pas concerner que les seuls textes législatifs et réglementaires, mais aussi l'ensemble des contrats, et en particulier, les marchés publics. Leur adaptation à l'euro a fait l'objet, à l'initiative de la mission interministérielle, de deux documents successifs dont le second - le vade-mecum des marchés publics - est un document technique très précis donnant toutes les informations nécessaires, d'ordre juridique, financier comptable et informatique, pour convertir les marchés existants.

A cet égard, les deux recommandations générales du règlement du Conseil de mai 1998 doivent normalement conduire, sans tarder, à deux types d'action. D'une part, il conviendrait que la puissance publique recommande d'une façon aussi large que possible la conversion, sans attendre le 1^{er} janvier 2002, du plus grand nombre possible de marchés passés en francs et dont le terme se situe au-delà de cette date, afin d'éviter les risques d'encombrement qui ne manqueraient pas de se produire si les cocontractants attendaient l'échéance de 2002. D'autre part, et plus encore, une action non moins importante et systématique devrait être entreprise pour que, tous les marchés publics ayant une échéance postérieure au 1^{er} janvier 2002, et ils sont nombreux, soient dès maintenant directement passés en euros, ce qui éviterait de recourir à la procédure de la conversion relativement lourde, malgré la simplification introduite sur le plan juridique par le recours au constat de conversion.

Cette action des pouvoirs publics devrait les conduire à proposer systématiquement de passer les nouveaux marchés en euros, à moins que les cocontractants, se référant expressément à la règle du « ni-ni », ne préfèrent encore les conclure en francs.

Une autre possibilité d'accélérer le « passage équilibré à la monnaie unique, notamment pour les consommateurs » concerne les quelque millions d'agents de l'Etat, des services publics et des collectivités locales. Nombre d'entre eux - les fonctionnaires de l'Etat en particulier -, reçoivent depuis le 1^{er} janvier 1999 leurs bulletins de salaires et de pension libellés en francs, mais avec la contre-valeur du montant total en euros. Ils ont en outre le droit - relativement peu utilisé à ce jour - de demander à être payés en euros. Sans doute, l'établissement d'une feuille complète, ligne par ligne, de paie ou de pension en euros est-elle une opération délicate, beaucoup plus lourde que la conversion du franc en euros de son seul total. Mais cette opération devra, en tout état de cause, être effectuée pour prendre effet le 1^{er} janvier 2002.

Or, rien ne paraît *a priori* s'opposer sur le plan juridique, si l'on se réfère aux considérants rappelés ci-dessus, à ce que cette date soit avancée. Seuls des éléments purement techniques, comptables et informatiques, sont la clé d'une telle anticipation, qui pourrait, par exemple, se situer le 1^{er} janvier 2001 (mais cela suppose de prendre de toute urgence une telle décision) ou le 1^{er} juillet 2001 (mais une date choisie en milieu d'année risque d'entraîner des complications).

De même pourrait-on envisager - ce qui serait souhaitable et paraît ne pas présenter là non plus d'obstacle juridique pour les raisons rappelées ci-dessus - qu'à partir d'une date (qui pour des raisons psychologiques pourrait être la même que celle de l'établissement en euros des feuilles de paie et de pensions) les fonctionnaires et retraités de l'Etat et, en fonction de leur préparation, de ses « satellites » soient payés en euros et non plus en francs, sauf pour ceux d'entre eux qui le refuseraient, et préféreraient continuer d'être payés en unité monétaire nationale jusqu'au 31 décembre 2001. La règle du « ni... ni » se trouverait ainsi inversée. Une importante action médiatique préalable serait en tout cas nécessaire, en raison de l'effet psychologique important, et parfois traumatisant, que ne manquera pas d'avoir une somme divisée par plus de six.

Ces considérations et ces objectifs, valables pour les secteurs publics de l'Etat et des collectivités locales, le sont bien évidemment, et dans les mêmes conditions, pour l'ensemble, infiniment plus vaste et diversifié, du secteur privé. Mais en raison tant du nombre des acteurs que de leurs différences dans leurs priorités et leurs comportements, seules des incitations multiples et répétées de la part de l'Etat, dûment répercutées par leurs instances représentatives respectives (patronat, syndicats...), seront nécessaires pour obtenir l'accélération du processus devant en tout état de cause aboutir le 1^{er} janvier 2002.

Sans être pour autant exhaustif, une autre initiative, dans un domaine différent, pourrait être prise

par les pouvoirs publics toujours avec le même objectif. Il s'agit d'un domaine, celui des HLM, doublement important, en raison de la multiplicité de personnes concernées et du fait que nombre d'entre elles appartiennent aux publics souvent qualifiés de sensibles. Des initiatives ont déjà été prises, en étroite liaison avec des associations de locataires, par le ministère de l'équipement et par l'Union des HLM, en faveur d'une première sensibilisation à l'euro.

Aucun obstacle d'ordre juridique ne paraît, là non plus, s'opposer à ce qu'une action générale soit entreprise pour que tous les nouveaux contrats de bail, dont l'échéance est par définition postérieure au 1^{er} janvier 2002 du fait qu'ils sont d'une durée de trois ans au moins, soient systématiquement proposés en euros aux locataires. Ceux-ci conserveraient cependant la possibilité de les conclure en francs, si tel était leur désir, mais ils s'exposeraient alors, et ce serait à leur indiquer, aux difficultés ultérieures de conversion automatique au 1^{er} janvier 2002.

De même, toujours pour les mêmes raisons psychologiques d'accoutumance à la nouvelle unité monétaire, et bien qu'une telle mesure ne soit pas susceptible de toucher les locataires, assez nombreux, qui règlent leurs loyers en espèces, il serait souhaitable, car il n'y a pas d'obstacles juridiques, d'inciter un maximum de locataires à utiliser l'euro scriptural pour le paiement de leurs loyers, sans bien sûr qu'une telle mesure soit obligatoire.

Il en est des loyers publics, et des acquisitions immobilières bénéficiant d'aides publiques, comme de l'ensemble du secteur immobilier, qu'il s'agisse des actes d'achats ou des baux de locataires, consentis tant par des investisseurs institutionnels, compagnies d'assurances publiques et surtout privées, que par de simples particuliers.

A cet égard, là encore, rien ne paraît juridiquement s'opposer, bien au contraire, à ce que de vastes campagnes d'information et d'incitation soient engagées en faveur de l'euro auprès d'acteurs aussi variés que les sociétés immobilières, les compagnies d'assurance, les agents immobiliers sans oublier bien sûr les notaires et les intermédiaires financiers.

3. Bien que la préparation des collectivités locales soit moins avancée, en raison tant de leur nombre (plus de 36 000 communes), de leur diversité (allant des régions et des départements, aux communes de plusieurs millions à quelques dizaines d'habitants), la plupart des mesures envisagées ci-dessus leur sont, de la même manière, applicables avant le 1^{er} janvier 2002 en fonction de l'état de leur préparation.

Celle-ci concernent les marchés, passés en très grand nombre et pour des volumes importants par les collectivités locales, les problèmes touchant à la rémunération de leurs agents comme la conversion en euros du montant en francs des multiples règlements et des tarifs des prestations elles aussi multiples de ces collectivités, ce qui constitue pour elles un objectif majeur. Sa réalisation est d'autant plus délicate que, bien souvent, les sommes à convertir sont de faible montant et qu'une part importante de leurs administrés concernés font partie des publics « sensibles ». Le soin mis à leur conversion doit être, de ce fait, d'autant plus grand, que l'incidence des arrondissements sera forte. Aussi, pour éviter que l'impact ne soit profondément ressenti lorsque l'euro aura remplacé le franc, serait-il souhaitable qu'une concertation aussi étroite que possible soit, dès que possible, et sans attendre la fin de 2001 mise en place avec des associations représentatives d'administrés, voire de consommateurs, en liaison par exemple avec les observatoires départementaux. Pour que, dans ce domaine ultrasensible, l'accoutumance à la nouvelle unité monétaire puisse se faire progressivement, et suffisamment tôt avant que ne disparaisse le franc, il serait là également souhaitable qu'un double affichage puisse voir le jour aussi rapidement que possible, ce qui n'a, sauf de rares exceptions, pas encore été généralement le cas.

Il paraît, *a priori*, difficile, sauf dans de grandes agglomérations et dans certaines régions ou département, d'aller au-delà et, pour certains seuils particulièrement caractéristiques, de donner la priorité à l'euro sur le franc dans les doubles affichages. Pour ce qui est des paiements en euros, qui ne se heurtent à aucun obstacle juridique, tout ce qui pourra être fait dans le domaine scriptural en attendant le fiduciaire, *a priori* de loin le plus important, ne pourra, bien évidemment, que contribuer au « passage équilibré à la monnaie unique, notamment pour les consommateurs » souhaité par le Conseil européen.

4. Le cas des entreprises est plus diversifié et complexe. Il n'en mérite que plus d'attention, surtout pour ce qui concerne les PME, les plus nombreuses, les moins préparées et les plus difficiles à sensibiliser à l'euro. Elles ont en effet, ces dernières surtout, pour l'instant d'autres priorités qui les

distraient de l'euro : le bogue de l'an 2000 et les 35 heures. L'intérêt qu'il convient de leur porter n'en est que plus important, sinon urgent, en raison de leur nombre, de leur diversité et de l'impact déterminant que leur préparation ne manquera pas d'avoir sur leur environnement.

Différentes dispositions, relativement nombreuses, ont été prises à leur intention, à la suite notamment des travaux du groupe Simon-Creyssel, entérinées par le plan national de passage à l'euro. Mais force est de constater que nombre des possibilités de passage à l'euro restent, pour l'instant plus théoriques que réelles pour les raisons rappelées ci-dessus. Le problème est de savoir, dans le contexte juridique actuel, résultant de l'application du « ni... ni », si, et dans quelles limites il est possible d'accélérer le processus de leur passage à l'euro.

Ce problème paraît capital, dans la mesure où, pour l'instant, sauf quelques exceptions concernant surtout de grandes entreprises multinationales, il ne semble pas y avoir d'incitation particulière les poussant à accélérer le passage à l'euro. Or, si rien n'est fait rapidement dans cette direction, il est fort à craindre qu'une forme de « big-bang » ne se produise à la fin 2001 et au tout début 2002. Ce qui reviendrait purement et simplement à remettre en cause le principe même de la justification de la période transitoire, finalement retenue du fait qu'un big-bang au 1^{er} janvier 1999 avait été, après étude, rejeté comme étant irréaliste et impraticable.

Plusieurs dispositions existent cependant à ce jour en faveur du passage à l'euro des entreprises, mais elles se trouvent peu appliquées. Sans doute convient-il, dans un souci de réalisme, de ne pas brusquer les choses, et d'attendre en particulier que le « bogue » de l'an 2000 soit passé. Mais en revanche, dès l'an 2000, et sans attendre 2001, en raison du grand nombre d'acteurs concernés de l'ampleur des actions à mener, il serait très souhaitable, car aucun obstacle juridique ne paraît s'y opposer, qu'une forte incitation pousse un maximum d'entreprises à réaliser, progressivement leur passage à l'euro sans risquer les encombrements de la fin 2001. Cette action concerne plusieurs domaines.

Le basculement de leur comptabilité, tout d'abord. Celui-ci est juridiquement possible depuis le 1^{er} janvier 1999, et mérite d'être encouragé par tous les moyens possibles. Ce qui implique en particulier une sensibilisation et de fortes incitations de leurs conseillers traditionnels, banques, assureurs, commissaires aux comptes, experts comptables, cabinets d'audits ainsi que des trésoriers d'entreprises.

Dans le même ordre d'idées, le relibellé en euros de leurs marchés déjà passés en francs et surtout, le choix de la nouvelle unité monétaire pour tous les marchés à conclure, déjà signalé, est un objectif important qui mériterait de leur être fortement et régulièrement rappelé. D'autant plus que le règlement du Conseil de l'Union européenne du 3 mai 1998 les y encourage, comme d'ailleurs tous les cocontractants de marchés en rappelant, dans son considérant 20, à propos des « références contenues dans les instruments juridiques, que, pour des raisons de clarté, il peut être souhaitable de procéder matériellement à leur relibellé dès qu'il conviendra ».

Dans la gestion de leur passif, les entreprises se trouvent également encouragées à ne pas attendre le 31 décembre 1999 pour relibeller leur dette. Ce même règlement, dans son considérant 14, précise en effet que, dans les Etats ayant relibellé leur dette (ce qui est le cas de la France) « les émetteurs devraient avoir la possibilité de relibeller leurs dettes si celles-ci sont libellées dans l'unité monétaire nationale ». Cette facilité leur étant offerte, il conviendrait de le leur rappeler et de les inciter à l'utiliser sans tarder.

Pour ce qui est de leur capital social, une action s'impose également, si l'on se réfère toujours au même considérant 20 du règlement de mai 1998 selon lequel, s'agissant des « références contenues dans les instruments juridiques existant à la fin de la période transitoire, pour des raisons de clarté, il peut être souhaitable de procéder matériellement au relibellé dès qu'il conviendra ». Cette redénomination en euros vaut tant pour les sociétés existantes que pour les nouvelles, quel que soit le statut juridique (sociétés anonymes, SARL, sociétés en nom collectif). Tout en laissant aux nouveaux actionnaires la possibilité, s'ils le veulent, de libeller leur capital en francs (mais cela les conduirait inmanquablement à la procédure, relativement lourde, de la conversion en 2002) pour respecter la règle du « ni... ni », il serait également très souhaitable de faire valoir l'intérêt incontestable de choisir dès maintenant l'euro. S'agissant de sociétés existantes, un assouplissement substantiel de la procédure qui est à suivre, et qui implique en particulier des droits à payer, serait un élément important susceptible de susciter davantage d'initiatives qui font actuellement défaut.

Le problème des salaires, et des nécessaires négociations salariales préliminaires à tout basculement, constitue un autre objectif majeur pour réaliser « un passage équilibré à la monnaie unique ». La règle du « ni... ni » ne semble aucunement faire obstacle à l'établissement des feuilles de paie, et de pension, en euros, dès lors que le personnel - ou ses organes représentatifs - y consent. Mais, comme cela a déjà été évoqué en raison des délais prévisibles qu'une telle négociation exigera, tout ce qui pourra être fait en matière d'incitation, et dès que possible, devrait être encouragé tant par la puissance publique que par les organisations patronales et syndicales. Sans doute, le fait que dans certaines branches professionnelles les salaires soient encore versés en espèces risque de constituer un frein au processus d'anticipation de leur versement en euros, mais cela ne devrait pas être un obstacle dominant pour engager sans retard les négociations.

5. Le système bancaire constitue un autre acteur, et non le moindre, dans le processus du passage à l'euro. Il y a d'ailleurs joué, à ce jour, un rôle primordial et prioritaire, puisque c'est lui qui, avec les autorités monétaires, la Banque centrale nationale (la Banque de France) et la place financière de Paris, a permis dès le 1^{er} janvier 1999 le basculement à l'euro de tous les marchés financiers et des systèmes de paiement.

Mais son rôle ne s'arrête pas là, tant s'en faut, et de nombreuses et lourdes responsabilités pèsent encore sur lui pour que l'objectif final soit acquis, et ce à un double titre.

D'une part, l'introduction de l'euro scriptural dans onze des quinze Etats de l'Union européenne a mis en lumière les conséquences, néfastes pour les entreprises comme pour les particuliers, de l'absence d'un système unique et homogène de paiement et de compensation européen. Cette lacune, qui conduit à des coûts de transactions transfrontières relativement élevés - surtout pour les transactions de faible montant - a des effets dissuasifs importants pour l'utilisation de l'euro, qu'il s'agisse de virements ou de paiements par chèques. La nécessité d'y remédier dès que possible s'impose donc, comme le préconise d'ailleurs expressément le règlement du 3 mai 1998. Son considérant 15 précise en effet qu'« il peut aussi être nécessaire de prendre d'autres mesures au niveau communautaire pour clarifier l'incidence de l'introduction de l'euro sur l'application des dispositions du droit communautaire en vigueur, notamment en ce qui concerne le "netting" ou la compensation, ou les techniques ayant des effets similaires ». Pour ce faire, les initiatives nécessaires devraient provenir à la fois du SEBC, des Etats et du secteur bancaire dès que possible, car la réalisation d'un tel objectif, en raison de sa grande complexité, est susceptible de prendre plusieurs années, constituant ainsi un handicap sérieux à la généralisation des opérations transfrontières en euros.

D'autre part, tant vis-à-vis des entreprises que des particuliers, le système bancaire, conformément aux recommandations du règlement du 3 mai 1998, a mis à la disposition de l'ensemble de sa clientèle des procédures requises pour l'utilisation de l'euro scriptural. Mais son attitude envers sa clientèle consiste, comme cela a été à de multiples occasions confirmé par l'AFB et par l'AFECEI, à répondre simplement à ses besoins et à ses demandes, en ouvrant par exemple des comptes ou en délivrant des chèquiers en euros, mais nullement à faire du prosélytisme ou de la propagande en faveur de la monnaie unique. Il faut, sans doute, y voir une double cause. Le coût, tout d'abord, des chèques en euros, pour lesquels il n'a d'ailleurs été dans l'immédiat, et logiquement, prévu qu'une seule chambre de compensation à Paris qui suffit largement à effectuer les opérations nécessaires en raison de leur faible nombre. Le fait, également, que l'ensemble des banques se trouve confronté comme les entreprises non seulement au bogue de l'an 2000, mais aussi aux divers problèmes qu'elles devront régler pour le passage à l'euro des millions de comptes de leur clientèle, qu'il s'agisse des entreprises ou des particuliers. Les solutions qui leur sont apportées ne sont d'ailleurs pas toutes homogènes et varient selon les réseaux, ce qui constituera une source de complications, certains ayant prévu de doter les comptes en euros des mêmes numéros que les comptes en francs, alors que d'autres leur attribueront des numéros différents avec toutes les conséquences et les complications nombreuses qui en résulteront sur les diverses opérations de domiciliation.

Ce sont autant de raisons pour lesquelles, bien que la règle du « ni... ni » offre de grandes possibilités de préparation effective à l'euro pendant la période transitoire, il est à craindre que l'ensemble bancaire ne soit pas prêt à prendre d'initiatives spectaculaires dans ce sens, à moins qu'il n'y soit fortement incité par la puissance publique. Ce qui paraît souhaitable à partir d'une certaine date à convenir, afin d'éviter les effets d'un bogue à la fin de 2001.

6. Le public, enfin, constitue le dernier, mais non le moindre des acteurs. C'est de lui, et de son acceptation plus ou moins profonde et rapide de l'euro, que dépendra en définitive le succès de l'opération. Mais son grand nombre, son extrême diversité, qui englobe aussi bien l'ensemble des consommateurs que les publics dits « sensibles », et le fait qu'il ne disposera pas avant 2002 des billets et des pièces en euros compliquent et ralentissent sa préparation. Il s'y ajoute, pour ce qui est des possibilités d'utilisation de l'euro scriptural chez les commerçants, des difficultés techniques complémentaires qui tiennent à ce que nombre d'entre eux ne disposent pas sur leurs terminaux points de vente des logiciels compatibles euro pour les paiements par carte bancaire. Cette lacune, tout comme le faible engouement à demander des chèques en euros qui s'explique par une absence d'intérêt pour préférer l'euro au franc dans les transactions quotidiennes, ont eu des effets négatifs sur l'établissement progressif au cours de la période transitoire, d'un « environnement euro » susceptible d'« assurer un passage équilibré à la monnaie unique, notamment pour les consommateurs », expressément recommandé par le règlement du Conseil du 3 mai 1998. Cette situation, qui a même entraîné une régression regrettable dans la mobilisation initialement poussée du personnel de certaines grandes surfaces, susceptibles de jouer le rôle de locomotives, a notamment compromis le lancement d'une grande campagne promotionnelle de l'euro liée à une acceptation généralisée par les commerces du fameux « logo » communautaire attestant de leur acceptation de paiements en euros.

Outre les efforts nécessaires qu'il conviendrait de faire, en liaison avec les professionnels et les banques pour faciliter et rendre plus fréquents les paiements par chèques et sans doute surtout par cartes bancaires en euros, une fois les nouveaux logiciels disponibles une attention particulière devrait être apportée au double affichage des prix. Ce dernier, tel qu'il est actuellement pratiqué depuis le 1^{er} janvier 1999 conformément à un avis du Conseil national de la consommation résultant d'un accord (le premier de ce type intervenu dans la Communauté) entre les professionnels et les consommateurs, ne joue, à l'expérience, qu'un très faible rôle éducatif. Dans la plupart des cas, les clients se bornent en effet à noter les prix en francs, affichés en plus gros caractères, sans prêter l'attention souhaitée aux indications en euros, ce qui ne leur permet pas de s'habituer progressivement et efficacement à la valeur des prix dans la nouvelle unité monétaire.

Aussi serait-il là aussi souhaitable, sans que cette inversion paraisse présenter d'obstacle juridique, qu'à partir d'une date à fixer, et toujours par accord entre les professionnels et les consommateurs, les prix soient affichés en gros caractères en euros, et leur contre-valeur en francs en caractères plus petits, ce qui reviendrait à inverser la pratique du double affichage telle qu'elle existe aujourd'hui.

Quelles conclusions tirer de cette analyse, sans doute fastidieuse, des différentes possibilités qui s'offrent, d'ici à la fin d'une période transitoire déjà aux deux tiers écoulée, pour réaliser « ce passage équilibré à la monnaie unique » fixé comme objectif par le Conseil européen ?

Du fait que « l'utilisation de l'unité euro ne peut être rendue obligatoire que sur la base de la législation communautaire », une première solution consisterait pour les onze Etats membres concernés à remplacer la règle du « ni... ni » par une obligation. Mais cette solution, qui reviendrait en quelque sorte à avancer la date du 1^{er} janvier 2002 (à l'exception de la mise en circulation de la nouvelle monnaie fiduciaire) pour toutes les applications de l'euro ne paraît pas réaliste et ne saurait être retenue en raison des délais nécessaires de mise en œuvre éventuelle.

Ce rejet ne saurait pour autant conduire à ne rien faire. Des initiatives nouvelles et rapides dans les différents domaines recensés sont en effet indispensables à partir de l'an 2000 pour relancer une préparation active et concertée de l'euro par l'ensemble des acteurs concernés. Il convient à cette fin de les mener dans le cadre du « ni... ni » défini par le Conseil européen de Madrid et par les deux règlements du 17 juin 1997 et du 3 mai 1998. Les considérations ci-dessus, qui ne constituent pas une stricte analyse juridique des deux règlements communautaires de juin 1997 et de mai 1998 conduisent à penser qu'ils ont certes pour but de préciser les conditions et les limites dans lesquelles doit s'appliquer la règle du « ni... ni ». Mais celle-ci ne doit pas, pour autant, être exempte de souplesse et de pragmatisme, l'objectif essentiel étant, en fin de compte, d'assurer, d'ici à 2002 « un passage équilibré à la monnaie unique ». La récente décision du Conseil des ministres informel de Turku, qui a, conformément à la demande française, ouvert la possibilité d'une préalimentation en pièces euro des particuliers deux semaines avant la date officielle de mise en circulation de l'euro fiduciaire, le 1^{er} janvier 2002, apporte, s'il est besoin, la confirmation de cette orientation au niveau

communautaire. D'autant que cette demande, résultant apparemment d'une étude sans doute plus détaillée faite en France, s'était jusqu'alors heurtée à une opposition des autres Etats de la zone euro lors de réunions précédentes.

Cette même souplesse dans l'interprétation de la règle du « ni... ni » doit de la même manière se décliner dans le cadre de la subsidiarité, puisqu'il est aussi stipulé dans le règlement du 3 mai 1998 (considérant 10) que « chaque Etat membre participant peut autoriser l'usage général de l'euro sur son territoire pendant la période transitoire ». Mais, en raison de l'intérêt à ce que, dans ces différents domaines, une coordination intracommunautaire puisse se manifester, et du fait que les études réalisées en France sont, pour certaines d'entre elles tout au moins, peut-être plus poussées que dans d'autres Etats membres, il pourrait se révéler souhaitable que, grâce à une étroite coopération avec la Commission, certaines positions ou recommandations communautaires puissent être aussi rapidement prises, qui complèteraient utilement les mesures décidées à l'échelon national.

Paris, le 5 novembre 1999.

Philippe Marchat

**Avis du Conseil national de la consommation
sur les produits cosmétiques de protection solaire**

NOR : *ECOC0000326V*

Rapporteurs : Mme Guillon pour le collège consommateurs
et usagers, M. Paris pour le collège professionnel

I. - LE CONSTAT

La recherche scientifique et médicale a permis de mieux connaître les effets positifs du soleil sur l'organisme, en particulier sur l'humeur et sur la synthèse de la vitamine D.

Mais elle a aussi montré les graves dangers qui pouvaient résulter d'une exposition trop longue ou mal protégée : brûlures ou coups de soleil, intolérance au soleil (« rougeurs » et « allergies »), vieillissement de la peau et même cancer.

Par ailleurs, la photosensibilité est accrue notamment par la prise de certains médicaments.

Scientifiques et médecins ont étudié la force du rayonnement solaire. Ils ont pu reproduire et identifier les effets néfastes des rayons ultraviolets A et B (UVA et UVB). Ils ont aussi montré les dommages en profondeur de ces rayonnements tant au niveau cellulaire que moléculaire (ADN, collagène, etc.).

L'industrie a amélioré l'efficacité de la plupart des produits, notamment en élargissant leur spectre de protection, en incorporant aussi des filtres agissant sur les UVA. Elle a pratiquement réussi à obtenir une harmonisation mondiale de la méthode d'évaluation de la protection (en utilisant un même échantillonnage de 2 mg de produit par cm² de peau) vis-à-vis de l'érythème, ou coup de soleil, provoqué par les UVB.

Par ailleurs, il convient de constater que le bon usage des produits solaires est soumis à trois critères :

le type de peau spécifique à chaque individu ou phototype. Chacun connaît plus ou moins bien sa propension à attraper des coups de soleil. La peau des petits enfants est particulièrement sensible ;

la force du rayonnement solaire et la durée d'exposition : les rayons ultraviolets A et B (UVA, UVB) et les infrarouges (IR) sont plus ou moins dangereux selon l'heure (le plein midi étant à proscrire dans tous les cas), les lieux (mer, montagne et altitude), le temps (nuageux ou ensoleillé), la durée de l'exposition et l'état de la couche d'ozone ;

le facteur de protection solaire (FPS) du produit. Ce facteur est le reflet de l'efficacité de ce produit contre le coup de soleil.

II. - LA PROBLÉMATIQUE

Selon leur nature de peau, les individus présentent de grandes inégalités face au soleil. Chaque individu naît avec un capital solaire qu'il doit gérer tout au long de sa vie. Mais les consommateurs

ne savent pas comment interpréter les chiffres inscrits sur les produits solaires et ignorent comment les utiliser. En effet, habitués à trouver comme référence un indice de protection (IP) variant de 2 à 25, ils ont vu apparaître une nouvelle échelle, plus large, allant jusqu'à 120. Cette nouvelle échelle est parfois accompagnée de la mention FPS (facteur de protection solaire), dont ils ne connaissent pas le sens, à la place ou en complément de l'IP. Ils manquent également d'information sur certaines propriétés de ces produits : la résistance à l'eau, la périodicité du nécessaire renouvellement de l'application du produit, la nécessité de continuer à protéger la peau lorsqu'elle est bronzée, etc. L'étiquetage et la présentation des produits solaires étant aujourd'hui très confus, les consommateurs ne peuvent les utiliser de manière aussi efficace qu'ils devraient l'être.

III. - L'INFORMATION

Pour une meilleure information, le CNC demande :

que les efforts réalisés pour sensibiliser les populations au bon usage du soleil soient poursuivis et étendus aux informations nécessaires pour une bonne utilisation des produits de protection solaire ;

que les fabricants parviennent rapidement à une harmonisation totale de la méthode d'évaluation du facteur de protection solaire (FPS) et de la manière de le porter sur l'étiquetage des produits, en collaboration avec les associations de consommateurs et de préférence par voie de normalisation ainsi que le souhaiteraient les associations de consommateurs, ce qui pourrait faire l'objet d'un débat ultérieur ;

que soit réalisée une standardisation des méthodes d'évaluation de la protection contre les UVA et de la manière de porter cette information sur l'étiquetage des produits, en collaboration avec les associations de consommateurs et de préférence par voie de normalisation ainsi que le souhaiteraient les associations de consommateurs ;

que des travaux soient entrepris afin d'étudier la possibilité d'exprimer les performances des produits pour la protection contre les UVA et les UVB par une seule information compréhensible facilement par les consommateurs ;

que des travaux soient développés pour permettre à chacun de déterminer son phototype et mieux connaître ses réactions face au soleil. Une telle méthode permettrait d'éviter la prolifération d'objets susceptibles de tromper le consommateur. Ce type de test devrait être validé, voire normalisé ;

que l'index UV, annoncé lors des émissions de prévision météorologique régionale en France, soit pérennisé et plus largement diffusé ;

qu'une grille à double entrée permette, en fonction du type de peau de chacun et de l'ensoleillement du jour (index UV), de choisir le produit adapté ;

que soit réalisée une standardisation des méthodes d'évaluation des caractéristiques des produits liées à leurs performances, par exemple la résistance à l'eau, à la sueur, au sel, etc. et de la manière de les porter sur l'étiquetage des produits, en collaboration avec les associations de consommateurs et de préférence par voie de normalisation ainsi que le souhaiteraient les associations de consommateurs ;

que lorsque des produits sont plus particulièrement destinés aux jeunes enfants, une information soit faite sur le produit rappelant les conseils sur le bon usage du soleil ;

que les mentions du type « écran total » ou « protection totale » soient proscrites car elles sont de nature à induire le consommateur en erreur et à le conduire à des comportements dangereux pour sa santé ;

que le mode d'emploi des produits, figurant sur les récipients, précise bien leurs conditions d'utilisation, en particulier en ce qui concerne le renouvellement de l'application du produit, nécessaires pour une bonne protection ;

que l'étiquetage précise les conditions de conservation des produits après la première utilisation, en particulier leur durée de conservation.

Enfin, le CNC s'inquiète de la mise sur le marché de divers objets (parasols et maillots de bain en particulier) présentés comme permettant de filtrer les UVB tout en laissant passer les UVA, ce qui, contrairement à ce qu'affirment les publicités accompagnant ces objets, présente des dangers importants pour la santé des utilisateurs.

Les membres du CNC, réunis en séance plénière le 4 juillet 2000, ont adopté l'avis à l'unanimité

des deux collègues.

**Rapport du Conseil national de la consommation
sur les produits cosmétiques de protection solaire**
NOR : ECOC0000325X

1. *Introduction*

L'exposition du corps au soleil, si elle a des conséquences bénéfiques incontestables, conduit également, lorsqu'elle est excessive, à de graves problèmes de santé. En effet, les cancers de la peau attribués à cette exposition constituent, selon les spécialistes dermatologues, un des enjeux majeurs de santé publique dans les années à venir.

En dépit des efforts déployés pour informer les consommateurs sur le bon usage du soleil, il semble que des consommateurs continuent de juger l'information qui leur est donnée hétérogène et peu compréhensible, particulièrement pour ce qui concerne les indices de protection solaire.

Dans ces conditions, le CNC a reçu le mandat, d'une part, de procéder à un état des lieux sur cette question et, d'autre part, de faire des propositions pour améliorer si nécessaire l'information et la prévention en matière d'utilisation des produits de protection solaire (voir le texte du mandat en annexe).

Le groupe cosmétique du CNC, saisi de ce mandat, s'est réuni par trois fois (les 20 avril, 11 mai et 7 juin 2000). Il a auditionné M. Serge Forestier sur la définition des facteurs de protection solaire (FPS) et les méthodes de mesure des indices, M. Alain Breckler, pharmacien d'officine, et M. Rogge, représentant de la FCD, sur l'information dont disposent les distributeurs et les besoins d'information que leurs clients leur font connaître, ainsi que M. Jean-François Tanneur qui a exposé les différentes actions mises en place par les professionnels fabricants de ce secteur pour l'information du public sur le bon usage du soleil.

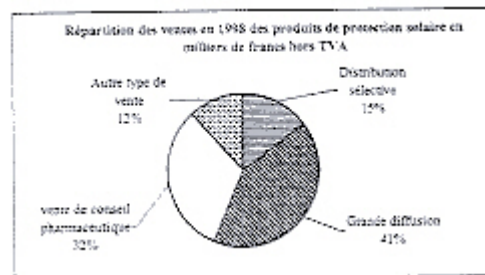
2. *Bienfaits et dangers de l'exposition au soleil*

Le soleil est indispensable à la vie. Un des exemples le plus connu est son action sur un dérivé du cholestérol qui se trouve dans la peau, le 7-déhydrocholestérol, et qui est transformé par les rayonnements solaires (UVB) en vitamine D3. Elle est absolument nécessaire non seulement pour l'absorption du calcium, mais également à une bonne différenciation cutanée et pour calmer les réactions immunologiques au niveau de la peau lorsqu'elles sont excessives. Ce mécanisme est essentiel pour la santé.

Mais l'exposition au soleil présente également des dangers. Outre les effets sur le vieillissement de la peau, l'exposition au soleil présente également des dangers immédiats : des brûlures parfois graves, des « coups de chaleur » avec déshydratation. Mais, surtout, une exposition prolongée provoque l'apparition de divers cancers de la peau dont le mélanome malin - le cancer des mélanocytes - qui est mortel dans un cas sur quatre. Ainsi, en 1995, le nombre estimé de mélanomes de la peau pour la France était de 4 255 (soit environ 2 % des cancers) qui ont provoqué 1 144 décès (environ 1 % des décès par cancer) cette même année. Plus que le nombre de cas, qui reste relativement faible en France, c'est l'évolution de cette pathologie qui est inquiétante. En effet, le nombre de ces cancers a doublé en vingt ans.

3. *La typologie du marché de la protection solaire*

Les ventes de produits solaires et la répartition par types de distribution pour les années 1996 à 1998 sont présentées en annexe. Pour 1998, les ventes de produits solaires, tous types confondus, y compris les produits bronzants sans soleil ou avant soleil, représentent plus de 870 millions de francs hors taxes départ usine. La répartition des ventes par types de produits, spécifiquement de protection solaire (produits spécifiques bébés, sticks à lèvres, produits bronzants avec soleil), est présentée sur le graphique ci-dessous.



4. Etat des lieux

4.1. La réglementation des cosmétiques

Les produits de protection solaire sont des produits cosmétiques au sens de la définition de ces derniers dans la réglementation communautaire et française.

Les entreprises qui désirent commercialiser des produits cosmétiques sur le territoire français sont soumises à diverses obligations qui ont notamment pour objet d'assurer la sécurité du consommateur. Elles résultaient jusqu'à récemment de la loi n° 75-604 du 10 juillet 1975 (*Journal officiel* du 11 juillet 1975), qui avait modifié le livre V du code de la santé publique, et de ses textes d'application, mais aussi de la directive 76/768/CEE du 27 juillet 1976 modifiée relative à ces produits. Ces dispositions législatives ont été modifiées par la loi n° 98-535 du 1^{er} juillet 1998 relative au renforcement de la veille sanitaire et du contrôle de la sécurité sanitaire des produits destinés à l'homme (*Journal officiel* du 2 juillet 1998).

La sécurité des cosmétiques repose d'abord sur la responsabilité des professionnels. Ceux-ci doivent déclarer leur activité de fabrication, conditionnement ou importation de produits dans l'Union européenne auprès de l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé.

Ils doivent s'assurer la collaboration d'un personnel qualifié pour évaluer la sécurité de leurs produits. Cet « expert » se fonde pour cela sur son expérience, sur la composition des produits, sur les études bibliographiques concernant les ingrédients et sur d'éventuels tests (irritation oculaire, irritation cutanée, tests *in vitro*, etc.). C'est cette personne qualifiée qui est responsable du choix des tests qu'il convient de réaliser pour cette démonstration.

Le responsable de la mise sur le marché d'un produit cosmétique doit avoir rassemblé certaines informations sur le produit avant sa commercialisation. Elles doivent pouvoir être mises en permanence à la disposition des autorités compétentes (médecins et pharmaciens inspecteurs de la santé et toute personne habilitée par l'article L. 215-1 du code de la consommation, notamment les agents de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes). Elles concernent outre les éléments sur l'innocuité, des informations sur les méthodes de fabrication, les contrôles, etc.

Par ailleurs, pour tous les produits sans exception, le responsable de la mise sur le marché doit s'assurer que la formule intégrale du produit a été transmise aux centres de traitement des intoxications (centres antipoison) de Paris, Lyon et Marseille.

La réglementation impose également des obligations en termes de composition des cosmétiques. Certaines substances sont interdites dans les produits, d'autres sont autorisées sous conditions (nature du produit, pourcentages, étiquetage spécifique). Enfin, certains effets ne peuvent être produits dans les cosmétiques que par l'utilisation de substances autorisées dans ce but et qui sont regroupées dans des listes « positives », toutes les autres substances ayant un effet similaire étant interdites (conservateurs, colorants, filtres solaires).

La réglementation organise l'étiquetage des produits. Il doit présenter, en français, l'identification du responsable, la dénomination du produit, un numéro de lot, la quantité nette sauf pour les très faibles quantités, une date limite d'utilisation si le produit se conserve moins de trente mois. En fonction de la présence de certains ingrédients, l'étiquetage porte des avertissements spécifiques. Sera également rendue obligatoire par le décret en cours de signature la liste des ingrédients selon une nomenclature commune européenne.

Du point de vue de leur publicité, les produits autres que les médicaments présentés comme favorisant le diagnostic, la prévention ou le traitement des maladies, des affections relevant de la pathologie chirurgicale et des dérèglements physiologiques, le diagnostic ou la modification de l'état physique ou physiologique, la restauration, la correction ou la modification des fonctions organiques doivent avoir reçu un visa préalable de publicité (article L. 551-10 du code de la santé publique). Aucun produit cosmétique ne peut être présenté comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard de maladies car c'est la définition même des médicaments (art L. 511 du code de la santé). Enfin, d'une manière générale, les cosmétiques sont soumis aux dispositions du code de la consommation et notamment ses dispositions relatives à la publicité trompeuse, à la sécurité, aux fraudes et falsifications (tromperies, etc.).

4.2. L'attitude des consommateurs

Les consommateurs semblent encore peu informés sur les attitudes à avoir face au soleil. Ils croient par exemple que le bronzage les protège des effets négatifs du soleil. Une fois bronzés, ils n'utilisent plus de crème solaire ou s'exposent trop longtemps, alors qu'ils ne sont en fait pas protégés contre les autres effets que le coup de soleil.

La nature des produits solaires limite leur utilisation. Beaucoup de consommateurs, en particulier les plus jeunes, n'aiment pas la sensation huileuse de ces produits, leur odeur. Le geste même de s'enduire de ces produits, en public, peut être un frein à leur utilisation.

L'utilisation des produits de protection, si elle a des effets positifs, peut également se révéler négative. En effet, les consommateurs se pensant bien protégés, notamment avec les produits à FPS élevé, mais pas seulement dans ce cas, peuvent avoir tendance à s'exposer encore plus longtemps, ce qui leur fait prendre des risques pour leur santé.

En dehors de la nature des produits eux-mêmes, leur prix peut être également un facteur conduisant les consommateurs à les utiliser avec trop de parcimonie.

4.3. Les actions d'information des consommateurs sur le bon usage du soleil

Un dialogue s'est instauré depuis dix ans en France entre les responsables de la mise sur le marché des produits de protection solaire et certains membres de la communauté scientifique, notamment des dermatologues et des photobiologistes.

Ce dialogue a conduit à une prise de conscience de la nécessité d'un travail collectif pour infléchir les comportements des individus face au soleil sans les inquiéter et sans médicaliser le problème. En effet (et la protection solaire en est le meilleur exemple), c'est par un changement de comportement, par la connaissance et la gestion de son « capital santé », que pourront être maîtrisées, du fait du vieillissement des populations, les pathologies qui se développent actuellement.

La première action, menée conjointement par la Fédération des industries de la parfumerie et les pouvoirs publics (direction générale de la santé) a été d'inciter les fabricants et les responsables de la mise sur le marché de produits de protection solaire à rappeler régulièrement les règles essentielles d'information selon des messages définis : précaution à prendre aux heures d'ensoleillement maximum, éviter les coups de soleil chez l'enfant, utiliser un produit adapté aux différents types de peau.

Cet engagement a donné lieu à un suivi afin d'évaluer la reprise de ces informations par les industriels. Dès la première année, 1996, l'information était reprise à plus de 50 % (en termes de marché de produits), un taux de reprise porté à 95 % en trois ans.

Parallèlement au développement de cette information basique, des contacts ont été pris avec la Ligue nationale contre le cancer, des dermatologues, notamment le professeur Dubertret, pour mener une réflexion sur la perception des messages de prévention par le public. Ces réflexions ont conduit la Fédération à organiser en 1998 et 1999 les premières puis les deuxièmes « Assises du soleil », dont l'objet était de rassembler les professions concernées par la protection solaire afin de réaliser un état des lieux des connaissances sur les effets du soleil et les méthodes de protection pour promouvoir le « bon usage du soleil ».

Ce concept d'éducation du citoyen afin qu'il prenne en compte la gestion de son « capital soleil » a conduit à engager plusieurs actions :

- publication d'un dépliant « Le soleil et vous », dépliant qui, grâce aux actions locales de la Ligue nationale contre le cancer, a été distribué dans les régions traditionnelles de vacances. Ce document a été également diffusé par plusieurs professionnels du voyage afin de développer la notion d'index d'enseulement et de comportement adapté face au soleil en fonction de la destination choisie. Il a également été diffusé en direct par les industriels membres de la Fédération ;

- participation de la Fédération, au travers de la Ligue nationale contre le cancer, à l'action européenne menée contre le cancer par la Commission des Communautés européennes ;

- information sur les index d'enseulement développés par l'association Sécurité solaire. La Fédération a contribué à l'implantation de plusieurs capteurs solaires pour couvrir l'ensemble du territoire français. Cette information a largement été reprise les mois d'été par le biais des chaînes de télévision lors des émissions de prévisions météorologiques ;

- formation et information des enfants :

- avec la Ligue nationale contre le cancer et le ministère de la jeunesse et des sports, élaboration d'une mallette sous forme de jeux réalisée par l'association Sécurité solaire et distribuée dans les bibliobus et les garderies ;

- d'autres actions ont été menées conjointement avec la Ligue : participation et soutien au concours de création destiné à sensibiliser 14 000 enfants à la prévention contre les effets néfastes du soleil, « Vivre avec le soleil » ;

- réalisation, par l'Association nationale pour l'amélioration de la vue, d'une brochure consacrée à la protection des yeux ;

- étude épidémiologique conduite par le centre Epidaure : connaissances, attitudes, comportements des adultes vis-à-vis de l'exposition solaire en France afin, notamment :

- d'identifier les barrières et résistances à la protection ;

- d'élaborer une politique de communication adaptée à la population afin d'inciter à la protection individuelle et collective contre les UV.

Sont actuellement à l'étude d'autres actions pour compléter ce qui a été déjà fait, notamment des informations spécifiques à l'égard des enfants du primaire qui pourraient débiter en 2001 et qui entrent dans une démarche d'éducation du jeune consommateur.

4.4. La mesure du facteur de protection solaire

4.4.1. Le rayonnement solaire

Le soleil émet dans toutes les directions de l'espace un rayonnement électromagnétique caractérisé par sa longueur d'onde. Il existe une relation inverse entre la longueur d'onde de ce rayonnement et son énergie : plus la longueur d'onde est faible, plus l'énergie est élevée.

Une partie seulement de ce rayonnement atteint la surface de la terre. Dans cette partie, un domaine particulier appelé domaine optique est constitué par le rayonnement ultraviolet (UV), le rayonnement visible et le rayonnement infrarouge (IR). Dans ce domaine, les UV ont les plus courtes longueurs d'onde.

Les UV sont suffisamment énergétiques pour provoquer des réactions photochimiques ayant pour conséquence des dommages immédiats et retardés sur la peau et les cheveux, appelés effets photochimiques. A l'autre extrémité du domaine optique, le rayonnement infrarouge (IR) possède les plus grandes longueurs d'onde (donc la plus faible énergie). Le rayonnement infrarouge est responsable des effets thermiques (coup de chaleur).

Les rayons UV, qui présentent le plus de danger pour l'homme, peuvent, à leur tour, être subdivisés en trois domaines principaux caractérisés par leur longueur d'onde exprimée en nanomètres (1 nm = 10⁻⁹ m soit 1 millionième de millimètre) :

Les UV-C, dont les longueurs d'onde s'étendent de 200 à 280 nm, sont heureusement arrêtés par la couche d'ozone et n'atteignent donc pas la surface de la terre.

Les rayons UV-B, de longueurs d'onde comprises entre 280 et 320 nm, sont arrêtés par une plaque de verre. Ils sont majoritairement responsables, à court terme, du coup de soleil ou érythème solaire. A plus long terme, ils sont impliqués dans l'apparition des cancers cutanés. C'est contre ce type de

rayonnement qu'il faut se protéger en tout premier lieu.

Les rayons UV-A, de longueurs d'onde comprises entre 320 et 400 nm, ont longtemps été considérés comme relativement inoffensifs, cependant ils pénètrent plus profondément dans la peau que les UV-B. Ils sont responsables, dans les minutes qui suivent l'exposition, de l'apparition d'une pigmentation fugace ou phénomène de Meiwski. A long terme, ils accélèrent le vieillissement de la peau et provoqueraient l'apparition de certains types de cancers cutanés. Ils sont également impliqués dans de nombreux cas d'intolérance au soleil (lucite estivale, photosensibilité liée à l'utilisation de médicaments).

Il faut noter que, si chaque domaine du rayonnement UV provoque des dommages spécifiques, il n'existe pas une rupture brutale des effets lorsque l'on franchit les quelques nanomètres séparant chacun de ces domaines.

4.4.2. *Moyens de protection contre les dommages provoqués par l'exposition au soleil*

L'utilisation d'un produit solaire assurant une protection efficace est indispensable lors de toute exposition au soleil. Le niveau de cette protection doit être adapté à la sensibilité individuelle et aux conditions d'ensoleillement.

Ce produit solaire doit posséder un certain nombre de propriétés essentielles :

- il doit protéger à la fois contre les effets aigus du rayonnement tels que l'érythème et contre les dommages provoqués à moyen et long terme ;

- il doit résister à la chaleur mais également être photostable, c'est-à-dire ne pas être détruit par le rayonnement UV ;

- il doit résister à l'élimination par la sueur, la baignade ou le frottement sur le sable ;

- son utilisation doit être aussi agréable que possible afin d'encourager des applications permettant ainsi d'assurer une protection efficace.

4.4.3. *Mesure de l'efficacité des produits de protection solaire*

4.4.3.1. Le facteur de protection solaire

Le niveau de protection contre l'érythème (coup de soleil) assuré par un produit est traditionnellement exprimé par le facteur de protection solaire (FPS), qui fait intervenir la réponse érythémale de la peau au rayonnement UV. Le FPS, autrefois également appelé indice de protection ou IP, ou parfois, à tort, indice UVB, est le rapport des énergies nécessaires pour induire une réponse érythémale minimale sur la peau protégée et non protégée par le produit, en utilisant une source UV artificielle. Il est représenté par un chiffre entier.

Le FPS (SPF ou *Sunburn Protection Factor* en anglais), désormais affiché sur la grande majorité des produits protecteurs dans le monde, constitue l'information fondamentale sur l'efficacité du produit pour le consommateur. Dans la majorité des pays et notamment en Europe, aux Etats-Unis et au Japon, les méthodes de détermination du FPS sont maintenant standardisées et similaires. Le FPS est donc un indicateur chiffré donnant une information commune aux produits.

4.4.3.1.1. Principe

Si l'on reprend les termes de la méthode recommandée par l'industrie cosmétique européenne (Colipa, 1994), l'évaluation du FPS est effectuée par une « méthode de laboratoire qui utilise une source artificielle d'ultraviolet dont le rayonnement est défini et connu et similaire à celui du soleil zénithal au niveau de la mer ». Une série croissante de doses UV érythémales est délivrée sur un certain nombre de zones cutanées, chez des sujets volontaires sélectionnés. Les volontaires doivent se rendre au moins deux fois sur les lieux du test : la première fois, pour être exposés à une série de doses UV et la seconde, 24 heures plus tard, pour permettre la lecture des réponses érythémales obtenues. Les doses croissantes de rayonnement UV reçues lors de l'exposition déclenchent des niveaux variés de réponse érythémale (rougeur due à une vasodilatation superficielle). La réponse

érythémale atteint son intensité maximale 24 heures environ après l'exposition aux UV. En général, le temps d'exposition normal pour induire un érythème sur une peau non protégée est d'environ 1 minute avec les simulateurs solaires actuels. La plus faible dose qui produit un érythème nettement délimité est la dose érythémale minimale ou DÉM. La DÉM pour une zone de peau non protégée (DÉMn) et la DÉM obtenue sur peau protégée avant exposition par application d'un produit de protection solaire (DÉMp) sont déterminées sur chaque volontaire le même jour.

La DÉMn et la DÉMp peuvent être évaluées de manière visuelle par des observateurs entraînés ou instrumentalement avec un colorimètre. Plusieurs produits peuvent être évalués en même temps sur le même sujet.

Le FPS du produit est calculé, pour chacun des sujets volontaires, par le rapport DÉMp/DÉMn. Un nombre minimum de 10 sujets est nécessaire pour tester un produit.

4.4.3.1.2. Méthodes FPS standard et harmonisation mondiale

Comme mentionné plus haut, différents standards nationaux existent pour la méthode FPS en fonction des pays concernés. Ce sont :

pour l'Europe, la méthode Colipa (1994) ;

pour les Etats-Unis, la méthode FDA (Tentative Final Monograph, 1993 l'application du Final Monograph de mai 1999 étant suspendue jusqu'à fin décembre 2002 pour révision de la méthode et addition de la protection UVA) ;

pour le Japon, la méthode JCIA (1992, révisée en octobre 1999) ;

pour l'Australie et la Nouvelle-Zélande, la méthode AS/NZS 2604 (1997) ;

pour l'Afrique du Sud, la méthode SABS-1557 (1992).

Ajoutons que la Commission internationale de l'éclairage avait émis une recommandation globale en 1991 (*Technical Report* n° 90).

Le principe de la méthode reste fondamentalement le même, quel que soit le standard, dans la mesure où les paramètres clés de la méthode sont similaires :

quantité de produit appliqué (2 mg/cm^2) ;

mode d'application ;

type de peau des volontaires (phototypes I, II et III) ;

zone de test (dos) ;

spectre de radiations délivrées par le simulateur UV (UVB et UVA, soit de 290 à 400 nm) similaire au soleil ;

temps d'observation de la réponse érythémale (environ 24 heures après exposition).

En effet, un souci d'harmonisation existe entre les pays pour que la variabilité entre laboratoires soit aussi faible que possible.

4.4.3.2. Facteurs de protection vis-à-vis des UVA

4.4.3.2.1. Les méthodes *in vivo*

Les méthodes *in vivo* sont fondées sur la mesure d'une réponse biologique de la peau spécifiques des UVA. Parmi les méthodes de détermination du facteur de protection UVA *in vivo*, on peut citer principalement :

la mesure de l'érythème UVA ;

la mesure de l'érythème en présence de photosensibilisant (8-méthoxypsoralène topique ou oral) afin de d'abaisser le seuil de déclenchement de l'érythème UVA de 30 J/cm^2 à 1 J/cm^2 environ ;

la pigmentation immédiate (IPD) évaluée immédiatement après la fin de l'exposition ;

la pigmentation immédiate stable (PPD) mesurée au-delà de 2 heures après exposition ;

la méthode dite de la « réponse pigmentaire » utilisant à la fois la réponse PPD et l'érythème.

La méthode PPD a été testée et acceptée par l'Association japonaise de l'industrie cosmétique (JCIA) comme méthode officielle pour l'évaluation et l'étiquetage UVA des produits solaires au Japon depuis le 1^{er} janvier 1996.

4.4.3.2.2. Les méthodes *in vitro*

Les méthodes *in vitro* de détermination de l'efficacité protectrice des produits solaires consistent à

mesurer par spectrophotométrie de transmission le spectre d'absorption du filtre en solution ou du produit appliqué sur un substrat visant à simuler le relief de la peau. L'efficacité de protection contre le rayonnement UVB, UVA ou les deux ou leurs effets sur une réponse cutanée est ensuite déterminée par calcul prenant en compte ou non le spectre d'action des radiations UV pour le dommage considéré.

Actuellement, seule l'Australie a officialisé une méthode *in vitro* de détermination de la protection dans l'UVA (norme AS/NZS-2604, 1993, 1997 et 1998). Le standard proposé tend à focaliser l'efficacité d'absorption UVA sur les UVA courts (UVA2) et tient peu compte de la protection dans les UVA longs (UVA1).

Des travaux sont en cours, tant en Europe qu'aux Etats-Unis, afin de mettre au point une méthode d'évaluation *in vitro* de la protection dans l'UVA validée par rapport à une méthode *in vivo*.

4.4.4. *Les opinions et avis sur les difficultés soulevées par la mesure du facteur de protection solaire*

A l'occasion des discussions préparatoires à l'avis du CNC, divers avis et opinions sont exprimés ; ils sont repris ci-dessous.

La méthode de mesure du facteur de protection solaire n'évaluerait que la protection contre les UVB puisqu'elle mesure la protection contre le coup de soleil et que les UVA ne provoquent des coups de soleil que pour des doses très fortes. Il n'existe pas pour l'instant de méthode standardisée pour les autres effets du soleil, notamment ceux liés aux UVA ou aux IR. Il existe cependant des méthodes de mesure de la protection du génome par exemple (protéine P53, méthode des comètes, etc.), mais si les informations qu'elles donnent présentent une utilité pour les consommateurs, elles restent très difficiles d'accès et requièrent donc le conseil du distributeur pour être comprises. Par exemple, les divers indices de protection UVA se fondent sur des réactions intéressantes divers spectres de l'UVA, ils mesurent des phénomènes différents (doses minimales pigmentantes immédiates ou persistantes, pourcentage d'UV arrêtés *in vitro*, etc.).

Les associations de consommateurs estiment que l'application des méthodes de mesure disponibles pour le facteur de protection solaire (FPS) conduit à la surévaluation de ce facteur du fait de l'utilisation d'une quantité de produit lors des tests sensiblement plus élevée que la quantité qu'il est normalement prévisible que le consommateur utilise lui-même. En effet, afin de permettre une bonne répétabilité des mesures, la méthode conduit à utiliser 2 mg/cm^2 (avec des quantités plus faibles, la répartition du produit sur la peau du sujet n'est pas homogène) alors que le consommateur, qui ne dispose d'aucun moyen pour savoir quelle quantité il utilise, applique plutôt des quantités de l'ordre de 1 mg/cm^2 . Or, dans la plupart des cas, les résultats bruts de la mesure sont utilisés comme information au consommateur en tant que critère de performance du produit, aucun coefficient de correction n'est appliqué aux résultats bruts du test pour ramener les valeurs des FPS à des chiffres plus proches de la réalité.

Pour leur part, les fabricants estiment que cela ne soulève pas de difficulté. En effet, le facteur de protection solaire ne doit pas être considéré comme ayant une valeur en soi. Il ne saurait ainsi mesurer réellement le temps qu'une personne peut rester au soleil par rapport à une exposition sans protection. Une telle attitude serait dangereuse en incitant les consommateurs à allonger de manière immodérée ce temps d'exposition. Les FPS doivent être simplement compris comme une information sur la performance de la protection pour des durées raisonnables. Les hauts facteurs protégeant mieux que les facteurs plus petits.

Par ailleurs, bien que les diverses méthodes de mesure du facteur de protection contre les coups de soleil utilisées au niveau international se soit rapprochées, les consommateurs expriment le fort souhait qu'une normalisation la plus internationale possible (CEN, ISO) soit réalisée afin qu'une seule méthode soit utilisée.

Certains produits revendiquent aujourd'hui des FPS très élevés, allant au-delà de 50, or il n'existe que deux produits de référence, qui servent de témoins pour étalonner les mesures, l'un, un FPS de 4 et, l'autre, de 15. La pertinence de leur utilisation lors de la mesure des FPS élevés peut être contestée.

La question se pose de l'utilité des produits à indice très élevé pour le consommateur qui n'est pas

atteint d'une pathologie spécifique par rapport au soleil.

4.5. L'information disponible sur les produits ou les supports qui leur sont directement attachés

4.5.1. Les brochures et autres supports d'information autres que l'étiquetage

Il existe des brochures, revues, journaux des pharmaciens ou des enseignes de la grande distribution plus ou moins détaillés, publicités sur les lieux de vente (PLV) qui sont mis par les professionnels à la disposition des consommateurs sur les lieux de vente. En particulier dans le réseau des pharmacies, ces brochures semblent peu utilisées. Ces supports sont donc peu lus, ils ont souvent une approche très scientifique et peu pratique pour le consommateur.

Par exemple, des brochures sont mises à la disposition des clients des officines, par les fabricants et distributeurs. Chacune reprend l'argumentation figurant sur l'emballage des produits, avec des détails sur les principes de la filtration à l'aide de filtres organiques (filtration « chimique ») ou de substances minérales (filtration « physique »), les dangers des UV, les conseils et recommandations de dermatologues pour limiter les risques, etc., ainsi que la gamme proposée par la marque, pour répondre à tous les besoins, de tous les types de peaux, dans toutes les conditions d'ensoleillement. Toutefois, il n'y a pas plus de lisibilité sur les indices de protection, dans ces brochures, que sur les emballages.

Les brochures destinées aux pharmaciens eux-mêmes sont plus détaillées, mais pas forcément plus transparentes sur les indices ou les qualités galéniques des produits.

4.5.2. L'étiquetage des produits

4.5.2.1. Lisibilité

La lisibilité des informations présentes sur les étiquettes des produits cosmétiques est souvent assez faible. Les caractères sont parfois très petits du fait de la multiplicité des mentions obligatoires sur des surfaces assez petites. Cette situation est encore plus souvent constatée sur les produits vendus en libre service dans la grande distribution à cause de l'absence d'emballage. Par ailleurs, dans certains cas, les couleurs utilisées pour ces mentions limitent aussi la lisibilité.

4.5.2.2. Performances

De nombreuses informations sont présentes sur les produits de protection solaire pour identifier leurs performances. Elles peuvent concerner un ou plusieurs types de rayonnement (UVA, UVB, IR) sans que le lien entre les données chiffrées et le type de rayonnement concerné soit précisé. Par ailleurs, l'absence de légende aux valeurs données ou l'utilisation de certains synonymes, même à l'intérieur d'une même marque de produits, pour les identifier apportent une plus grande confusion encore (FPS, IP, indice UVB, SFP, etc.).

Les performances des produits se traduisent par l'utilisation d'une échelle très large pouvant aller de valeurs proches de 0 jusqu'à plus de 70. Cette multiplication de produits « différents » limite encore la facilité du choix pour le consommateur.

Les très grands facteurs de protection solaire posent des problèmes spécifiques. En effet, en théorie, avec un FPS 75 une personne pourrait s'exposer en plein midi au Caire et y rester 17 heures. Or une mauvaise homogénéité de l'application provoquerait des coups de soleil. De plus certains produits surprotégeants dans l'UVB et l'UVA court, sont suspectés de faciliter la survenue de certains cancers cutanés liés à une surexposition aux UVA longs.

Dans certaines gammes, les produits sont présentés par classe de protection (I, II, III, etc.). Une telle présentation semble être plus de nature à aider le consommateur dans son choix. D'autant plus qu'il existe une forte variabilité personnelle qui peut atteindre 30 % de la valeur du FPS, la répartition des produits par classes permettrait de mieux tenir compte de ces variations. Il est cependant noté que des expériences de ce type ont été réalisées dans le passé. Elles ont conduit à un échec, les consommateurs désirant conserver une information par indices sur une échelle continue.

4.5.2.3. Autres caractéristiques

Par ailleurs, les étiquetages font état d'autres caractéristiques que la protection solaire : hypoallergénie, résistance à l'eau, à la sueur, à l'essuyage, etc. Ces mentions sont peu précises et mal comprises du consommateur, qui ne sait pas les traduire notamment en termes de mode d'emploi.

Les mentions de résistance à l'eau, à la sueur ne sont pas comparables d'un produit à l'autre par manque de méthode standardisée. Il n'existe pas de recommandation au niveau européen et plusieurs normes peuvent donc être choisies, en fonction du laboratoire. Il existe ainsi une norme FDA consistant à mesurer le FPS avant et après deux bains de vingt minutes, séparés d'un séchage et le produit est dit résistant à l'eau si les facteurs de protection initiaux sont proches des facteurs calculés après les bains. Pour d'autres, le produit est « waterproof », s'il conserve ses propriétés après quatre bains successifs.

Par ailleurs, le principe de certaines des méthodes utilisées est contestable pour représenter l'effet revendiqué. Par exemple, dans certains cas, la résistance à l'eau est justifiée par la faible solubilité du produit dans l'eau en condition de laboratoire sans tenir compte des effets plus mécaniques qui éliminent le produit lors de la baignade.

4.5.2.4. Modes d'emploi des produits

Les modes d'emploi sont souvent peu précis en particulier sur la nécessité de renouveler les applications de produits, en fonction de la durée de l'exposition, du nombre de bains, de la quantité de sueur produite, de l'activité physique, de l'essuyage sur le drap de bain, de l'index solaire, etc.

La périodicité d'utilisation est parfois indiquée sur les produits. Elle reste cependant le plus souvent floue (mention du type : « appliquer régulièrement » ou « renouveler périodiquement l'application », etc.).

4.5.2.5. Les informations permettant au consommateur de choisir le produit adapté

L'objectif d'une photoprotection est double : éviter l'érythème solaire et le vieillissement cutané et protéger les personnes atteintes de photodermatoses, couperoses, etc.

Les étiquetages des produits ou les autres supports de l'information donnent rarement au consommateur les informations nécessaires pour conduire à un choix pertinent du produit adapté à son type de peau, à l'exposition souhaitée, à la région concernée, à l'index solaire de cette région, etc.

4.5.2.6. Les mentions trompeuses pour le consommateur ou pouvant induire des comportements dangereux

Certains produits se présentent comme spécifiquement adaptés aux nourrissons et aux jeunes enfants au prétexte généralement qu'ils sont exempts de filtres chimiques. Ils conduisent les parents à exposer ces enfants au soleil avec un faux sentiment de sécurité.

La dénomination « écran total » sur certains produits est complétée par un pourcentage de filtrage des UVB qui n'est pas de 100 % auquel il serait légitime de s'attendre (90 % par exemple) et aucune information n'est donnée sur le filtrage des autres rayonnements. D'une manière générale, cette mention semble devoir induire le consommateur en erreur qui croit à tort être protégé à 100 % contre les effets du soleil et risque alors de ne pas prendre d'autre précaution. Les comportements induits présentent des risques pour la santé, en particulier pour les jeunes enfants.

ANNEXE I MANDAT POUR LE CNC SUR LES PRODUITS COSMÉTIQUES DE PROTECTION SOLAIRE

L'exposition du corps au soleil, si elle a des conséquences bénéfiques incontestables, conduit

également, lorsqu'elle est excessive, à de graves problèmes de santé. En effet, les cancers de la peau attribués à cette exposition constituent, selon les spécialistes dermatologues, un des enjeux majeurs de santé publique dans les années à venir.

Les causes des excès d'exposition au soleil sont multiples : développement des vacances d'été à la mer ou à la montagne, développement des sports d'hiver, augmentation des voyages vers des pays étrangers à fort ensoleillement, etc. Parmi ces causes, les messages publicitaires accompagnant la vente des produits solaires sont également parfois cités. En effet, se pensant parfaitement protégés, certains consommateurs peuvent avoir tendance à prolonger de manière dangereuse leur exposition.

Ces dernières affirmations doivent être nuancées. La protection apportée par les produits solaires s'avère sans aucun doute bénéfique dans bien des cas. Cependant, l'optimisation de cette protection est fonction de l'optimisation du choix de produits adaptés et, donc, de la clarté de l'information donnée à l'utilisateur. L'une des principales informations est l'indice de protection solaire qui se traduit généralement par un chiffre mesurant le ratio entre le temps qu'un individu protégé peut rester au soleil sans risque de « coup de soleil », par rapport à ce même temps sans protection.

D'autre part, plusieurs initiatives ont été prises de manière collective par l'industrie cosmétique en France, pour développer une information sur le « bon usage » du soleil, information qui a été mise au point avec la direction générale de la santé. Enfin, diverses actions de prévention pour renforcer cette information ont été menées par l'industrie, en collaboration avec la Ligue nationale contre le cancer, notamment.

En dépit de ces efforts, il semble que des consommateurs continuent de juger l'information hétérogène et peu compréhensible, particulièrement pour ce qui concerne les indices.

Dans ces conditions, le CNC devrait, d'une part, procéder à un état des lieux du problème et, d'autre part, faire des propositions pour améliorer l'information et la prévention en matière d'utilisation des produits de protection solaire.

A N N E X E I I PRODUITS SOLAIRES

	EN MILLIERS DE FRANCS (HORS TVA)			PART/MARCHÉ TOTAL		
	1996	1997	1998	1996	1997	1998
Total marché français	791 625	829 349	870 791	100 %	100 %	100 %
Produits spécifiques bébés	16 996	17 113	35 431			
Sticks à lèvres	24 080	30 212	30 069			
Produits bronzants sans soleil	94 481	112 917	113 052			
Produits bronzants avant soleil	8 603	8 278	2 392			
Produits bronzants avec soleil	539 632	553 189	578 896			
Produits après soleil	107 831	107 640	110 951			
Total distribution sélective	157 886	161 927	172 293	20 %	20 %	20 %
Produits spécifiques bébés	655	357	2 940			
Sticks à lèvres	1 522	634	622			
Produits bronzants sans soleil	36 288	44 507	49 198			
Produits bronzants avant soleil	3 537	1 910	1 968			
Produits bronzants avec soleil	93 388	89 876	91 560			
Produits après soleil	22 496	24 644	26 005			
Total grande diffusion	282 665	305 846	335 884	36 %	37 %	39 %
Produits spécifiques bébés	5 120	4 311	19 217			

Sticks à lèvres	4 358	7 212	12 322			
Produits bronzants sans soleil	22 468	24 442	27 490			
Produits bronzants avant soleil	2 655	4 438	5			
Produits bronzants avec soleil	207 307	223 427	236 949			
Produits après soleil	40 757	42 016	39 901			
Total vente de conseil pharmaceutique	235 483	238 590	244 056	30 %	29 %	28 %
Produits spécifiques bébés	7 255	9 987	13 127			
Sticks à lèvres	16 976	20 331	15 589			
Produits bronzants sans soleil	19 052	21 398	18 587			
Produits bronzants avant soleil	1 823	1 328	- 53			
Produits bronzants avec soleil	163 598	164 370	176 141			
Produits après soleil	26 779	21 178	20 666			
Total vente directe	115 452	122 841	118 431	14 %	14 %	13 %
Produits spécifiques bébés	3 967	2 459	147			
Sticks à lèvres	1 191	2 004	1 503			
Produits bronzants sans soleil	16 673	22 570	17 778			
Produits bronzants avant soleil	588	603	389			
Produits bronzants avec soleil	75 247	75 419	74 245			
Produits après soleil	17 785	19 787	24 369			

Avis du Conseil national de la consommation sur la qualité des fruits et légumes frais dans le commerce et sur l'information des consommateurs

NOR : *ECOC0000327V*

Le groupe de travail, dont les rapporteurs étaient M Vincent Perrot du Collège des consommateurs et usagers et M. François Malaterre du Collège des professionnels, a auditionné tous les partenaires de la filière fruits et légumes et un rapport d'étape a été présenté au Conseil national de la consommation plénier du 17 décembre 1999, lequel a servi de document de travail pour la table ronde sur la valorisation des produits et l'information des consommateurs aux Assises du commerce et de la distribution du 13 janvier 2000.

Le présent avis ne reprend pas toutes les conclusions de ce rapport. En revanche, il insiste sur les orientations qui lui semblent prioritaires dans le domaine de l'amélioration de la qualité des fruits et légumes et d'une meilleure information des consommateurs.

L'importance du sujet et sa complexité impliquent que les solutions préconisées soient mises en place rapidement mais ne pourront, à l'évidence, que s'installer dans le temps. Aussi, il apparaît nécessaire que le groupe de travail du Conseil national de la consommation puisse, chaque année, faire le point sur les évolutions et les progrès réalisés et préconiser les adaptations qui s'imposent.

Devant la baisse de consommation des fruits et légumes frais, il s'agit pour le CNC de favoriser :

- une amélioration qualitative générale des fruits et des légumes présentés à la vente, et notamment des fruits d'été, sans pour autant augmenter le prix de vente des produits les moins chers ;

- une meilleure possibilité de choix des consommateurs, en améliorant l'information sur la qualité organoleptique, voire nutritionnelle des différentes variétés et qualités présentes et sur la date optimale de consommation ou encore sur les utilisations culinaires.

La segmentation de l'offre, liée à une bonne identification de la qualité des produits, constitue un objectif à favoriser.

Amélioration de la qualité des fruits et légumes

1^{re} priorité : renforcer la démarche de filière à travers des cahiers des charges.

Pour que la qualité puisse se transmettre aux consommateurs, un ensemble de contraintes doit être pris en compte tout au long de la chaîne :

- orienter la recherche sur des variétés plus adaptées aux qualités gustatives souhaitées par les consommateurs, ainsi que sur les interactions variété-environnement en matière de goût et de qualités nutritionnelles ;

- utiliser les connaissances existantes des différentes espèces et variétés et de l'environnement qui conviennent à chacune pour orienter dès maintenant les productions dans le sens d'une optimisation des intrants, d'un lien au terroir (sol, climat), lien qualitatif (goût, texture) et quantitatif (valeur nutritionnelle) ;

- développer des méthodes de récolte, appuyées sur des critères objectifs répondant à un cahier des charges minimum défini au niveau de la filière. Ces critères devront faire l'objet d'un accord interprofessionnel, adaptable suivant les années pour tenir compte de la variation des conditions climatiques. Ces critères, pour être minimum, devront en tout état de cause garantir un produit arrivant à pleine maturité dans un délai tel que le consommateur en sera bénéficiaire, délai qui pourra faire l'objet d'une information au lieu de vente ;

- optimiser les conditions de transport, de conditionnement, de stockage respectueuses du produit ;

- optimiser, à la distribution, le stockage, les conditions de présentation, les manipulations, la surveillance du rayon, afin de conserver les qualités des produits jusqu'aux mains du consommateur ;

- mettre en place les signes d'identification et de différenciation des enchaînements de savoir-faire, de la production à la mise en rayon.

2^e priorité : inciter au développement de la contractualisation entre les acteurs économiques en s'appuyant sur les cahiers des charges qualitatifs minimum définis au niveau de l'interprofession par grandes catégories de produits dans le cadre des commissions de produits des interprofessions (INTERFEL, CNIPT...).

La contractualisation doit permettre aux producteurs de mieux valoriser les efforts de qualité qui vont au-delà du cahier des charges qualitatif minimum professionnel. Elle doit se traduire par une information concrète aux consommateurs.

3^e priorité : favoriser les conditionnements adaptés à la préservation de la qualité de chaque produit, en prenant en compte ceux qui sont aisément recyclables ou réutilisables de préférence dans plusieurs circuits de distribution.

En toutes circonstances, les conditionnements doivent permettre au consommateur de bien visualiser l'aspect physique du produit.

Les études du Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes (CTIFL) sont nombreuses sur ce sujet. Le CNC insiste pour qu'elles soient effectivement mises en œuvre et le CTIFL présentera un rapport lors de la réunion annuelle du groupe.

Pour les produits les plus fragiles, des emballages de vente consommateur sont souhaitables : par exemple, les producteurs de fraises ont développé la présentation en barquettes. Une réflexion au niveau de la cueillette serait souhaitable pour les cerises dès la prochaine campagne.

4^e priorité : développer la formation professionnelle du personnel des magasins mais aussi des autres opérateurs de la filière en s'appuyant sur les référentiels mis en place par le Centre technique des fruits et légumes relatifs aux préoccupations en matière d'hygiène, de qualité et de bonne manipulation des produits. Cet aspect devra être intégré comme une priorité dans les plans de formation.

Amélioration de l'information du consommateur

1^{re} priorité : prendre en compte la variété des attentes des consommateurs et leurs désirs en fonction des occasions de consommation par une segmentation de l'offre.

Ces besoins sont variables selon les produits. Par exemple, les consommateurs souhaitent être

informés des modalités d'utilisation de certains légumes. Les efforts faits pour les pommes de terre, par exemple, pourraient être étendus à d'autres produits. Pour d'autres légumes, vendus en vrac et peu connus des consommateurs, une information générique doit être envisagée sur le rayon de vente afin de faire connaître leurs utilisations culinaires possibles, leurs qualités nutritionnelles...

Pour les légumes encore, une information sur la culture elle-même, du plein champ à découvert à la serre en culture hydroponique, permettra une meilleure possibilité de choix des consommateurs, notamment pour ceux qui recherchent des produits « de saison ».

Légumes et fruits présentés à la vente devraient porter leur nom variétal plus systématiquement que ne le prévoit la réglementation européenne.

Enfin, une date de récolte, d'arrachage ou de conditionnement, chaque fois qu'elle est indiquée par le producteur et que l'information est pertinente et vérifiable, devrait être portée à la connaissance des consommateurs.

Pour les produits frais, les caractéristiques gustatives et culinaires des diverses variétés devraient être soulignées sur le lieu de vente.

La segmentation de l'offre doit s'accompagner d'une information adaptée et, pour les produits évolutifs, une information sur les dates optimales de consommation est préconisée par le CNC. Bien entendu, la segmentation de l'offre n'a pas pour objectif d'écarter les consommateurs les plus défavorisés des produits de qualité.

2^e priorité : l'étiquetage doit être repensé.

Certaines indications de la réglementation de l'étiquetage issue de la normalisation européenne, qui avait pour vocation de faciliter les échanges entre professionnels, ne sont pas adaptées aux attentes des consommateurs comme le calibre ou les catégories Extra, I, II... qui n'impliquent pas des critères gustatifs. La segmentation au niveau des consommateurs doit reposer sur d'autres indications (intérêt nutritionnel, maturité, qualités gustatives...).

Des expérimentations pourraient être mises en œuvre qui valoriseraient les efforts qualitatifs de la filière amont auprès des consommateurs en leur permettant d'avoir une information sur les qualités organoleptiques. Cette information peut être donnée au travers des signes de qualité ou d'informations commerciales.

Certains professionnels souhaitent que des indices de satisfaction gustative soient utilisés sur la base des travaux techniques réalisés par le Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes. Des expérimentations sont souhaitables pour tester leur compréhension par les consommateurs et leurs conséquences sur les marchés. Le CNC demande à l'interprofession de faire tous ses efforts pour mener à bonne fin ces expérimentations dans les meilleurs délais.

3^e priorité : adapter les informations selon les lieux de vente. La vente de produits peut être valorisée :

- soit en fonction des produits par un personnel compétent qui permet un contact avec le client ;
- soit par une optimisation de l'étiquetage des produits préemballés ;
- soit par un développement de l'information sur le lieu de vente.

La baisse de consommation des fruits et légumes n'est pas inéluctable. D'ailleurs l'attachement des consommateurs aux fruits et aux légumes frais de qualité est confirmé par l'engouement pour toutes les formes de vente directe et les marchés de proximité.

En conclusion, le CNC considère que la réussite des actions préconisées passe par le redressement de la consommation des fruits et légumes frais et par une action collective de toute la filière. Il est souhaitable qu'elle soit soutenue dans ses initiatives par les pouvoirs publics, et il est très important que les accords interprofessionnels signés entre les parties soient étendus à tous les acteurs du marché et effectivement contrôlés.

Comme pour la filière viande, les organisations de consommateurs seront associées aux réflexions de la filière fruits et légumes.

Le CNC considère que, pour que le grand Marché unique profite réellement aux consommateurs, la confiance doit être égale quelle que soit l'origine des produits. Il demande aux autorités françaises d'intervenir auprès de la Commission européenne afin d'obtenir des assurances que les conditions de production, en termes de management environnemental et d'utilisation des produits phytosanitaires, sont équivalentes dans tous les Etats membres en termes de sécurité alimentaire et de respect des réglementations.

Le CNC souhaite également que l'éducation du consommateur, en matière de qualité nutritionnelle des fruits et légumes, soit promue par des campagnes médiatiques génériques et que la restauration collective (cantines scolaires, restaurants d'entreprises) propose plus régulièrement des fruits et légumes frais de saison, tel que le préconise le GPEMDA dans sa recommandation du 6 mai 1999.

Les membres du CNC, réunis en séance plénière le 4 juillet 2000, ont adopté l'avis à l'unanimité des deux collègues.

Avis du Conseil national de la consommation
sur les « maisons de retraite »
NOR : *ECOC0000328V*

Le Conseil national de la consommation s'est longuement penché sur les moyens d'identification préalable permettant une meilleure information des futurs résidents des maisons de retraite au niveau de la qualité annoncée et des prestations proposées.

Cet avis s'inscrit dans le prolongement des travaux précédents qui avaient conduit à la présentation d'un premier avis en séance plénière le 21 décembre 1993.

Dans le respect du mandat qui lui a été confié, le CNC a préconisé, d'une part, la définition des moyens d'identification facilitant les recherches des consommateurs désireux de trouver une place dans un établissement recevant des personnes âgées, sans avoir à demander une modification législative des textes régissant ce secteur d'activité, et, d'autre part, l'identification du niveau de qualité des établissements.

Les préconisations ont été envisagées en tenant compte des spécificités de ce secteur d'activité qui sont essentiellement les suivantes :

d'une part, le consommateur paye une part très importante des frais inhérents à sa vie en établissement souvent sans rapport avec ses capacités contributives ;

d'autre part, près de 80 % des établissements fonctionnent aujourd'hui avec des prix administrés fixés par des autorités publiques (préfet, président du conseil général) extérieures à l'établissement, les 20 % restant à des prix réglementés (réf. : loi du 6 juillet 1990).

Il s'agit donc de mobiliser tous les partenaires quant aux moyens financiers nécessaires à mettre en œuvre pour atteindre cet objectif de qualité.

La démarche qualité devra impérativement définir l'ensemble des moyens nécessaires pour accompagner dignement les personnes âgées en établissement, à charge pour les autorités qui fixeront les tarifs administrés d'adapter ensuite leurs décisions tarifaires aux objectifs fixés.

A ce titre, il est indispensable que soit mise en œuvre une prestation autonomie permettant d'augmenter la solvabilité des personnes âgées handicapées.

De nombreuses auditions ont permis de répertorier les initiatives prises par les professionnels dans le domaine de la qualité. Les démarches s'inscrivant dans un processus de certification ou devant conduire à la normalisation ont été présentées et discutées.

Les professionnels et leurs organisations ont développé leur réflexion sur ces thèmes en réaffirmant la définition de principes éthiques, d'objectifs globaux, de démarches spécifiques ou de « référentiels qualité » qui ont été présentés lors des différentes séances du groupe de travail et qui viennent d'être complétés par l'arrêté du 26 avril 1999 instituant un cahier des charges.

Les associations de consommateurs se sont félicitées de ces initiatives.

Elles considèrent désormais qu'un effort doit être accompli pour permettre une harmonisation des outils d'information. En effet, la situation à ce jour est très hétérogène, ce qui ne facilite pas la recherche de renseignements pertinents par les futurs résidents ou leur entourage.

I

Pour y remédier, le groupe de travail a estimé unanimement qu'il fallait aboutir sans délai à la réalisation d'une nomenclature grand public des établissements permettant une identification des établissements à partir de signes fondamentaux pertinents concernant par exemple l'hébergement, les prestations d'accompagnement et de soins, les activités de loisirs, éléments essentiels du projet

d'établissement.

Il est notamment demandé que le niveau de formation et la qualification des personnels soient également intégrés dans le dispositif informatif tant le niveau des compétences des intervenants professionnels apparaît essentiel.

Pour tout cela, les représentants des organisations de consommateurs ont évoqué la possibilité d'un classement à partir d'une grille d'évaluation en adéquation avec les attentes des personnes âgées.

Les professionnels sont prêts à continuer dans ces voies en engageant avec les pouvoirs publics et les associations de consommateurs une réflexion convergente destinée à assurer la réussite de ces démarches.

II

Par ailleurs, le groupe de travail a retenu l'idée d'une nécessaire harmonisation de la présentation des documents d'information et des documents contractuels - conduisant à la prise de décision des intéressés - devant comprendre un exemplaire du contrat de séjour prévu par la loi, le document de présentation de l'établissement comportant la description des prestations, les prix, les tarifs et les conditions de prise en charge, etc. Ce document est joint en annexe.

Le rôle crucial des collectivités publiques a été mis en évidence. Les conseils généraux fixent les tarifs d'hébergement d'un très grand nombre d'établissements et les tarifs dépendance de tous les établissements. L'importance de cette dépendance ne peut que s'accroître au fil des ans du fait de l'allongement de l'espérance de vie.

L'amélioration de l'information préalable et de la qualité des services, très attendues, ne peuvent et ne doivent être différées. Ces objectifs peuvent être atteints, soit par la voie réglementaire si les Pouvoirs Publics l'estiment opportun, soit par la réalisation sans délai d'une norme de service par l'AFNOR.

Cette norme pourrait alors servir de référence pour l'ensemble du secteur quel que soit le régime juridique des établissements. Cela permettrait d'avoir pour chaque établissement engagé un affichage visible annonçant l'adoption d'une démarche de qualité vérifiée et nécessairement vérifiable.

Bien entendu, toute démarche personnalisée qualitative supplémentaire à partir de référentiels choisis par les établissements reste, cela va de soi, possible si elle permet de se distinguer positivement, à partir d'améliorations quantifiables et pertinentes.

Quant à l'amélioration de la lisibilité de l'information préalable, celle-ci doit reposer sur un ensemble de documents, consultable par tout consommateur à la recherche d'un établissement adapté à ses besoins et moyens.

Les deux collègues proposent :

la constitution d'un guide national de présentation des établissements élaboré à partir du fichier répertoire des établissements accueillant des personnes âgées (FINESS), que tient à jour le ministère chargé des affaires sociales. A terme, la nomenclature grand public qui serait définie dans le cadre de la normalisation pourrait y être intégrée. Ce guide national devrait être consultable par le grand public sur Internet et tout autre support, de manière que l'information soit la plus large possible et accessible à tous ;

l'élaboration d'annuaires départementaux qui reprendraient ces premières informations et les complèteraient. Ces annuaires devraient, cela va de soi, intégrer tous les renseignements tarifaires de manière très explicite et les conditions de présentation devraient être les mêmes d'un département à l'autre. Les préfets, après avis des CODERPA et avec la participation des professionnels, devraient être chargés de l'édition des documents et de la diffusion de ces informations, en particulier par le biais de sites Internet départementaux en prolongement du site national ;

la fourniture, au plan local, par chaque établissement du document de présentation et du livret d'accueil.

Au-delà de tous les lieux publics d'information (mairies, CCAS, points d'accueil des personnes...), il apparaît que les centres locaux d'information et de coordination (CLIC), mis en place par le ministère chargé des affaires sociales, devront avoir un rôle primordial dans leur diffusion.

Ce second avis est une nouvelle étape vers les attentes des consommateurs. Il est urgent de permettre à nos concitoyens de préparer cette nouvelle période de vie afin qu'ils effectuent leur choix

sur des critères plus pertinents.

Ces informations apporteront un confort et une sécurité supplémentaires aux personnes âgées et à leurs familles à un moment difficile de la vie.

Le CNC est persuadé que les pouvoirs publics apporteront, grâce à l'attribution des moyens appropriés, la possibilité de réaliser les documents d'information proposés dans cet avis (guide national de présentation des établissements, annuaires départementaux, document de présentation et livret d'accueil de chaque établissement).

Les membres du CNC, réunis en séance plénière le 4 juillet 2000, ont adopté l'avis à l'unanimité des deux collègues.

A N N E X E I DOCUMENT DE PRÉSENTATION D'ÉTABLISSEMENT

Il apparaît nécessaire qu'une information préalable soit donnée par chaque établissement d'accueil des futurs résidents des maisons de retraite.

Elle doit être la plus large possible pour les aider à la prise de décision.

Ce document de base doit permettre aux consommateurs de pouvoir faire des comparaisons.

Ces informations doivent concerner la vie de l'établissement et les services proposés aux résidents et doivent comporter les points suivants :

L'établissement : (nom désignation adresse)

Il est tout d'abord nécessaire de préciser le statut des établissements : public ou privé, à but lucratif ou non.

Préciser le public accueilli.

Indiquer la date d'autorisation d'ouverture et l'habilitation sociale.

Préciser l'environnement, à savoir :

la position géographique et son implantation dans la cité (centre, agglomération, périphérie) ;
les transports pour accéder à l'établissement et pour garder des contacts avec la cité, ses commerces, ses activités et ses lieux de culte ;

les potentialités de la commune de rattachement au plan des professions médicales (chirurgiens-dentistes, médecins spécialistes, masseurs-kinésithérapeutes, établissements hospitaliers, cliniques, etc.), et en rappelant le libre choix du praticien ;

les espaces extérieurs de l'établissement (jardin, parc, terrasse).

Description générale

le nombre et la superficie des chambres particulières ou à deux lits ou des appartements (studio, F2) avec le nombre de niveaux et la présence ou l'absence d'ascenseur ;

le confort, l'accès à des espaces d'équipements collectifs, l'équipement sanitaire et du cadre de vie (télévision, téléphone...), l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite ;

l'année de construction ou de rénovation ;

la possibilité ou non de meubler son logement ou sa chambre avec du mobilier personnel, d'y préparer ses repas, de conserver des animaux de compagnie ;

l'accueil des couples ;

les prestations fonctionnelles et les principales catégories professionnelles ;

les interventions extérieures à l'établissement.

Les différentes catégories professionnelles amenées à intervenir auprès de la personne âgée sont présentées sous la forme d'un ratio personnel/nombre de lits et par grandes catégories de personnel. Ce ratio est arrêté au 31 décembre de l'année précédente. Il est lié aux prestations assurées par le personnel salarié de l'établissement.

Les prestations exécutées par des intervenants libéraux ou non salariés devront être distinguées.

1. Les soins :

capacité de l'établissement à faire face à la dégradation de l'état de santé et à la perte d'autonomie, avec description de l'équipe thérapeutique ;
organisation du suivi des résidents : de jour, de nuit et les fins de semaine.

2. La restauration

l'organisation de la restauration collective (obligatoire ou facultative) avec la possibilité éventuelle de prendre ses repas dans la chambre et de suivre des régimes pour des raisons médicales, éthiques ou confessionnelles ;

la possibilité de repas avec famille et amis ;
les horaires des repas.

3. L'animation :

l'animation quotidienne dans l'établissement, les conditions de fonctionnement et de règles de vie seront précisées dans le règlement intérieur de chaque établissement ;

les prestations qualitatives complémentaires, comme le blanchissage du linge, coiffeur, pédicure, manucure, aide-ménagère, etc. ;

les loisirs organisés, les activités socioculturelles et religieuses, etc.

4. Les prix :

Les prix et les tarifs figurant dans l'annexe jointe au présent document.

Cette information doit être lisible et compréhensible pour permettre de faire des comparaisons. Elle doit comprendre : les frais d'hébergement (logement, restauration), les tarifs de dépendance et de soins, les autres services.

Contrat de séjour et règlement intérieur

Tous les éléments concernant les prix, conditions de paiement, les absences, admission et départ de l'établissement, les prestations, et généralement tout ce qui concerne le fonctionnement, notamment le conseil d'établissement, sont précisés dans le contrat de séjour et le règlement intérieur disponibles auprès de l'établissement concerné.

Avis n° 9 du Conseil national de la consommation sur l'affichage des prix au cours de la période 2001/2002

NOR : *ECOC0000417V*

Rapporteurs : Mme Annick Gaime (MEDEF) pour le collège des professionnels, M. Pierre Marleix (AFOC) pour le collège des consommateurs et usagers

Cet avis s'inscrit dans le prolongement de l'avis n° 3 du CNC concernant l'information des consommateurs sur l'euro (*BOCCRF* du 19 décembre 1997), de l'avis n° 6 concernant l'information volontaire des consommateurs liée à l'acceptation des paiements en euros pendant la période transitoire (*BOCCRF* du 20 novembre 1998) et de l'avis n° 8 sur l'organisation de la période transitoire jusqu'à l'introduction de l'euro fiduciaire (1^{er} janvier 2002) (*BOCCRF* du 21 avril 2000).

INTRODUCTION

Aux termes de l'arrêté du 3 décembre 1987 et du règlement communautaire n° 974/98 CE du 3 mai 1998, l'affichage des prix en euro devient obligatoire à compter du 1^{er} janvier 2002.

Pour certaines activités professionnelles dans lesquelles l'adaptation ne peut pas être anticipée et qui ne peuvent comporter l'expression que d'une seule monnaie (par exemple les distributeurs automatiques, les volucompteurs, les taximètres...), il conviendra de prévoir une période de tolérance tenant compte de ces contraintes.

Ce même arrêté du 3 décembre 1987 a été modifié fin 1998 pour ouvrir aux professionnels la possibilité de mettre en œuvre le double affichage sur la base du volontariat. Au début de la période transitoire, le CNC avait recommandé que le prix exprimé dans l'unité monétaire ayant cours légal (le franc) soit plus visible que celui exprimé en euro.

Mais, au 1^{er} janvier 2002, il devient impératif, dans le double affichage, d'avoir le prix en euro plus visible et plus lisible, par tous moyens, que le prix en franc. D'autant qu'à cette époque, les moyens de paiements scripturaux en franc (chèques, cartes) ne seront plus légaux et que l'ensemble des comptes bancaires seront, selon la profession bancaire, gérés en euro dans le courant du deuxième semestre 2001 (même si la monnaie fiduciaire peut bénéficier, pour cause de retrait technique, d'un certain délai de vie supplémentaire).

OBJECTIFS

Il s'agit à la fois :

de continuer à aider les consommateurs à s'adapter à l'euro en leur permettant de se recréer un référentiel de prix en euros dès avant le 1^{er} janvier 2002, de façon à :

les inciter à utiliser déjà les moyens de paiement scripturaux en euros ;

les préparer suffisamment à l'avance à l'abandon du double affichage (1) ;

de permettre aux commerçants d'avoir terminé, avant le 1^{er} janvier 2002, leur préparation technique afin de disposer du temps nécessaire à l'aide qu'il leur faudra apporter à leurs clients dans leurs opérations d'achat dans la nouvelle monnaie.

RECOMMANDATIONS

Pour atteindre ces objectifs dans des conditions optimales, le CNC estime que la pratique du double affichage des prix, telle qu'elle a été recommandée dans ses avis n° 3 et n° 6 précités, devrait tendre à se généraliser au cours de l'année 2001.

Tous y ont le plus grand intérêt :

Les consommateurs, parce qu'ils pourront ainsi se familiariser davantage avec l'euro et constater à travers la généralisation du double affichage que la monnaie unique fait partie de leur vie quotidienne et qu'ils doivent s'approprier concrètement la nouvelle unité monétaire,

Les professionnels, dans la mesure où les recommandations du CNC de décembre 1997 et octobre 1998 sont strictement proportionnées aux objectifs à atteindre : donner aux consommateurs une information sur les prix en euros des produits ou services les plus couramment vendus dans chaque enseigne, permettre de basculer progressivement la totalité de l'affichage des prix en euros d'ici janvier 2002, ce qui sera, en tout état de cause, obligatoire à cette date.

De surcroît, ce double affichage aura pour vertu de rassurer les consommateurs sur l'évolution des prix et, ce faisant, de prévenir les comportements craintifs de restriction d'achat.

Le CNC sera particulièrement attentif à la réalisation de ces objectifs et interviendra, en tant que de besoin, pour préconiser toutes mesures qui s'avèreraient nécessaires.

I. - LA MISE EN ŒUVRE DE L'AFFICHAGE EN EURO « MAJEUR » À COMPTER DE 2001

L'affichage des prix en « euro majeur » a pour finalité de rendre l'information sur les prix ou les tarifs des biens, produits ou services offerts au public plus apparente en euros ou plus immédiatement perceptible que celle qui est exprimée en francs. Cette différenciation purement formelle avec le taux de conversion maintenu « franc-euro » qui participe à la réalisation des objectifs précités (inciter les consommateurs à utiliser les moyens de paiement scripturaux en euros et les préparer suffisamment tôt à l'abandon de la double indication des prix) peut être réalisée à l'aide de caractères calligraphiques plus voyants par leur taille et/ou par tout autre moyen approprié, notamment par l'ordre de présentation des prix en euros puis en francs.

En encourageant l'affichage des prix en « euro majeur » (2), le CNC s'inscrit dans une démarche plus globale qui doit tenir compte des initiatives prises par d'autres acteurs économiques. Il s'agit plus particulièrement des initiatives relatives au passage à l'euro des entreprises et au basculement des comptes bancaires des particuliers au cours du second semestre de l'année 2001.

Les conditions de l'affichage des prix en « euro majeur »

Elles ont pour objet d'éliminer au maximum les risques de confusion ou d'erreurs au préjudice des consommateurs.

C'est pourquoi il est recommandé aux professionnels qui pratiquent « l'euro majeur » dans leur enseigne :

- d'indiquer sur les lieux de vente, de manière suffisamment visible et lisible, que les prix ou tarifs affichés en caractères plus apparents ou encore présentés en premier ou dans une couleur déterminée (selon le procédé utilisé) sont des prix en euros ;

- de prendre la précaution de faire suivre les prix ou tarifs exprimés en euros du symbole Euro ou des lettres EUR ;

- de maintenir l'affichage du taux officiel de conversion (1Euro = 6,559 57F) ;

- d'éditer, dans la mesure du possible, des tickets de caisse ligne par ligne en euros en :

 - indiquant le total à payer en euros ;

 - la conversion en francs du total et ;

- donnant, par tout moyen adéquat, une information sur le rendu de monnaie dans ces deux unités monétaires.

A ce sujet, le CNC souhaite, pour la cohérence de la pratique de « l'euro majeur », que l'édition de tickets de caisse, les systèmes de « remplissage des chèques » et les terminaux de paiement pour les cartes bancaires soient adaptés le plus rapidement possible à l'euro. Cet objectif permettrait d'être en phase avec le scénario prévu par le secteur bancaire pour le basculement des comptes de particuliers et la diffusion au profit de ces derniers des moyens de paiement scripturaux en euros.

Il est pris acte par le CNC que des contraintes logistiques empêcheront certains secteurs d'activité de basculer instantanément les prix en « euro majeur » sur les points de vente.

Enfin, le CNC rappelle que, en l'état actuel des textes (arrêté du 3 décembre 1987 modifié par un arrêté du 20 octobre 1998), l'affichage des prix en euros ne dispense en aucun cas de l'affichage obligatoire des prix en francs.

Le problème des arrondis

Il va de soi que la cohabitation des prix en « euro majeur » et en « franc majeur » pour de mêmes produits, conduira inévitablement à des différences résultant des écarts d'arrondis (cf. l'exemple cité sous la rubrique consacrée aux problèmes d'arrondis du présent avis). Le CNC recommande que de tels écarts d'arrondis profitent, le plus souvent possible, aux consommateurs (3).

En tout état de cause, le CNC s'accorde pour examiner, lors de ses prochains travaux, le problème de la destination finale des écarts d'arrondis.

Au soutien de cette observation on rappellera l'exemple couramment cité :

100 F donnent 15,24 euros mais 15,24 euros donnent 99,97 francs.

Cela montre bien que l'on ne saurait encourager la pratique de l'affichage en « euro majeur » avec conversion euro-franc sans se préoccuper et se prononcer clairement sur la destination des multiples différences ainsi constatées. Une information systématique et simultanée du public semble nécessaire.

Affirmer qu'elles devraient profiter aux consommateurs ne suffit pas. Encore convient-il de l'évoquer dans le cadre du CNC avec les partenaires concernés (pouvoirs publics, grands facturiers, entreprises, consommateurs).

Exceptions au double affichage

Cela concerne les secteurs d'activité pour lesquels l'affichage en « euro majeur » se heurterait à des obstacles techniques, comme c'est le cas en matière d'affichage électronique (par exemple distributeurs automatiques, volucompteurs de stations service, taximètres, etc. ou sur les tableaux de prix obligatoires...).

La spécificité des problèmes techniques rencontrés dans ces secteurs d'activité donnera lieu à un prochain avis du CNC.

L'accompagnement de la pratique de l'affichage des prix en « euro majeur »

Destinée à accélérer la préparation des consommateurs à l'utilisation des pièces et des billets en euros et de la monnaie fiduciaire franc, la pratique de l'affichage des prix en « euro majeur » devrait être opportunément accompagnée par des campagnes d'information appropriées. C'est pourquoi le CNC émet le souhait que de telles campagnes mobilisent l'ensemble des partenaires pour conduire des actions de communication grand public et des actions de proximité avec, dans ce second cas, une forte implication des observatoires départementaux de l'euro. Cette question fait l'objet d'un développement particulier aux points 3 et 4 du présent avis.

II. - L'AFFICHAGE DES PRIX EN EUROS ET LES OPÉRATIONS DE PAIEMENT EN 2002

A. - *Rappel de la règle de droit*

A partir du 1^{er} janvier 2002, l'euro devra figurer dans tous les instruments juridiques, conformément au règlement (CE) n° 974/98 du 3 mai 1998. Les références à des prix publiés dans l'unité monétaire nationale (le franc) avant le 1^{er} janvier 2002 devront être lues comme des références en euros en appliquant les règles de conversion et d'arrondis. Cela concerne plus particulièrement les prix en francs indiqués dans des catalogues ou dans des documents diffusés avant le 1^{er} janvier 2002 (par exemple les publicités) qui resteront en vigueur après cette date.

Les paiements scripturaux ne pourront être effectués qu'en euros à compter du 1^{er} janvier 2002. Jusqu'à la date du retrait du cours légal du franc, les paiements en monnaie fiduciaire (pièces et billets) pourront être effectués aussi bien en euros qu'en francs. Néanmoins, lorsqu'il n'aura plus cours légal, le franc ne pourra plus être utilisé pour des paiements fiduciaires.

B. - *L'indication des prix* 1. *Cadre général*

Les prix ou tarifs des biens produits ou services, quel que soit le support qui les constate, font partie intégrante des offres de vente qui sont des instruments juridiques au sens du règlement (CE) n° 1103/97 CE du 17 juin 1997 (actes juridiques unilatéraux).

Dès lors, les prix de ces offres de vente devront être exprimés en euros à compter du 1^{er} janvier 2002.

Cependant, il est vraisemblable que certaines enseignes rencontreront des difficultés techniques pour basculer définitivement l'affichage de l'ensemble des prix en euros dès le 1^{er} janvier 2002. Aussi, conviendrait-il que les pouvoirs publics acceptent le principe d'une période de tolérance pour le basculement définitif de l'affichage des prix en « euro majeur ». Cette période de tolérance ne devrait cependant pas excéder une durée raisonnable qui pourrait être de l'ordre de quinze jours à un mois.

L'indication des prix en francs pourra néanmoins persister au-delà de la date de retrait du cours légal du franc fiduciaire uniquement comme une mesure d'accompagnement destinée à parachever l'adaptation des consommateurs à la monnaie unique.

Le CNC recommande, néanmoins, que cette mesure d'accompagnement, laissée à la libre appréciation des enseignes pour satisfaire les besoins de leur clientèle, soit limitée à la fin du premier semestre 2002 (ce qui correspond à la date initialement prévue pour la double circulation monétaire).

En effet, le CNC estime qu'il importe d'éviter les phénomènes d'accoutumance au franc et, surtout les risques d'insécurité juridique qui peuvent en résulter, notamment pour les particuliers et les publics fragiles (par exemple les contestations pouvant naître des transactions conclues dans une monnaie n'ayant plus cours légal, ou encore les risques d'escroquerie procédant d'actes malveillants

entretenant la confusion entre le franc et l'euro).

Il s'agit d'éviter, dans l'esprit du CNC, que l'aide complémentaire, apportée dans l'intérêt bien compris des consommateurs, puisse devenir à terme source de sérieuses difficultés au préjudice de ces derniers.

Néanmoins, à la fin du premier semestre 2002 un bilan sera dressé par le CNC, à l'aide des travaux des observatoires de l'euro, pour apprécier l'état d'adaptation à l'euro des consommateurs et apprécier l'opportunité d'une prolongation de la période du double affichage.

2. Les soldes et les ventes à lot

Les soldes

La finalité pédagogique de la pratique de l'euro « majeur » implique que l'affichage en euros soit suffisamment lisible et compréhensible pour les consommateurs. Dans cet esprit, il est recommandé que les prix barrés soient les seuls à faire l'objet d'un double affichage (on éviterait ainsi d'avoir sur un même support quatre prix, voire six prix ou plus). Les nouveaux prix soldés pourraient figurer uniquement en euros dès les soldes de janvier 2002.

Les ventes à lot

IL est préconisé que le double affichage porte sur la valeur globale du lot et que le prix de chaque produit composant le lot soit uniquement indiqué en euros.

III. - MISE EN PLACE, À L'INITIATIVE DES POUVOIRS PUBLICS, D'UNE LARGE CAMPAGNE D'INFORMATION

Le succès de la mise en place de l'euro « majeur » suppose que ses objectifs soient bien perçus, tant par les consommateurs que par les professionnels. Cela implique que cette initiative soit précédée d'une large campagne d'information pour expliquer que :

1. C'est pour permettre aux consommateurs d'accélérer leur apprentissage à la nouvelle échelle des prix en euros que cette pratique sera mise en place par les professionnels. Les consommateurs pourront mieux constater (l'affichage complémentaire en francs aidant en cela) que l'euro est sans incidence sur le niveau des prix. Anticiper l'affichage des prix en « euro majeur », conduira donc les professionnels à effectuer des efforts supplémentaires pour rassurer davantage les consommateurs afin qu'ils effectuent leurs achats en euros, avant et après 2002, dans un climat de confiance.

2. Corrélativement c'est pour faire comprendre aux professionnels que cette démarche apportera une valeur ajoutée à leur clientèle tout en facilitant le basculement technique de leur enseigne à la monnaie unique suffisamment tôt pour être prêts au « tout euro » à l'horizon du 31 décembre 2001.

3. C'est pour informer le public que l'affichage en euro « majeur » et en franc « mineur » s'effectuera dans des conditions adéquates pour éviter les risques de confusion dans l'esprit du public, notamment du public le plus fragile (personnes âgées, etc.). Ainsi, l'accent devra être mis sur le fait que les professionnels qui anticiperont, dès 2001, le basculement de l'affichage des prix en « euro majeur » prendront la précaution d'en informer leur clientèle par une campagne d'affichage adéquate ;

4. C'est pour faire en sorte que les commerçants qui décideront de mettre un terme à la pratique du double affichage à la fin du cours légal de la monnaie fiduciaire prennent les dispositions nécessaires pour en avertir leur clientèle suffisamment à l'avance. Une campagne d'information devrait avertir les consommateurs de la date à compter de laquelle l'affichage d'accompagnement en francs prendra fin.

Le CNC souhaite être associé à la réflexion sur les campagnes d'information des pouvoirs publics.

IV. - MULTIPLICATION TOUT AU LONG DE L'ANNÉE 2001 DES ACTIONS VISANT À PRÉPARER LE PUBLIC À L'UTILISATION DE L'EURO

Le CNC considère que les initiatives en matière d'affichage des prix sont indissociables des actions à mener conformément aux recommandations de son avis n° 8 :

1. Multiplier les occasions de représentation des futurs billets et pièces en euros, en particulier

dans les magasins et les lieux publics, pour indiquer la contre-valeur en unité monétaire européenne des produits ou des services vendus ou prestés. A cet égard, le CNC a apprécié l'initiative de la Banque de France pour familiariser les particuliers avec la nouvelle monnaie fiduciaire euro.

2. Mettre en œuvre des actions de communication de proximité à l'intention des populations « fragiles » sur le thème « l'euro, c'est maintenant » et les systématiser durant cette période. Le contenu de ces campagnes devrait être défini en concertation par les consommateurs, les professionnels et l'administration dès l'année 2000.

3. En accord avec les surendettés, établir en euros des plans de redressement des commissions de surendettement lorsque l'étalement des remboursements va au-delà de janvier 2002.

4. Relancer l'activité des observatoires locaux de l'euro, anticiper la mise à disposition des professionnels de la monnaie et des billets en petites coupures.

L'avis a été adopté par les membres du Conseil, réunis en séance plénière le 25 octobre 2000, à 11 voix « pour », 2 voix « contre » et 5 « abstentions » pour le collège des « consommateurs et usagers » et à l'unanimité du collège des « professionnels ».

(1) Dans les développements du présent avis, le terme affichage recouvre à la fois l'affichage de prix proprement dit et l'étiquetage.

(2) Il est précisé qu'il s'agit d'une simple recommandation. Il est possible de laisser subsister un affichage en franc majeur jusqu'à la fin du cours légal du franc, ce qui couvre le cas des soldes d'hiver 2001.

(3) Le problème spécifique des arrondis est évoqué plus amplement dans les développements ultérieurs du présent avis.

Avis du Conseil national de la concurrence relatif à la publicité sur le crédit à la consommation et aux crédits renouvelables

NOR : *ECOC0000414V*

Rapporteurs : Mme Hélène Guideau (CSF), pour le collège des « Consommateurs et usagers », M. Jean Claude Nasse (Medef), pour le collège des « Professionnels »

En application du mandat donné au Conseil national de la consommation par Mme la secrétaire d'Etat aux PME, au commerce et à l'artisanat, un groupe de travail a été chargé d'examiner les textes et pratiques en matière de publicité sur le crédit, d'une part, de crédits renouvelables, d'autre part, et de faire des propositions d'amélioration dans ces deux domaines.

Ayant pris connaissance des conclusions auxquelles le groupe de travail est arrivé, le Conseil national de la consommation réuni en séance plénière le 18 octobre 2000 émet le présent avis.

1. La publicité sur le crédit à la consommation

Le CNC, tout en prenant acte de la réalité de la publicité portant sur des opérations de crédit à la consommation, souligne qu'elle doit toujours être clairement perceptible comme telle. Il convient de ne jamais présenter le recours au crédit, sous quelque forme que ce soit, comme l'utilisation d'une épargne préconstituée, une augmentation ou un complément de ressources.

Le CNC exprime sa préoccupation devant le peu de lisibilité et d'intelligibilité de nombreux messages publicitaires, malgré les recommandations du BVP.

Professionnels et consommateurs constatent que, d'une part, la complexité de la réglementation, fruit d'une accumulation de mesures conjoncturelles prises pour répondre entre autres aux pratiques tendancieuses de certains professionnels et, d'autre part, l'inadaptation de la réglementation actuelle face aux médias les plus modernes, conduisent à une situation où le respect des contraintes formelles l'emporte sur la qualité de l'information délivrée aux consommateurs.

Les professionnels rappellent que les annonceurs, dans le seul but de se prémunir contre le risque de poursuites judiciaires, sont ainsi conduits à incorporer à tous leurs messages un ensemble complexe de données chiffrées qui, dans bien des cas, brouille la compréhension de ces messages en raison soit du support sur lequel ils sont diffusés, soit de la situation du consommateur au moment où il les perçoit.

Les garanties qui entourent le processus de contractualisation en matière de crédit (offre préalable, délai de réflexion, délai de rétractation) amènent tout naturellement à conclure que la publicité doit prioritairement aider le consommateur à apprécier l'état du marché pour faire jouer la concurrence, mais aussi à lui donner une indication de coût lorsqu'une opération financière précise est présentée.

Le CNC rappelle que les seules indications chiffrées déterminantes du consentement d'un candidat emprunteur sont celles qui figureront sur l'offre préalable qui lui sera remise s'il se décide à recourir au crédit pour concrétiser un projet d'achat.

Enfin, très inquiet de l'impact que peuvent avoir, notamment sur les populations les plus fragiles, les nombreuses offres publicitaires ne respectant pas les obligations légales, le CNC est extrêmement préoccupé par l'insuffisance des moyens légaux, réglementaires et humains dont disposent les pouvoirs publics pour enrayer le développement de pratiques illégales. Il en est ainsi tout particulièrement des officines, se présentant comme des intermédiaires en opérations de banque, et dont les pratiques contournent trop souvent l'interdiction légale de gestion de dettes pour le compte d'autrui, voire constituent des escroqueries.

Les organisations de consommateurs réaffirment leur attachement au respect de la réglementation relative à la publicité sur le crédit à la consommation, garante de la protection des consommateurs. Elles reconnaissent que la réglementation doit s'adapter à l'évolution des techniques modernes à condition que cette adaptation soit toujours garante d'une véritable information des consommateurs. Elles considèrent, face au développement publicitaire afférent aux crédits à la consommation, que la réglementation doit rester précise, concrète, afin de prévenir des pratiques déviantes. Elles estiment que les annonceurs pourraient améliorer la clarté de leurs messages publicitaires, par un affichage lisible et compréhensible des mentions obligatoires : capital emprunté, TEG annuel, durée du crédit, montant des mensualités.

Les professionnels auraient souhaité :

d'une part, que soit clairement distingué selon que le message publicitaire est fugace (radio, TV, cinéma, affichage dans les lieux publics, etc.) ou qu'il figure sur des supports susceptibles d'être conservés (presse, tract, publipostage, etc.). Ils considèrent que l'ensemble des mentions prévues par le code de la consommation ne devrait figurer que dans ce second cas.

d'autre part, que la publicité de marque, dont l'objet n'est que de présenter au public le champ d'intervention d'un établissement, bénéficie de contraintes informatives allégées.

*
* *

Partant de ces considérations, et dans le but de favoriser pour le plus grand nombre l'accès à une information réellement pertinente et loyale, le CNC propose d'améliorer la clarté des publicités portant sur le crédit en mettant en œuvre les mesures suivantes :

- 1.1. Que toute publicité comporte clairement l'indication « prêt » ou « crédit » ;
- 1.2. Que soient interdites dans les publicités toutes mentions ou formulations assimilant le crédit proposé à une épargne préexistante ou à un complément de budget venant s'ajouter aux ressources de l'emprunteur et/ou éludant la portée de l'engagement financier ;
- 1.3. Que soit interdite l'indication de taux autres qu'annuels. En effet, les taux périodiques, mensuels ou autres, alourdissent inutilement les messages, et sont de nature à tromper la majorité des consommateurs surtout si la présentation met l'accent sur le taux mensuel.

Le CNC souligne à cet égard que la très prochaine transposition en droit français de la Directive européenne sur le TAEG ne pourra qu'ajouter à la désinformation des consommateurs si le taux périodique devait perdurer dans les messages publicitaires ;

- 1.4. Que soit interdite toute mention ou formulation laissant croire à l'obtention de financement avant l'expiration des délais légaux ;
- 1.5. De façon générale, il apparaît nécessaire d'améliorer la loyauté de la publicité dans l'affichage du taux. Actuellement il n'est pas rare d'observer que le taux nominal, plus faible que le TEG puisqu'il ne rend pas compte de la totalité des charges de l'emprunteur, figure de façon beaucoup plus apparente. Le CNC souhaite qu'il soit mis fin à cette dérive en obligeant à ce qu'aucun taux ne soit imprimé en caractères d'une taille supérieure à ceux utilisés pour le TEG.
- 1.6. Le CNC souhaite une clarification de la législation sur la publicité concernant le crédit gratuit et

compensé. Il ne serait pas opposé à l'abrogation de l'interdiction pesant sur ce type de publicité en dehors des lieux de vente à condition :

que le prix de vente du produit, concerné par ces publicités, soit celui pratiqué dans le magasin au cours du mois précédant le début de l'opération publicitaire.

qu'une ristourne d'un montant calculé sur le TEG moyen pratiqué dans le magasin soit systématiquement accordée au client pour un achat comptant.

Pour les organisations de consommateurs, le crédit gratuit ou compensé ne devrait pas faire l'objet d'une remise systématique de carte assortie d'un crédit renouvelable.

1.7. Concernant les officines

Le Conseil national de la consommation réaffirme son attachement à ce que la profession d'IOB (intermédiaires en opérations de banque) soit exercée dans le plus strict respect des textes.

S'il en est bien ainsi pour les intermédiaires effectivement mandatés par des établissements de crédit, on trouve malheureusement, sur le marché, trop d'offres provenant d'officines à la qualité incertaine, et dont ni les pratiques ni les publicités ne respectent les obligations légales et réglementaires.

Il s'ensuit non seulement une distorsion de concurrence préjudiciable aux IOB exerçant leur métier dans le respect des lois, mais surtout un préjudice est hélas trop souvent le prélude à une escroquerie. Les populations les plus fragiles sont bien évidemment les premières victimes de ce type d'agissements.

Or, aujourd'hui, les moyens propres à contrôler et réprimer ces pratiques ne sont pas à la hauteur des besoins et de l'inquiétant développement que l'on observe, notamment dans les journaux gratuits.

C'est pourquoi le Conseil national de la consommation souhaite :

une meilleure information des consommateurs par l'obligation d'insérer dans toute publicité faite par un intermédiaire en opérations de banque une mention rappelant qu'aucune rémunération ne peut être perçue par ledit intermédiaire tant que le prêt n'est pas définitivement conclu et les fonds versés ;

une habilitation des agents de la DGCCRF pour constater et poursuivre toutes les infractions commises en matière de publicité sur le crédit y compris celles relevant de la loi n° 66-1010, notamment l'obligation de mentionner l'identité du mandant ;

qu'aux sanctions actuellement encourues soit ajoutée la publication systématique des condamnations dans les médias ayant servi de support aux publicités sanctionnées.

2. - Les comptes renouvelables

Il existe, à propos des comptes renouvelables, une forte divergence de points de vue entre les professionnels et les organisations de consommateurs.

Les organisations de consommateurs qui observent, d'une part, certaines pratiques commerciales et, d'autre part, la typologie des dossiers de surendettement considèrent les comptes renouvelables comme des facteurs de risque aggravé, et donc des produits potentiellement dangereux pour les consommateurs dans la mesure où il s'agit de crédit de trésorerie. De plus, elles constatent que d'une manière générale les consommateurs ont souvent du mal à saisir les caractéristiques et les conséquences financières du crédit renouvelable.

Aussi elles considèrent comme une nécessité d'améliorer l'information sur le fonctionnement des crédits renouvelables, information dont bénéficierait l'ensemble des consommateurs.

Les professionnels, par l'observation, depuis des années, de millions de comptes renouvelables qu'ils gèrent, constatent que la plupart des consommateurs maîtrisent parfaitement ces formes modernes du crédit : la très grande majorité des titulaires reste toujours très en deçà du montant de la ligne de crédit contractuellement accordée, et ces comptes ne génèrent que de très faibles taux d'incidents graves. Aussi leur présence apparemment importante dans les dossiers de surendettement, reflet de leur grande diffusion, ne rend pas compte du fait que plus de 98 % des titulaires de comptes renouvelables ne connaissent jamais d'accident de paiement.

Cette différence d'approche explique l'opposition entre les organisations de consommateurs, qui souhaitent réglementer davantage la distribution et le fonctionnement de ces crédits qui sont en

pleine expansion, et les professionnels qui voient dans certaines demandes de consommateurs un alourdissement des contraintes déjà fortes qui pèsent, en France, sur la distribution et la gestion des comptes renouvelables, contraintes dont l'accumulation est sans égale dans les autres pays de l'Union européenne.

Les organisations de consommateurs souhaitent que la distribution ou l'utilisation de comptes renouvelables ne puisse être l'occasion de faire bénéficier son titulaire d'un avantage particulier (prime...) ou d'un cadeau. Les professionnels, quant à eux, considèrent que cette demande doit être traitée dans le cadre général de la réflexion en cours sur l'application au secteur financier de certaines dispositions de l'ordonnance de 1986, et que, en tout état de cause, les comptes renouvelables ou leur utilisation ne peuvent, sur ce point, faire l'objet d'un traitement discriminatoire par rapport à d'autres formes de crédit.

Prenant acte de leurs divergences, organisations de consommateurs et professionnels sont par contre d'accord pour réaffirmer leur intérêt commun pour donner aux consommateurs les moyens d'une plus grande maîtrise de leurs opérations, par une amélioration de l'information et la généralisation de certains mécanismes.

*
* *

C'est dans cette perspective que le CNC émet les recommandations suivantes :

2.1. Lorsque le taux du crédit est révisable, la révision est à l'initiative du prêteur. En ce qui concerne le crédit renouvelable, elle doit faire systématiquement l'objet d'une information préalable adressée au titulaire du compte un mois avant sa mise en œuvre. Pendant ce même délai d'un mois, le client devrait pouvoir refuser cette révision de taux. Il rembourserait alors aux anciennes conditions (taux, mensualités) et perdrait, en contrepartie, le droit de procéder à de nouveaux tirages ;

2.2. À l'intérieur d'une enveloppe globale contractuellement fixée, il arrive fréquemment que l'utilisation en soit prévue par fractions dont le prêteur peut faire évoluer les limites.

Là encore il est souhaité l'instauration d'une information préalable précisant au titulaire les conséquences de cette évolution de la fraction disponible et lui donnant la possibilité de refuser cette évolution à l'aide d'un bordereau-réponse.

Les organisations de consommateurs estiment que pour prévenir et/ou enrayer des pratiques abusives d'octroi de crédits renouvelables, les pouvoirs publics devraient prendre des mesures législatives pour que toute modification de la fraction disponible soit considérée comme un nouveau contrat, et fasse donc l'objet d'une nouvelle offre préalable, sans frais supplémentaire.

Le collège professionnel est totalement opposé à une telle mesure qui, selon lui, entraverait la liberté individuelle et nuirait au bon exercice de la concurrence, que ce soit entre les formes de crédit ou entre les établissements français et leurs homologues européens dans le cadre du marché unique.

2.3. Le texte instaurant la reconduction annuelle (code de la consommation, art. L. 311-9, 2^e alinéa) est source de nombreuses ambiguïtés, et même d'interprétations jurisprudentielles parfois étonnantes : certaines juridictions l'interprètent comme une obligation de reconduire le compte chaque année, dont le non-respect entraîne la déchéance du droit aux intérêts, et ceci quand bien même l'emprunteur serait en difficulté de remboursement. Cette solution judiciaire est en totale opposition avec la volonté du législateur puisqu'elle conduit en fait à ré-instaurer un compte véritablement permanent, et par là même dangereuse pour les emprunteurs en difficulté. Pour neutraliser cet effet pervers, il est indispensable que la loi rappelle qu'un prêteur n'est jamais obligé de proroger une ouverture de crédit.

En outre, les informations sur les conséquences de la reconduction (ou du refus de reconduction par l'emprunteur) figurent aujourd'hui dans l'offre préalable (c'est une obligation de l'art. L. 311-9). Le CNC considère qu'il serait également utile de les inscrire dans l'avis annuel de reconduction et qu'il y a lieu de définir précisément ce que doit contenir ce document.

Les professionnels et les consommateurs demandent que, pour faciliter l'exercice du droit de clôture par le consommateur, un bordereau de fermeture de compte soit joint à l'avis annuel de reconduction. Ce bordereau devra être renvoyé par le consommateur s'il veut mettre fin à son crédit

renouvelable ;

2.4. Les organisations de consommateurs estimant que certains relevés mensuels sont d'une lecture difficile ont souhaité un effort de clarification.

Les professionnels pensent que l'amélioration de la présentation de leurs documents pour leurs clients fait partie des atouts concurrentiels et donc qu'il appartient à chaque établissement de développer sa propre pédagogie. Cependant ils sont favorables à l'idée d'un travail collectif avec les organisations de consommateurs pour déterminer quelques principes de base, à condition que ce travail s'effectue dans une perspective de libre recherche de qualité, tel par exemple un processus de certification.

2.5. Enfin, tout au long des travaux, il est apparu que de nombreuses incompréhensions, ambiguïtés, difficultés, trouvaient leur source dans l'inadaptation des modèles types des offres préalables qui n'ont pas fait l'objet d'évolution depuis leur création en mars 1978. Ceci est vrai pour toutes les formes de crédit à la consommation, dont le régime légal a été modifié à plusieurs reprises, et particulièrement frappant pour les comptes renouvelables du fait du véritable changement de nature qu'a introduit la loi du 31 décembre 1989.

Le CNC réitère donc sa demande, déjà maintes fois exprimée, d'une mise en chantier rapide de cette indispensable adaptation, chantier dont l'initiative revient, depuis la loi de 1984, au Comité de la réglementation bancaire.

*
* *

Les facilités de paiement en 3 fois offertes à la clientèle sont souvent associées à la souscription d'une ouverture de compte renouvelable, support technique et comptable le plus pratique pour de telles opérations, et qui permet, en outre, de faire bénéficier les souscripteurs de certaines des garanties prévues par les art. L. 311 et suivants du code de la consommation alors même qu'il s'agit d'opérations qui n'entrent nullement dans le champ de ces articles.

Les organisations de consommateurs demandent que la facilité de paiement en 3 fois, à titre gracieux, ne soit pas subordonnée à l'ouverture d'un crédit renouvelable éventuellement assorti d'une carte. Facilité de paiement et crédit renouvelable doivent être matériellement distincts.

Les professionnels rejettent cette proposition qu'ils estiment contraire à l'intérêt de leurs clients. Ils suggèrent que pour de telles opérations soit instituée l'obligation de faire apparaître clairement que le paiement en 3 fois permet d'accéder à un crédit renouvelable, si tel est le cas.

*
* *

Le CNC suggère que la réflexion engagée sur la publicité sur le crédit à la consommation et le crédit renouvelable se poursuive dans le cadre de nouveaux mandats :

1. Les offres préalables de crédit. Les deux collèges rappellent leur demande de réforme au regard, notamment, de l'évolution des textes législatifs et réglementaires ;
2. Les techniques d'octroi des crédits aussi bien en agence que sur les lieux de vente (réflexion sur les fichiers et/ou autres outils qui pourraient intervenir dans la décision d'octroi d'un crédit y compris les crédits renouvelables assortis de cartes privatives) ;
3. La publicité et les nouvelles technologies.

L'avis a été adopté par les membres du Conseil national de la consommation, réunis en séance plénière le 25 octobre 2000, à 16 voix « pour » et 2 « abstentions » pour le collège des « consommateurs et usagers » et à l'unanimité pour le collège des « professionnels ».

Rapport du Conseil national de la consommation relatif à la publicité sur le crédit à la consommation et aux crédits renouvelables

NOR : *ECOC0000413X*

Rapporteurs : pour le collège consommateurs et usagers : Mme Hélène Guideau (CSF), pour le collège professionnels : M. Jean-Claude Nasse (MEDEF)

En 1998, le groupe de travail du CNC sur le traitement et la prévention du surendettement avait souhaité la prolongation de ses travaux par une réflexion sur la publicité des crédits et sur les crédits renouvelables en vue d'une information d'une offre plus transparente en direction de l'ensemble des consommateurs.

Au printemps 1999, Mme Marylise Lebranchu, secrétaire d'Etat aux petites et moyennes entreprises, au commerce, à l'artisanat et à la consommation, donnait mandat au CNC pour constituer un groupe de travail sur le crédit en vue d'examiner :

- la publicité sur le crédit et celle des intermédiaires en opérations de banques ;
- les crédits renouvelables.

Sur chacun de ces thèmes, le CNC avait pour mission de formuler des propositions concrètes et proportionnées aux objectifs en tenant compte du cadre européen. Le présent rapport et le projet d'avis traitent ces deux points de façon distincte.

Le groupe a commencé ses travaux le 10 septembre 1999 et a tenu 11 réunions.

Il a auditionné :

10 septembre 1999 : M. Pouliquen, inspecteur de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes dans le Finistère.

Objet : rappel de la réglementation en matière de publicité sur le crédit et ses objectifs et information sur les contournements de la loi.

30 septembre 1999 : Mme Dhuin-Vidal, chargée de la publicité audiovisuelle au BVP et Mme Grelier-Lenain, conseillère juridique au BVP.

22 octobre 1999 : Trois intervenants sur l'environnement européen du crédit à la consommation en la personne de : M. Barcon-Maurin, chargé au sein de la DDCCRF du suivi de la directive des services financiers à distance, M. Rivoisy de la Direction du Trésor est intervenu sur la directive TAEG et son incidence dans le cadre de l'information des consommateurs sur le prix du crédit à la consommation, M. Coster, stagiaire au bureau du droit de la consommation, est intervenu sur les dispositions relatives à la publicité du crédit en Europe.

10 décembre 1999 : Mme Bihl, docteur en droit, responsable de l'antenne formation en droit de la consommation est intervenue sur les activités d'intermédiaires en opérations de banque (activités réglementées) et les activités des officines de gestion des dettes (activités interdites).

Le rapport comprend deux parties :

1. La publicité sur le crédit à la consommation et immobilier :
 - 1.1. Introduction ;
 - 1.2. L'état des lieux ;
 - 1.3. La publicité institutionnelle ;
 - 1.4. La publicité promotionnelle ;
 - 1.5. Les intermédiaires en opérations de banque ;
 - 1.6. La publicité sur le crédit immobilier.
2. Les crédits renouvelables :
 - 2.1. Les crédits renouvelables (état des lieux) ;
 - 2.2. Les cartes de crédit ;
 - 2.3. Des propositions ;

Annexe : Rappel des réglementations spécifiques applicables en matière de publicité sur le crédit à la consommation.

1. La publicité sur le crédit à la consommation

1.1. Introduction

D'après l'observatoire de l'endettement des ménages, en novembre 1998, 50,7 % des ménages remboursent un emprunt. Parmi eux :

35,7 % détiennent un (ou plusieurs) emprunts immobiliers seuls (soit 18,1 % de l'ensemble des ménages français) ;

42,2 % détiennent des crédits de trésorerie seuls (soit 21,4 % de l'ensemble des ménages

français) ;

22,1 % détiennent à la fois un (ou plusieurs) emprunt immobilier et des crédits de trésorerie (soit 11,2 % de l'ensemble des ménages français).

Selon la Banque de France, les crédits à la consommation se sont accrus de 11 % en 1999 et les crédits immobiliers de 8 %.

En d'autres termes :

un ménage français sur deux, aujourd'hui, rembourse au moins un crédit ;

deux ménages français sur cinq sont titulaires d'un ou plusieurs crédits à la consommation.

On note par ailleurs le relativement faible montant moyen de crédits renouvelables, qui représentent 44 % du nombre de crédits à la consommation diffusés et 25 % de l'encours total en montant de ces crédits.

Le crédit est un outil qui aide au soutien de la demande des ménages et dont la majorité maîtrise l'utilisation. Si les Français utilisent le crédit, ils ne vivent pas à crédit.

Les crédits à la consommation se sont développés depuis deux décennies et représentent une part d'activité importante pour l'ensemble du secteur bancaire et pour le soutien et le développement de l'économie. Selon le rapport du CES « Endettement et surendettement des ménages », il existe un marché potentiel au regard de l'endettement modéré des ménages français par rapport à leurs homologues des pays les plus développés de l'Union européenne.

Observant que, pour séduire de nouveaux clients, les entreprises spécialisées dans le crédit à la consommation ont mis en place des stratégies publicitaires et utilisent toute la panoplie des outils de marketing, les organisations de consommateurs considèrent qu'il y a même, de la part de certains annonceurs, harcèlement publicitaire accompagné de techniques de vente agressives.

En conséquence, dans l'intérêt de tous les consommateurs il est important de ne pas banaliser le crédit et de ne pas laisser croire que le recours systématique au crédit peut permettre la réalisation de tous les rêves et résoudre tous les problèmes financiers.

Définition de la publicité.

Il n'existe pas de définition légale de la publicité mais chaque texte qui la régleme précise la signification de ce terme. Aussi, la publicité peut être définie largement comme « toute information qui vante un produit ou un service dans le but de stimuler la demande de biens ou de services de la part des consommateurs ».

Au regard de la directive n° 84/450/CEE du 10/09/1984, la publicité est définie comme « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale et libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens et de services ».

Le terme de publicité peut s'appliquer à toutes sollicitations du public. Dès l'instant où le mandataire d'un message a pour objectif d'influencer le comportement des consommateurs, on est en droit de considérer qu'il s'agit d'un message publicitaire.

Si l'objectif de la publicité est de vanter un produit ou un service afin de stimuler la vente, d'en accroître l'impact commercial, elle a aussi pour but de renforcer l'image de marque de l'annonceur.

Les organisations de consommateurs soulignent que la publicité est un élément d'information qui joue un rôle primordial dans la décision d'achat du consommateur. Il est donc nécessaire qu'elle soit pertinente et que le message soit sans ambiguïté pour le consommateur. Le message publicitaire, selon elles, doit être la première étape informative pour capter la clientèle.

Les professionnels rappellent tous les délais, protections et formalisme qui, en France, entourent la souscription d'un crédit. Dans ce contexte très particulier, il leur semble que la publicité est inutilement complexe, et finalement obscure pour les consommateurs, si on impose de donner la quasi-totalité des informations qui figureront, en tout état de cause, dans l'offre préalable obligatoire soumise à délai de réflexion, et même de rétractation pour le crédit à la consommation.

Les réflexions engagées au niveau de l'Union européenne auront des incidences pour le consommateur européen et notamment français :

le crédit à la consommation a fait l'objet d'une directive minimale élaborée en 1986. Une première modification a eu lieu en 1990 visant à l'unicité du mode de calcul correspondant au TEG français.

En 1996, trois Etats membres (France, Allemagne et Finlande) ont refusé d'appliquer la méthode de calcul selon le TAEG (taux annuel effectif global). La Commission a donc décidé de prendre une

directive de modification de la directive de base du crédit à la consommation. Elle avait pour objet de rendre obligatoire une seule et même méthode de calcul au sein de l'Union européenne, c'est-à-dire la méthode « équivalente ». La France applique la méthode dite « proportionnelle ».

Cette transposition de la directive du 16 février 1998, concernant l'application du TAEG pour le crédit à la consommation, doit intervenir dans les mois prochains. La directive sur le crédit à la consommation pourrait être réactualisée.

Il est à noter que le nouveau mode de calcul du TAEG ne s'appliquera pas au crédit immobilier puisque au niveau européen il n'y a pas de directive d'harmonisation sur ce secteur précis. Il en résultera, notamment dans les messages publicitaires, une regrettable complication pour les consommateurs, source d'incompréhensions et de confusions dangereuses (exemple : comment faire comprendre au consommateur qu'un prêt personnel à 9 % aura en fait un taux moins élevé qu'un crédit travaux à 8,7 %).

Le livre vert sur les communications commerciales dans le marché intérieur (réduction des prix, publicité, cadeaux, loteries, vente avec prime...) fait actuellement l'objet d'une évaluation des législations des pays membres par un groupe d'experts à Bruxelles. Leur mission est de déterminer, dans l'intérêt général et le respect de la concurrence, si le principe de reconnaissance mutuelle devrait s'appliquer ou pas et d'identifier les secteurs/services spécifiques qui exigeraient une harmonisation plus complète.

Pour conclure cette introduction, nous devons noter que la transposition éventuelle de certains articles du code de la consommation (articles L. 113-3, L. 121-35, L. 122-1) dans la loi bancaire aurait des incidences sur l'information des consommateurs concernant l'évolution de leurs contrats de crédit, et de la publicité pour les produits financiers dont les crédits, notamment lorsqu'ils sont assortis de services annexes ou de conditions de tarifications particulières.

Le groupe s'est référé à ce contexte national et européen pour élaborer des propositions concernant :

- la publicité sur le crédit à la consommation ;
- les crédits renouvelables.

1.2. *L'état des lieux*

Le crédit à la consommation est spécifiquement réglementé par les articles L. 311-1 et suivants du code de la consommation afin de protéger et d'informer l'emprunteur préalablement à tout engagement. Ces dispositions concernent notamment la réglementation spécifique à la publicité pour le crédit, dispositions qui sont rappelées en annexe du présent rapport.

Les professionnels font valoir à cet égard la différence importante qui existe avec les dispositions réglementant le crédit immobilier. Autant les règles sont simples et clairement exprimées en crédit immobilier, autant pour le crédit à la consommation elles sont lourdes, complexes et ambiguës.

Les organisations de consommateurs observent que le crédit à la consommation est souvent utilisé comme un moyen de promotion des ventes auprès des particuliers. En effet, la multiplication des publicités en faveur des différents types de crédit (crédit affecté, prêt personnel, découvert bancaire, crédit renouvelable), ainsi que les opérations promotionnelles liées au paiement avec une carte de magasin incitent fréquemment des consommateurs à contracter un crédit.

Elles rappellent l'importance du caractère informatif que doit contenir toute publicité sur le crédit à la consommation et elles estiment que certaines publicités comportent des allégations ou des indications de nature à induire en erreur le consommateur et notamment sur la portée de son engagement financier.

Ainsi le 16 septembre 1998, le TGI de Nanterre a condamné trois sociétés financières pour publicité trompeuse au motif que la publicité laissait entendre qu'en 48 heures le particulier pouvait obtenir l'octroi d'un prêt. Selon le Code de la consommation, le prêt ne peut être versé qu'après l'acceptation préalable du dossier par l'organisme de crédit. De plus, l'emprunteur doit disposer de 7 jours pour se rétracter ou pas.

Les organisations de consommateurs font les constats suivants :

Premier constat :

Les publicités sur le crédit à la consommation adressées au domicile des consommateurs sont souvent illisibles, incompréhensibles, obscures y compris pour des consommateurs avertis. Cette

publicité confuse sur le coût du crédit ne correspond pas à l'esprit du Code de la consommation.

Elles relèvent :

le terme « gratuit » prolifère dans le langage publicitaire en matière de crédit à la consommation :

« Votre formule... vous est attribuée gratuitement. Il n'y a pas de frais de dossier à payer. Tant que vous n'utilisez pas votre réserve d'argent, cela ne vous coûte rien » ;

« Une ouverture de compte gratuite, rapide et discrète. Tout se passe par correspondance et sans aucun frais de dossier. Ensuite, vous disposez d'une réserve de sécurité totalement gratuite tant que vous ne l'utilisez pas » ;

l'information publicitaire laisse aussi entendre que le « prêt d'argent » et ou la « réserve d'argent » augmenterait le pouvoir d'achat des ménages :

« Une réserve d'argent permanente. Fini les pannes de budget » ;

« Un souffle d'air frais dans votre budget »

« Avec la réserve d'argent de....., vous bénéficiez d'un complément de budget pour vous faire plaisir » ;

la publicité exploite le concept « argent » qui représente la liberté, l'autonomie, la sécurité, la solidarité :

« Réserve liberté. Votre argent chez vous en 48 heures ! »

« N'hésitez pas, vous disposez de 50 000 F disponibles à tout moment. »

« Si l'automne vous donne des idées, demandez 15 000 F. »

« Un chèque de 10 000 à 50 000 F envoyé chez vous, à utiliser librement en toute tranquillité... ».

Dans ce type de publicité, l'argent apparaît comme une baguette magique qui laisse croire que le rêve peut devenir réalité.

la publicité suggère la facilité pour obtenir des crédits, des cartes et que leur utilisation est d'une grande simplicité.

« Pour demander un crédit de 10 000 à 25 000 F un chéquier suffit. Un RIB ou un RIP et un chèque annulé suffisent. Aucun autre justificatif à fournir. Aucune explication à donner. »

« De l'argent disponible sur un coût de fil. En toute liberté. Sans justification. »

« Une folle envie de consommer 20 000 F où tu veux, quand tu veux. »

« Pour vous en 48 heures une réserve disponible de 20 000 F... ».

Ce type de publicité rend l'acte de crédit anodin et banalise l'acte d'endettement.

la publicité est de plus en plus assortie de cadeaux.

« 300 F offerts sur votre première utilisation..... »

« J'achète avec ma carte.....et je gagne des points cadeaux. »

« Prenez gratuitement la carte... et vous gagnez 100 F. »

A propos de ces exemples, les professionnels font observer qu'ils sont tous extraits de messages dont chacun comporte par ailleurs l'ensemble des mentions informatives prévues par la loi. Sorties de leur contexte ces citations apparaissent plus nécessairement incitatives. Pour eux, les consommateurs français ont une maturité suffisante pour comprendre ce type de message et en évaluer la signification concrète, et par conséquent il n'y a pas lieu de rouvrir le débat sur le caractère plus ou moins incitatif de la publicité en général et de la publicité sur le crédit à la consommation en particulier.

Deuxième constat :

une réglementation mal appliquée.

Malgré la réglementation en vigueur, des difficultés demeurent.

De par la loi, la publicité doit être informative. Mais par nature la publicité est incitative et séductrice. Les publicitaires rivalisent d'imagination pour s'attirer la clientèle et obtenir des parts de marché, et ce au détriment d'une véritable information du consommateur. Ainsi :

Les mentions obligatoires sont incorrectement mentionnées.

Les mentions obligatoires ne sont pas toujours adaptées au support publicitaire. Notamment l'affichage de toutes les mentions rendues obligatoires par la réglementation de la publicité pour le crédit rend la publicité audiovisuelle difficilement compréhensible : petits caractères et vitesse du bandeau défilant.

Le taux d'intérêt ne recouvre pas les mêmes données selon les publicités : taux nominal, taux avec ou sans assurance, avec ou sans frais de dossier. Il est difficile pour le consommateur de comprendre précisément ce que comprend le taux qui lui est proposé et encore plus de comparer les taux

proposés par les différents organismes financiers ou de crédit. Et quand l'assurance est comprise, il n'y a pas toujours de distinction du taux avec ou sans assurance.

Le TEG annuel et mensuel : depuis la loi de 1998, les établissements de crédit, obligés d'indiquer le taux mensuel, inscrivent souvent en plus gros caractères ce taux mensuel plus « attractif » que le taux annuel.

La taille des caractères rend souvent ce dernier illisible.

La présence d'astérisques renvoyant à des inscriptions discrètes, parfois restrictives et contradictoires, brouille souvent le message publicitaire.

Les professionnels ne partagent pas cette analyse. Pour eux, la quasi-totalité des messages publicitaires comporte bien l'ensemble des mentions légalement obligatoires. Ils reconnaissent que les messages publicitaires sont complexes. Pour eux, c'est la législation elle-même qui, en imposant de très nombreuses mentions, conduit à de gros volumes de texte en petits caractères et à des renvois.

Troisième constat :

la publicité sur le crédit à la consommation est de plus en plus opaque, c'est-à-dire non transparente en termes de coût.

Les organisations de consommateurs considèrent que la publicité ne permet pas à de nombreux consommateurs de souscrire un crédit en connaissance de cause. Un bon nombre ignore les conditions exactes du crédit qu'ils s'appêtent à souscrire : montant et nombre de mensualités, durée du prêt, taux nominal et le TEG. Cette opacité les conduit parfois à prendre un crédit qu'ils n'auraient pas contracté s'ils en avaient perçu le poids financier.

Les professionnels rejoignent les consommateurs sur cette dernière critique en ce qu'elle met en avant le principal effet pervers de la législation actuelle : en imposant un exemple chiffré très détaillé la loi conduit à publier des données qui ne peuvent que très exceptionnellement correspondre à l'opération de financement qu'un consommateur souhaite réaliser. Pour eux, seule l'offre préalable lui donnera les informations correspondant précisément à son projet. Aussi considèrent-ils qu'il est indispensable de clarifier, en matière de crédit, les rôles respectifs de la publicité, d'une part, des informations contractuelles, d'autre part.

Pour les organisations de consommateurs la publicité agressive, répétitive, peut avoir un effet dangereux pour les personnes fragiles économiquement. Elles sont incitées à prendre plusieurs crédits, notamment ceux qui sont liés à une carte de magasins et des ménages sont ainsi aspirés dans la spirale du surendettement.

Les professionnels récusent cette mise en cause particulière des cartes de magasins assorties d'un crédit renouvelable, mise en cause dont toutes les analyses chiffrées démontrent l'absence de fondement.

Au regard de cet état des lieux, qui fait apparaître des fortes divergences entre organisations de consommateurs et professionnels, le CNC s'est interrogé sur les possibilités d'améliorer la réglementation de la publicité sur le crédit, et de l'adapter à l'évolution du marché, aux techniques de communication actuelle, tout en préservant la protection et l'information des consommateurs.

Des propositions :

Tout en divergeant sur les causes de cette situation, le collège consommateurs et le collège professionnels expriment leur préoccupation devant le peu de lisibilité et d'intelligibilité de nombreux messages publicitaires, malgré les recommandations du BVP.

Les deux collèges reconnaissent la nécessité de modifier la réglementation en fonction des supports publicitaires et notamment pour les publicités promotionnelles qui sont des publicités sur des produits ciblés.

Professionnels et consommateurs constatent que, d'une part, la complexité de la réglementation, fruit d'une accumulation de mesures conjoncturelles prises pour répondre entre autres aux pratiques tendancieuses de certains professionnels, et, d'autre part, l'inadaptation de la réglementation actuelle face aux médias les plus modernes conduisent à une situation où le respect de contraintes formelles l'emporte sur la qualité de l'information délivrée aux consommateurs.

Les professionnels rappellent que les annonceurs, dans le seul but de se prémunir contre le risque de poursuites judiciaires, sont ainsi conduits à incorporer à tous leurs messages un ensemble complexe de données chiffrées qui, dans bien des cas, brouillent la compréhension de ces messages en raison soit du support sur lequel ils sont diffusés, soit de la situation du consommateur au moment où il les perçoit.

Le collège consommateurs considère que la publicité est la première étape informative du consommateur. Le TEG est l'élément informatif incontournable pour comparer l'offre et le coût du crédit. Avec la durée du crédit, le montant des mensualités, il permet une indication de l'engagement financier pour le produit faisant l'objet de la publicité.

Le crédit renouvelable comprend un taux révisable qui évolue en fonction de la politique tarifaire du prêteur, de l'état du marché et de l'environnement concurrentiel.

Ces considérations amènent une majorité des organisations de consommateurs à maintenir l'essentiel des mentions obligatoires afférentes au coût du crédit : capital emprunté, TEG, durée, mensualités.

Cependant certaines organisations de consommateurs estiment que la publicité doit aussi permettre aux consommateurs de faire jouer la concurrence. Selon cette logique, sur certains supports publicitaires (TV), la seule mention du TEG serait suffisante.

Le CNC insiste pour que toute publicité sur le crédit à la consommation soit une information de qualité, perceptible et compréhensible par tous les consommateurs. Pour ce faire, elle ne doit comporter aucune allégation laissant croire que le recours au crédit peut être assimilé à une épargne et/ou à un complément de budget.

Le CNC préconise trois mesures générales et deux recommandations.

Trois mesures générales :

le terme « crédit » ou « prêt » doit être la mention obligatoire et lisible sur tout message publicitaire afférent au crédit à la consommation ;

l'interdiction de toute publicité sur le crédit à la consommation l'assimilant à une épargne ou à un complément de budget venant s'ajouter aux ressources de l'emprunteur lui permettant prétendument de mieux gérer son budget ;

le TEG annuel est le taux qui doit être le plus lisiblement indiqué dans toute publicité sur le crédit.

Deux recommandations :

le CNC rappelle son attachement à ce que, dans le cadre de la libre prestation de service, la loi applicable en termes de publicité sur le crédit soit la loi du pays du consommateur et pas celle du pays du prestataire ;

les organisations de consommateurs demandent que le TAEG soit aussi appliqué au crédit immobilier afin qu'existe une seule méthode de calcul du TEG. Il s'agit d'une cohérence mais aussi d'une transparence pour une lisibilité du coût du crédit par tous les consommateurs.

Pour étayer ses propositions le CNC a distingué la publicité institutionnelle et la publicité promotionnelle sur un produit ciblé.

1.3. *La publicité de marque*

Cette publicité de marque n'est pas chiffrée. Cette publicité est destinée à accroître la notoriété de l'annonceur, à faire connaître le nom de la société qui est en capacité de faire du crédit à la consommation. En conséquence, il s'agit d'une publicité qui ne fait aucune offre ciblée de crédit chiffré. Cette publicité peut s'afficher sur tout support publicitaire.

Pour les professionnels, si ce type de publicité est clairement admis par la législation sur le crédit immobilier (code de la consommation L. 312-4), il n'en va pas de même pour le crédit à la consommation. Ils souhaitent sur ce point un alignement clair sur les règles applicables en crédit immobilier.

Les organisations de consommateurs estiment que le support radio devrait se limiter à ce type de publicité.

Les deux collèges seraient d'accord pour rendre explicitement légal ce type de publicité sous réserve que les textes réglementaires précisent deux obligations :

cette publicité ne comporte aucun élément chiffré ;

le terme « crédit » ou « prêt » doit être la mention obligatoire et lisible du message publicitaire.

Exemple : « La société X finance à crédit tous vos projets ».

Mais un débat s'est engagé sur l'inscription ou pas d'un numéro de téléphone pour ce type de publicité.

Le collège professionnel précise la finalité de toute publicité, qui est d'amorcer une relation

commerciale. L'inscription d'un numéro de téléphone sur une publicité de marque vise à permettre au consommateur de s'adresser rapidement à l'annonceur pour obtenir des précisions et des informations sur la nature de l'offre. Si aucun numéro ne figure sur l'annonce publicitaire, le client potentiel se tournera vers les seules sociétés de crédit ayant une forte présence locale. Cette absence de numéro de téléphone ne peut être que préjudiciable à la concurrence en compliquant l'accès à une véritable information sur les offres concurrentes de celles des offreurs locaux. Il rappelle et souligne que, même en cas de contact téléphonique incitatif, celui-ci ne peut en aucun cas déboucher sur un engagement immédiat du client : ce contact doit être suivi d'une offre préalable que le client reçoit à domicile.

Certaines organisations de consommateurs rejoignent cette approche des professionnels estimant qu'elle est cohérente avec l'utilisation des médias modernes (TV, internet...).

D'autres organisations de consommateurs, tout en acceptant la possibilité d'une publicité de marque, sont hostiles à l'affichage d'un numéro de téléphone, y compris gratuit. Elles estiment que la publicité de marque ne doit pas glisser vers une publicité promotionnelle. Pour elles, le numéro de téléphone permet ce glissement et favorise le contournement de la loi concernant l'obligation d'afficher certaines mentions obligatoires dans toute publicité de crédit chiffré. En effet, au téléphone le prestataire risque de présenter différents produits d'une manière très attractive et commerciale, avec peut-être une prise de rendez-vous. Le consommateur peut alors se contenter de cette offre sans chercher à contacter d'autres sociétés financières. Dans ce cas de figure, le consommateur ne ferait pas jouer la concurrence. Mais surtout, selon elles, la présence d'un numéro de téléphone, d'une adresse internet ou d'une adresse postale conduirait à supprimer toute utilité pour les professionnels d'une publicité promotionnelle comportant les mentions obligatoires, supprimant ainsi l'aspect informatif du coût que constitue un crédit. Elles réaffirment leur attachement à la réglementation relative à la publicité sur le crédit à la consommation, garante de la protection des consommateurs.

Ces organisations estiment qu'une campagne publicitaire peut être une campagne orchestrée composée de différents messages publicitaires. Une campagne publicitaire de marque à la TV peut s'accompagner d'une campagne publicitaire écrite sur un produit ciblé où sont indiqués tous les éléments d'identification de l'annonceur.

1.4. *La publicité promotionnelle ou chiffrée sur un produit ciblé*

Cette publicité vante un produit ou un service afin d'augmenter son impact commercial. L'objectif est d'inciter le consommateur à acheter ce produit.

Aujourd'hui, les dispositions communes du code de la consommation s'appliquent à toute publicité sur le crédit faite, reçue ou perçue en France quel que soit le support publicitaire utilisé (affiche, prospectus, publicité adressée, presse, radio, TV, internet, cinéma, catalogue...). Le CNC souhaite qu'il n'y ait aucun doute sur le fait qu'elles s'appliquent également à la publicité transfrontière, c'est-à-dire aux messages publicitaires émis de l'étranger mais destinés aux consommateurs domiciliés sur le territoire français.

Afin de rendre percutante ce type de publicité promotionnelle, en terme de lisibilité et d'information pour l'ensemble des consommateurs, le CNC propose le respect des exigences communes à tous les supports publicitaires et ensuite précise les mentions obligatoires et lisibles qui devraient être apposées selon le type de support publicitaire utilisé.

Le CNC s'oriente vers plusieurs mesures :

- toute « publicité chiffrée » doit être lisible et compréhensible par les consommateurs. Les mentions obligatoires doivent être affichées selon un ratio en référence au message affiché dans les plus gros caractères ;

- le terme crédit ou prêt doit obligatoirement être très lisible ;

- le TEG doit être en caractères plus gros que tout autre taux ;

- cette publicité doit être explicite sur le coût du crédit, c'est-à-dire sur l'effort financier exigé du consommateur ;

- devrait être interdite dans la publicité sur le crédit toute mention ou formulation assimilant le crédit proposé à une épargne préexistante ou à un complément de budget venant s'ajouter aux ressources de l'emprunteur et/ou éludant la portée de l'engagement financier ;

devrait être interdite toute publicité sur le crédit laissant croire, notamment par son accroche, que tout de suite une somme d'argent est mise à la disposition du consommateur.

Les organisations de consommateurs ont insisté pour que le mot « réserve » soit remplacé systématiquement par le mot « crédit disponible ». Le mot « réserve » pouvant être appréhendé comme une épargne.

La publicité promotionnelle sur support éphémère

Est considéré comme support éphémère tout support sur lequel le consommateur n'a aucune maîtrise pour « lire et relire » le message. Le message est alors fugace. Il s'agit essentiellement des supports audiovisuels (TV, radio, démarchage téléphonique, écran cinéma, internet) et des panneaux publicitaires. Sur ce type de support, les publicités, attrayantes et visuelles, ont pour objet de séduire le consommateur

Le groupe du CNC a longuement étudié la question des supports publicitaires, dont l'utilisation a considérablement évolué depuis 1978, date d'entrée en vigueur des principales dispositions spécifiques à la publicité sur le crédit. Il a observé qu'avec l'usage de certains supports (radio, télévision, affiches dans les lieux publics...) la perception du message publicitaire ne pouvait être que fugace, et que face à cette fugacité se posait la question des réelles possibilités de compréhension et de mémorisation par le public des mentions obligatoires imposées par la loi.

Sur ce type de support, exemple la TV, le défilé des mentions légales, sous forme de bandeau, n'apporte rien au consommateur. Les caractères sont petits et très fugaces.

Les deux collèges ont donc finalement estimé que, dans le cas de support éphémère, le défilé rapide des mentions obligatoires, telles qu'elles sont définies dans le Code de la consommation, ne répond pas à la finalité d'information que doit avoir la publicité chiffrée sur le crédit.

Le CNC exprime son accord pour :

toute technique améliorant la lisibilité des mentions obligatoires ;

que le TEG annuel soit l'élément central à communiquer dans tout message publicitaire.

Le débat s'est alors concentré sur les mentions obligatoires utiles pour le consommateur et qu'il serait en mesure de saisir dans un message publicitaire visuel ou auditif de 30 à 50 secondes environ.

Les professionnels et certaines organisations de consommateurs, afin de permettre une information loyale, réellement accessible au consommateur, utilement mémorisable parce que permettant la comparabilité y compris face à des exemples chiffrés de durées ou de montants différents, proposent que :

l'offre publicitaire, sur support éphémère, doit indiquer le TEG annuel maximum applicable sur une gamme de produits. L'offreur serait alors tenu de ne jamais proposer de taux supérieur à quelque candidat que ce soit pour une opération entrant dans le champ de la campagne publicitaire. Cette disposition bannirait toutes promesses fallacieuses du genre « TEG à partir de... ». Cette pratique favoriserait l'exercice de la concurrence au bénéfice du consommateur. Dans cette hypothèse, seul le critère que constitue le TEG maximum annuel serait la seule mention obligatoire concernant la publicité chiffrée sur support éphémère.

Pour une majorité d'organisations de consommateurs, une publicité réduite exclusivement au TEG maximum annuel ne permet pas de donner un aperçu du coût réel du crédit proposé. Le coût du crédit dépend aussi du capital emprunté, de la durée de remboursement et du montant des mensualités. De plus, elles craignent que l'affichage exclusif du taux maximum pour une gamme de produits puisse conduire les différents annonceurs à s'aligner sur un même TEG. Cette pratique ne permettrait pas au consommateur de faire jouer la concurrence. Elles estiment aussi qu'une publicité sur un TEG maximum pour une gamme de produits peut être conçue comme une publicité de produits d'appel. En conséquence, elles réaffirment leur attachement pour l'affichage des mentions obligatoires sur écran lors du spot télévisé ou sur écran cinéma, mis en évidence sur les panneaux publicitaires, de telle sorte que le consommateur puisse les visualiser ou les entendre par voix de radio ou téléphone afin de saisir l'information le concernant. Ces mentions doivent lui permettre de comparer les différentes offres publicitaires. Elles demandent que certaines mentions obligatoires soient valorisées dans des caractères très lisibles, et distinctes les unes des autres (pas de bandeau défilant) :

le capital emprunté ;

le TEG annuel ;
la durée du crédit ;
le montant des mensualités.

Le message publicitaire doit aussi préciser la nature du crédit et bien sûr l'identité du prêteur.

Elles reconnaissent que la réglementation doit s'adapter à l'évolution des techniques modernes à condition que cette adaptation soit toujours garante d'une véritable information des consommateurs.

Les professionnels font observer que « ces informations », étant un exemple chiffré sans rapport avec les exemples proposés dans des publicités concurrentes, ne permettent aucun comparatif.

Le CNC attire aussi l'attention des pouvoirs publics sur certaines offres publicitaires qui annoncent un TEG très attractif et qui n'est valable que pendant les premiers mois du contrat.

Les organisations de consommateurs s'interrogent sur la perversité de telles pratiques dont l'objectif est d'attirer les consommateurs. Ces pratiques ne devraient-elles pas être considérées, sur notre territoire, comme illicites, et cela au nom de la protection du consommateur et de l'intérêt général ?

Les professionnels rappellent que, compte tenu de la définition du TEG, la pratique dénoncée semble pouvoir être sanctionnée sur la base des textes existants.

La publicité promotionnelle sur support non éphémère

Est considéré comme support non éphémère tout support qui permet une relecture attentive du message publicitaire, c'est-à-dire tout document qui reste entre les mains du consommateur : journaux gratuits et payants, plis non adressés, prospectus, publipostages, brochures, cartes de restaurant, emballages de produits, internet, courriers personnalisés etc.

Le support internet

Internet peut être considéré comme support éphémère et non éphémère. Dans ce cas, le message publicitaire défile sans possibilité de retour. Il peut être utilisé comme support non éphémère avec arrêt possible sur image.

Internet se situe en effet au carrefour des média : la presse (écrite), TV (écran), cinéma, radio, affichage. Une campagne publicitaire sur internet peut présenter la réactivité de la presse. Elle peut s'inspirer aussi de la mise en scène visuelle du cinéma. Elle conjugue à la fois la mémorisation de l'écrit, du visuel et de l'auditif.

L'état des lieux a mis en évidence la nécessité de rendre plus lisible et compréhensible la publicité sur support non éphémère.

Le CNC s'oriente vers plusieurs mesures :

le maintien de toutes les mentions obligatoires concernant la publicité sur le crédit à la consommation sur support non éphémère. Ces mentions devront être affichées distinctement et très lisiblement en dehors de toutes autres considérations commerciales ;

pour éviter toute ambiguïté à propos des taux, le TEG annuel doit être visible ; cela conduit le CNC à demander qu'aucun taux ne puisse être affiché en caractères supérieurs à celui utilisé pour le TEG annuel ;

la publicité sur un crédit renouvelable doit afficher clairement qu'il s'agit d'un crédit renouvelable ;

la publicité sur le crédit renouvelable doit indiquer des bases de mensualité minima, lorsque les modalités de remboursement prévoient contractuellement une obligation de remboursement mensuel.

Certaines organisations de consommateurs auraient souhaité que la publicité sur le crédit renouvelable indique également la durée de remboursement et le TEG annuel correspondant.

Les professionnels font observer, d'une part, que la réglementation actuelle prévoit l'affichage du taux annuel et, d'autre part, qu'il est impossible d'indiquer une durée de remboursement puisque structurellement et juridiquement celle-ci dépend de la façon dont le titulaire utilisera son compte.

Les organisations de consommateurs estiment que la publicité afférente au paiement à crédit avec des cartes de magasins devrait être réglementée.

Les professionnels font remarquer que la réglementation est déjà particulièrement rigoureuse et

s'opposent à ce que certaines cartes de crédit puissent être traitées de façon discriminatoire.

La publicité pour le crédit gratuit ou compensé hors des lieux de vente

Le collège professionnels s'interroge sur l'utilité et la portée réelle des interdictions qui pèsent sur cette publicité. Il en veut pour preuve, par exemple, le fait que l'alinéa 3 de l'article L. 311-5 du code de la consommation n'a jamais trouvé à s'appliquer faute de publication des références *ad hoc* par les autorités compétentes, ou le fait que, en raison de la rédaction ambiguë de l'article L. 311-5, 1^{er} alinéa, des campagnes publicitaires portant sur des crédits compensés ont lieu régulièrement mais qu'elles échappent à toute sanction si l'annonceur n'indique pas le caractère compensé du crédit proposé.

En conséquence les professionnels demandent que cette réglementation soit à tout le moins clarifiée, voire abrogée dans la mesure où ils ne comprennent pas très bien aujourd'hui l'intérêt pour les consommateurs d'être interdits de savoir que tel ou tel commerçant propose des conditions de paiement exceptionnellement favorables.

Le collège consommateurs serait prêt à accepter la possibilité de la publicité pour le crédit gratuit et compensé hors des lieux de vente, à trois conditions :

le client achetant au comptant bénéficierait d'une ristourne, dont le montant serait calculé par différence avec un achat à crédit en appliquant le TEG moyen pratiqué dans le magasin considéré pour ce type d'achat ;

le prix de vente du produit, dont l'achat est proposé en crédit gratuit et qui fait l'objet de la publicité, devrait être celui pratiqué par le magasin au cours du mois précédant le début de l'opération promotionnelle ;

le crédit gratuit faisant l'objet d'une publicité hors des lieux de vente ne devrait pas être assorti d'un TEG, c'est-à-dire de frais de dossier.

Pour les organisations de consommateurs ce type de crédit ne devrait pas faire l'objet d'une remise systématique de carte assortie d'un crédit renouvelable.

Pour elles, une telle publicité, très attractive, constitue un produit d'appel pour attirer la clientèle sur les lieux de vente où d'autres crédits lui seront éventuellement proposés.

Les professionnels rappellent que, pour les deux premières propositions, la législation actuelle prévoit déjà de telles protections pour les cas de publicité en magasin, et qu'il n'y aurait donc aucune difficulté d'adaptation. Ils ne comprennent pas la troisième proposition, puisque par définition un crédit gratuit ne peut être assorti de frais de dossiers et a nécessairement un TEG égal à zéro : une opération de « crédit gratuit » qui ne respecterait pas ces critères tomberait bien évidemment sous le coup des règles réprimant la publicité mensongère.

1.5. *Les intermédiaires en opérations de banque (IOB) et les officines de prêts*

La profession d'intermédiaire en opérations de banque est légale.

Depuis quelques années se développent des officines se livrant à des pratiques douteuses, voire illégales, en matière de propositions de prêts et notamment de rachats de crédits dans des conditions telles qu'il est parfois difficile de la distinguer de la pratique de gestion de dettes, activité interdite sauf à certaines professions judiciaires réglementées. Ces officines, au statut parfois plus obscur que leurs pratiques, ne doivent pas être confondues avec les intermédiaires en opérations de banque, profession réglementée dont l'utilité n'est plus à démontrer.

Etat des lieux

Les irrégularités les plus fréquemment constatées sont :

les mentions obligatoires incomplètes :

absence du nom de l'établissement prêteur mandant. Cela n'a rien d'étonnant dans la mesure où, contrairement aux IOB exerçant légalement leur métier, ces officines ne disposent généralement

pas du mandat délivré par un établissement de crédit, mandat pourtant obligatoire pour proposer des crédits au public ;

absence de mentions obligatoires, et notamment du TEG.

de nombreuses pratiques illégales, source de surcoûts indus pour les « clients » comme la perception de frais d'études ou de dossier préalablement à la remise du financement et/ou celle de frais ou commissions qui ne sont pas compris dans le TEG ;

la publicité incitative, qui insiste sur la facilité et la rapidité d'obtention du prêt. De plus, elle s'adresse souvent à des populations en difficulté et les incite à racheter leurs prêts, voire à emprunter davantage, ce qui les amène à une situation de surendettement. De plus, ces publicités sont souvent diffusées dans des journaux d'annonces gratuites sur lesquels le BVP n'a aucune autorité.

Ces pratiques se développent d'autant plus facilement qu'elles touchent des populations démunies, souvent exclues du circuit bancaire classique et qui sont prêtes à tout accepter pour obtenir un prêt.

Les contrôles de la DGCCRF

En 1999, la DGCCRF a conduit une enquête de contrôle en direction d'officines de gestion des dettes et de cabinets de conseils financiers.

Compte tenu des limites de leur habilitation les agents de la DGCCRF n'ont pu intervenir que sur le respect des textes relatifs à la publicité mensongère et à la publicité sur le crédit. Sur ces seuls motifs, 92 entreprises ont été contrôlées, soit sur place, soit par vérification de leurs publicités, soit par observation des serveurs Minitel. Suite à ces contrôles :

26 avertissements ont été expédiés (28,26 %) ;

27 procès-verbaux ont été dressés (29,34 %).

Les rapports des DDCCRF font état de la grande mutabilité des entreprises dans ce secteur.

Le CNC regrette, d'une part, que les procès-verbaux établis par l'administration en application de l'article 40 du code de procédure pénale soient le plus souvent classés sans suite par le parquet, et, d'autre part, que les infractions les plus graves et les plus dommageables aux consommateurs (notamment perceptions illicites) ne rentrent pas dans le champ de compétence de la DGCCRF.

Des propositions

Le CNC réaffirme son attachement à ce que la profession d'intermédiaires en opérations de banque soit exercée dans le strict respect des textes.

S'il en est ainsi pour les intermédiaires mandatés par les grands réseaux bancaires, on trouve malheureusement sur le marché une débauche d'offres provenant d'officines à la qualité incertaine et dont ni les pratiques ni les publicités ne respectent les obligations légales et réglementaires.

Il s'ensuit non seulement une distorsion de concurrence préjudiciable aux IOB exerçant leur métier dans le respect des lois, mais surtout un préjudice énorme pour les consommateurs souvent trompés par des offres dont le caractère fallacieux est, hélas ! trop souvent le prélude à une escroquerie. Les populations les plus fragiles sont bien évidemment les premières victimes de ce type d'agissements.

Or, aujourd'hui les moyens propres à contrôler et à réprimer ces pratiques ne sont pas à la hauteur des besoins et de l'inquiétant développement que l'on observe notamment dans les journaux gratuits.

Le CNC suggère des mesures susceptibles d'assainir la publicité des officines, qui devraient avoir les mêmes obligations que les IOB :

l'indication, dans la publicité, du nom de l'établissement de crédit du mandant. Cette obligation existe aujourd'hui. Mais les infractions à cette obligation sont trop rarement relevées, et encore moins poursuivies ;

l'indication, dans la publicité, de l'interdiction qui existe de recevoir des frais ou une commission tant que le contrat de prêt n'est pas définitivement conclu et les fonds versés à l'emprunteur ;

pour garantir une application effective des dispositions ci-dessus, donner à la DGCCRF des pouvoirs d'investigation et de contrôle adaptés, c'est-à-dire portant non seulement sur le respect des dispositions du Code de la consommation, mais également sur les autres obligations ou interdictions pesant sur les IOB et officines de prêts lorsqu'ils proposent des crédits au public ;

en cas de condamnation, leurs publications dans les journaux, notamment gratuits de petites annonces, et les médias qui ont servi de support à leur publicité. Le ministère de l'économie pourrait intervenir dans ce sens.

1.6. *La publicité « crédit immobilier »*

Les organisations de consommateurs sont pour le maintien de toutes les mentions obligatoires du Code de la consommation, articles L. 312-4 et suivants.

Elles estiment que devrait être interdite toute publicité laissant croire au consommateur qu'il pourrait acheter une maison simplement avec un crédit à taux 0 : or ce crédit est toujours complété par un crédit classique c'est-à-dire payant. Mais cette publicité est faite par des agences immobilières.

Le groupe n'ayant pas eu le temps d'approfondir cette question, il sera nécessaire, notamment dans le cadre d'une harmonisation souhaitée au niveau de l'Union européenne, de reprendre dans un prochain groupe du CNC, le dossier du crédit immobilier.

En conclusion, le CNC souhaite que ces propositions visant à améliorer la qualité, la clarté, la loyauté de l'information des consommateurs fassent rapidement l'objet des dispositions et modifications législatives ou réglementaires nécessaires à leur entrée en vigueur.

2. Les crédits renouvelables

Le recours au crédit renouvelable se développe depuis quelques années à un rythme comparable à celui des prêts personnels, et supérieur à celui des crédits affectés.

Pour les organisations de consommateurs, cela s'explique notamment par la multiplication des publicités en sa faveur, le développement des opérations promotionnelles liées aux cartes privatives et la facilité d'octroi de celles-ci. Les occasions de souscrire un crédit renouvelable sont nombreuses : il peut financer tous types de biens de consommation (cuisines équipées, clubs de sport, automobile...).

Et dans les dossiers de surendettement déposés (plus de 20,68 % pour l'année 1999), les organisations de consommateurs constatent toujours la présence de crédits renouvelables liés à des cartes de magasins.

Les professionnels soulignent la maturité des consommateurs français : ils maîtrisent parfaitement ce moyen moderne de crédit qui devient logiquement le plus demandé, la France tendant à cet égard à rattraper son retard par rapport à ses partenaires européens.

60 % des détenteurs de cartes privatives utilisent ce support comme moyen de paiement sans se servir des facilités de crédit qui y sont attachés ;

98 % des détenteurs de cartes privatives qui utilisent leur ligne de crédit le font sans problème ;
2 % connaissent des problèmes.

En 1999, il est estimé l'existence en France de :

30 millions de crédits renouvelables mis à la disposition des particuliers ;

15 millions de cartes privatives de magasins ayant la fonction « paiement à crédit » ;

24,5 millions de cartes bancaires en circulation ayant essentiellement la fonction retrait et paiement, indifféremment comptant ou à crédit en fonction de l'autorisation de découvert, et de la position débitrice ou créditrice du compte au moment de l'utilisation.

Définition

Le crédit renouvelable est un crédit à la consommation. Il se définit comme un crédit disponible à tout moment et utilisable librement, en partie ou en totalité par l'emprunteur pour financer n'importe quel achat. Au fur et à mesure des mensualités de remboursement, le capital d'origine se reconstitue et le crédit peut être réutilisé.

Les intérêts ne sont dus que sur les sommes effectivement utilisées. Il se caractérise par une grande souplesse et facilité d'utilisation.

Distribué par les banques, les établissements financiers spécialisés, le crédit renouvelable est une

des réponses apportée à l'importante demande de petits crédits de consommation ou de trésorerie formulée par les particuliers.

Le fonctionnement

Le crédit renouvelable est régi par les articles L. 311-1 et suivants du Code de la consommation. Cette formule de crédit à la consommation est de plus en plus associée à une carte de paiement, soit bancaire, soit d'un établissement financier spécialisé, soit délivrée par des grands magasins.

L'établissement financier ne peut pas indiquer le coût total en francs du crédit dans ses contrats de crédits renouvelables (le modèle type d'offre préalable correspondant aux crédits permanents comporte la formulation suivante : « Le coût total du crédit dépend de son utilisation. Il varie suivant le montant et la durée du découvert effectif de votre compte »). Le TEG indiqué est mentionné sur les relevés périodiques de compte reçus par le client.

Le coût total du crédit, le taux d'intérêt applicable et la durée de son remboursement ne sont pas connus au moment de la souscription, puisqu'ils dépendent de l'utilisation qui en est faite par l'emprunteur, d'une part, du rythme auquel il remboursera, d'autre part.

Tant que l'emprunteur n'utilise pas son crédit disponible, il ne paie aucun intérêt.

L'offre préalable doit comporter toutes les mentions prévues pour tout crédit à la consommation. L'article L. 311-9 du Code de la consommation précise notamment qu'elle doit indiquer que le taux d'intérêt est révisable en cours de contrat suivant les variations du taux de base choisi par le prêteur et que le crédit est proposé pour une durée d'un an renouvelable par tacite reconduction. Aujourd'hui celle-ci, est obligatoire qu'à l'ouverture du crédit, lors de la signature du contrat et non lors de reconductions ultérieures. Cependant, les conditions de la reconduction doivent être transmises à l'emprunteur trois mois avant le renouvellement du crédit.

Les sanctions pour non-respect de ces dispositions sont prévues aux articles L. 311-33 et suivants du Code de la consommation, notamment la déchéance du droit aux intérêts pour le prêteur.

L'état des lieux

Le crédit renouvelable soulève des questions et des critiques de la part des organisations de consommateurs. Selon elles :

- la publicité donne de mauvaises informations sur les conditions de prêt ;

- la publicité est souvent incitative. Elle insiste sur :

- la facilité d'octroi du crédit permanent. Les crédits renouvelables sont trop souvent accordés sans présentation de justificatifs de revenus ;

- la rapidité d'octroi du crédit. Les mentions « sous 24 h », « sous 48 h », « un simple coup de fil » sont considérées par elles comme trompeuses ;

- la facilité d'utilisation de ce crédit et l'intérêt de petites mensualités ;

- les avantages liés à la carte privative. Les cartes des distributeurs offrent de nombreux avantages aux porteurs de cartes (trois paiements sans frais, livraison gratuite, information préalable sur les opérations promotionnelles, invitations aux avant-premières soldes, réductions supplémentaires sur les soldes, promotions spécifiques, caisses réservées pour éviter la file d'attente...) ;

- les mensualités de remboursement sont souvent d'un faible montant. Cela incite le consommateur à recourir fréquemment au crédit. Or, plus les mensualités sont faibles, plus la durée de remboursement est longue, plus le coût du crédit est élevé ;

- le taux applicable est généralement plus élevé que les autres types de crédit. Il s'agit d'un crédit opaque pour l'emprunteur qui, d'une part, ne connaît pas les conditions du prêt (TEG, durée de remboursement) et, d'autre part, a du mal à comprendre son relevé de compte mensuel ;

- les vendeurs et les prestataires de services proposent de plus en plus le paiement de biens et de services par le recours à un crédit renouvelable associé à une carte de paiement de magasins ou d'établissements financiers spécialisés. Une fois que la ligne de crédit disponible est accordée, le consommateur qui utilise ce crédit ne bénéficie pas du délai de rétractation pour annuler. Cette proposition quasi systématique de ce crédit est au détriment d'une proposition d'achat avec un crédit

affecté, plus protecteur pour le consommateur.

Les organisations de consommateurs soulignent plusieurs aspects pernicioeux liés à l'octroi abusif de ce type de crédit :

- un certain nombre de consommateurs font le choix d'honorer leurs « petites mensualités de crédit » mais ce sont d'autres factures de la vie quotidiennes qui sont impayées ;

- la persistance des crédits renouvelables dans les dossiers de surendettement ;

- le discours publicitaire laisse entendre qu'il est facile de vivre à crédit, y compris pour se nourrir ou s'habiller ;

- les consommateurs sont continuellement « harcelés » pour puiser dans leur « réserve disponible » qui augmente au bon vouloir des sociétés de crédit ;

- l'offre systématique d'un crédit renouvelable dès qu'il y a un achat payé en trois mois par le consommateur fait qu'il se trouve en possession d'un crédit disponible sans qu'il l'ait demandé ;

- un bon nombre de consommateurs ne savent pas comment mettre fin à leur crédit renouvelable.

En effet, la possibilité de mettre fin à un crédit renouvelable lors de la reconduction annuelle par le prêteur est très souvent ignorée par le consommateur ;

face à plusieurs crédits engagés, des familles ont parfois comme seul recours de contracter un nouveau crédit renouvelable, via les cartes de magasins, pour rembourser les autres crédits.

Les cartes de crédit

Les crédits non affectés à l'achat précis d'un bien ou d'un service donnent une grande liberté au consommateur pour acheter ce que bon lui semble. C'est à cette liberté d'utilisation que les crédits non affectés doivent une grande part de leur succès.

Les organisations de consommateurs différencient le prêt personnel, le découvert en compte bancaire qui est tributaire de domiciliation des revenus et le crédit renouvelable associé à une carte.

Les organisations de consommateurs distinguent deux types de cartes de crédit :

Les cartes de paiement à crédit émises par des établissements de crédit et distribuées soit par ces mêmes établissements, soit par divers commerçants agréés. Elles peuvent être utilisées par leurs détenteurs comme un instrument de paiement quasi universel. Elles peuvent être aussi associées à un crédit renouvelable ;

Les cartes privatives sont des cartes de paiement, souvent associées à un crédit renouvelable, qui sont distribuées par les commerçants à travers leurs réseaux. Généralement, le commerçant crée une société financière en partenariat avec un établissement de crédit. Les cartes liées à une enseigne ou à un réseau d'enseignes ne sont valables que dans l'enseigne qui la délivre et dans les enseignes agréées. Ces cartes permettent ou facilitent en dehors de tout accès direct à un compte de dépôt bancaire le paiement à crédit grâce à l'ouverture d'un compte renouvelable. Depuis une décennie, les cartes privatives se sont beaucoup développées.

Les critiques des organisations de consommateurs se concentrent sur les cartes qui sont multifonctionnelles (fonction fidélité, fonction de paiement, fonction de crédit).

Auprès des réseaux de commerces, grands magasins ou grande distribution, le crédit renouvelable est matérialisé par une carte de crédit qui est aussi une carte de paiement et une carte de fidélité.

L'octroi des cartes privatives est lié à une démarche commerciale de la grande distribution et des grands magasins.

Les vendeurs, dont le métier est de vendre les produits et fidéliser la clientèle, présentent la carte du magasin comme un plus pour le consommateur : facilité de paiement en 3 fois, petites mensualités, promotions, réductions de prix, cadeaux, etc. Il suffit d'aller dans plusieurs magasins pour être détenteur de plusieurs cartes privatives.

Ainsi, l'achat d'un équipement ménager ou autre payé en 3 fois par le consommateur donne systématiquement droit à la carte du magasin auquel est lié un crédit renouvelable. Le consommateur, en signant l'offre préalable en échange de l'obtention de la carte, ne réalise pas toujours qu'il vient de signer un contrat de crédit, ne l'ayant pas demandé.

Cette pratique est préjudiciable pour un bon nombre de consommateurs. Face à des accidents de la vie, à des baisses de revenus, relancé systématiquement par la société de crédit pour utiliser sa disponibilité de crédit, le consommateur risque de puiser sans cesse dans sa disponibilité, y compris pour se nourrir.

La publicité d'un crédit pour un produit ciblé (loisirs, bricolage, équipements ménagers) au moyen d'une carte de magasin favorise, par accroche spécifique, l'octroi multiple de cartes privatives. Toutes ces cartes permettent de tout acheter à crédit, y compris l'alimentation.

Face à ce constat et dans l'intérêt des consommateurs, les organisations de consommateurs rappellent que le crédit est un service nécessaire pour tous et chacun. Mais, accordé de manière abusive, sans discernement et en faisant miroiter que son recours peut favoriser la réalisation de rêves, de coups de cœur... c'est installer des personnes dans des difficultés financières sans précédent.

Aussi, dans le cadre du mandat sur le crédit renouvelable, elles demandent que :

la mention « crédit » soit apposée sur les cartes associées à un crédit renouvelable ;

la carte de fidélité soit dissociée de la carte de paiement associée à un crédit. Cette pratique mériterait de fidéliser à égalité la clientèle, qu'elle soit détentrice ou pas d'une carte de magasin. Certaines organisations de consommateurs demandent aussi que la carte de crédit soit aussi distincte de la carte de paiement ;

la facilité de paiement en 3 fois ne doit pas être subordonnée à la remise d'une carte assortie d'un crédit renouvelable. Pour elles, facilité de paiement et crédit renouvelable doivent être matériellement distincts ;

le recours à un crédit renouvelable pour l'achat d'un bien ou d'un service précis (loisirs, bricolage, jardinage, équipement), égal ou supérieur à 3 000 F, doit être soumis au délai de rétractation de 7 jours. Cette demande avait déjà été formulée en 1985 dans l'avis « Le crédit à la consommation » ;

l'octroi de tout crédit renouvelable et le paiement avec une carte privative de magasin ne puisse faire l'objet de cadeaux, primes, etc. ;

si la vente avec prime, pour le secteur bancaire, est régie demain par l'article L. 121-35 du Code de la consommation, elle ne doit pas s'appliquer au crédit renouvelable assorti d'une carte privative.

Les professionnels ont, lors des séances du groupe de travail, répondu à toutes ces critiques qui relèvent, selon eux, assez souvent d'une méconnaissance tant de la pratique des établissements prêteurs que du comportement du très grand nombre des consommateurs. Ils rappellent à cet égard que :

98 % des titulaires des comptes renouvelables les utilisent sans la moindre difficulté ni le moindre incident, plusieurs millions d'entre eux depuis dix ans ;

les comptes renouvelables sont très rarement utilisés au plafond du montant contractuel et que les titulaires font preuve ainsi d'une grande maîtrise de ces crédits. D'une part, ils utilisent les fonctions paiement comptant de leur(s) carte(s) plus fréquemment que les fonctions crédit, d'autre part ils prennent l'initiative de régler des échéances de remboursement plus importantes que celles fixées au contrat ;

les clients sont parfaitement informés du taux de leurs crédits renouvelables, ces taux figurant sur le contrat initial et sur tous les relevés mensuels.

Ces réalités suffisent à démontrer le caractère infondé et purement théorique des critiques émises, critiques dont les professionnels estiment qu'elles reposent sur une forte sous-évaluation des capacités de jugement et d'autonomie de la majorité des concitoyens.

Partant de ces constats les professionnels se sont opposés à toute idée d'alourdissement des contraintes pesant sur la contractualisation et la gestion des comptes renouvelables, alourdissements qui constitueraient une entrave à la liberté des 98 % des ménages résidents qui maîtrisent l'utilisation des crédits et une cause de surcoûts pour la totalité des emprunteurs.

Par contre les professionnels ont considéré qu'il était de l'intérêt général de rechercher des voies d'amélioration de l'information des consommateurs : c'est en effet la bonne compréhension de l'information pertinente qui permet au consommateur de renforcer sa capacité d'autonomie.

Des propositions

Les organisations de consommateurs ont formulé plusieurs demandes de nature à améliorer l'offre du crédit renouvelable dans l'intérêt des consommateurs.

Le contrat de crédit

Les organisations de consommateurs estiment que pour prévenir et/ou enrayer des pratiques abusives d'octroi de crédits renouvelables, les pouvoirs publics devraient prendre des mesures législatives ou réglementaires pour encadrer l'offre initiale d'une ouverture de crédit renouvelable afin de plafonner le découvert autorisé ou pour que toute modification de la fraction disponible soit considérée comme un nouveau contrat, et fasse donc l'objet d'une nouvelle offre préalable, sans frais supplémentaires.

D'autre part, elles réclament une information claire et personnalisée en direction de chaque emprunteur, à 3 mois de l'échéance annuelle de leur contrat. Cette information devrait préciser les conditions de reconduction de leur crédit renouvelable, mais aussi les conditions pour y mettre fin.

Le collège professionnels est totalement opposé à toute mesure législative susceptible de plafonner un crédit renouvelable ou de considérer toute modification de la fraction disponible comme un nouveau contrat de crédit : de telles mesures auraient pour effet de multiplier le nombre de petits comptes dont un ménage serait titulaire avec la complexité qui en découle.

Concernant la reconduction annuelle, les professionnels observent que la rédaction actuelle du Code de la consommation article L. 311-9, 2^e alinéa, n'est pas claire et donne lieu à des interprétations fortement divergentes selon les tribunaux : un certain courant de doctrine juridique va ainsi jusqu'à considérer que ce texte fait l'obligation au prêteur de reconduire le compte (donc de proroger le tirage) même en cas de défaillance de l'emprunteur. Ainsi, par l'effet de cette doctrine reprise par une jurisprudence qui s'étend, l'ouverture d'un compte renouvelable conduit, contrairement à la volonté du législateur, à un compte réellement permanent. Les professionnels souhaitent donc une clarification du texte qui vienne rappeler qu'ils ont la possibilité, mais non l'obligation, de proroger le droit à crédit accordé à un client, initialement pour une année.

Les professionnels rappellent également leur demande déjà ancienne pour que les modèles types d'offres préalables soient adaptés à cette importante modification législative de 1989.

Le CNC estime que doivent être privilégiées toutes mesures susceptibles d'améliorer l'information de l'emprunteur et ses possibilités d'intervention lorsqu'il y a mise en œuvre de clauses contractuelles entraînant une modification dans le fonctionnement de son crédit. Dans l'état actuel de sa réflexion, il suggère que :

toute augmentation de la fraction disponible doit faire l'objet d'une information préalable de l'emprunteur avec un délai de préavis d'un mois et que le consommateur doit avoir la possibilité de la refuser.

Au regard de la jurisprudence et au nom du principe que toute modification de contrat exige l'accord des deux parties, certaines organisations de consommateurs insistent pour que toute modification de la fraction disponible fasse l'objet d'une nouvelle offre de crédit.

Le CNC s'oriente aussi vers les mesures suivantes :

toute modification du taux en cours d'année doit faire l'objet d'une information préalable de l'emprunteur avec un délai de préavis d'un mois. Le consommateur doit avoir la possibilité de le refuser ;

trois mois avant l'échéance annuelle, la société de crédit doit adresser par courrier personnalisé les conditions annuelles de reconduction du contrat. Elle doit indiquer aussi les conditions de fermeture du crédit renouvelable. Ce document d'information doit être accompagné d'un bordereau de fermeture du crédit renouvelable que le consommateur doit renvoyer si tel est son choix ;

la publicité pour des paiements en 3 fois, subordonnés à la remise d'une carte de crédit, doit clairement faire apparaître l'ouverture d'un crédit renouvelable ;

la mise en place d'un groupe de travail avec les représentants de la grande distribution et des grands magasins afin d'élaborer des propositions susceptibles de clarifier les techniques d'octroi des cartes privatives et leur fonction.

Le fonctionnement du compte renouvelable

Des consommateurs sont dans l'incapacité de gérer leur compte à crédit. Leurs relevés de compte sont incompréhensibles. Les organisations de consommateurs, dans un souci d'information et de

transparence, souhaitent :

La remise d'une notice explicative, mais simple, à chaque emprunteur. Cette notice devra explicitement indiquer que le recours à ce type de crédit ne permet pas de bénéficier d'un délai de rétractation de 7 jours pour renoncer à un achat.

Le traitement d'échéances impayées doit se faire, de la part des créanciers, dans le respect des personnes. Elles attirent l'attention des pouvoirs publics sur des pratiques qui devraient être sanctionnées : appel téléphonique sur les lieux de travail, parfois à l'employeur et de plus en plus chez des voisins. Ce harcèlement pour obtenir le paiement de mensualités est une pression qui a des conséquences préjudiciables pour les personnes concernées.

Le CNC propose que :

les relevés de compte mensuels soient plus transparents en termes de montant utilisé, de montant remboursé, de solde dû, des intérêts versés, du montant des assurances...

Le CNC estime que la réflexion engagée sur la publicité du crédit et le crédit renouvelable doivent se poursuivre dans le cadre de nouveaux mandats concernant :

1. Les offres préalables de crédit. Les administrations compétentes devraient les réactualiser au regard de l'évolution des textes législatifs et réglementaires. Mais elles doivent aussi faire l'objet d'une réflexion de fond pour qu'elles gardent leur caractère protecteur des consommateurs, et cela dans le cadre du marché européen.

2. Le fichier positif et/ou autres outils qui s'avèrent indispensables pour renforcer le devoir de conseil de tous les prêteurs financiers et réguler l'octroi des crédits, y compris renouvelables assortis de cartes privatives.

3. Les techniques d'octroi des crédits renouvelables dans le réseau de la grande distribution et des grands magasins.

A N N E X E RÉGLEMENTATION SUR LE CRÉDIT À LA CONSOMMATION

La publicité pour le crédit et la publicité des intermédiaires en opérations de banque sont réglementées par des dispositions législatives et réglementaires qui doivent évoluer dans le cadre des directives européennes.

1. Textes généraux applicables à toute publicité quel que soient le support et le produit

Les dispositions générales sur la publicité s'appliquent aux publicités concernant le crédit et à celles des intermédiaires en opérations de banque.

Toute publicité relative à un prêt d'argent doit faire figurer le TEG et les charges qui s'y trouvent comprises, le nom, prénom ou raison sociale et l'adresse de la personne ou de la société dont la proposition émane.

L'article L. 313-1 du Code de la consommation définit précisément le mode calcul de taux effectif global du crédit.

Selon l'article L. 313 3 du Code de la consommation, un prêt est usuraire lorsque au moment où il est consenti son taux effectif global (TEG) excède du tiers le taux effectif moyen pratiqué au cours de trimestre précédent par les établissements de crédit pour les opérations de même nature comportant des risques analogues.

En ce qui concerne les intermédiaires en opération de banque, l'emprunteur doit connaître l'identité de l'établissement de crédit mandant et la qualité de mandataire de l'intermédiaire (article 4 du décret du 15 mars 1968. Cela permet une transparence et préserve les capacités de recours de l'emprunteur contre l'établissement de crédit.

2. Textes spécifiques à la publicité pour le crédit et à celle des intermédiaires en opérations de banque

La publicité pour le crédit est réglementée par des dispositions législatives et réglementaires ainsi

que par un code de bonne conduite.

Selon l'article 7 du décret n° 84-708 du 24 juillet 1984, les établissements de crédit doivent porter à la connaissance de leur clientèle et du public les conditions générales de banque qu'ils pratiquent pour les opérations qu'ils effectuent.

Les dispositions du Code de la consommation relatives au crédit sont d'ordre public, conformément à l'article L. 313-16 du Code de la consommation et s'appliquent à toute publicité sur le crédit faite, reçue ou perçue en France, quel que soit le support publicitaire utilisé (affiche, prospectus, presse, radio, télévision...). Elles s'appliquent donc à la publicité transfrontalière c'est-à-dire aux messages publicitaires émis de l'étranger.

Les crédits proposés peuvent être divisés en crédit à la consommation et crédits immobiliers.

Pour le crédit à la consommation.

La loi n° 78-22 du 10 janvier 1978 est intervenue dans le souci d'information et de protection de l'emprunteur d'un crédit à la consommation. Elle a été complétée par ses décrets d'application du 17 mars 1978 et du 24 mars 1978 ainsi que par la loi du 31 décembre 1989. Ces dispositions ont été codifiées aux articles L. 311.1 et suivants du Code de la consommation.

Les mentions obligatoires.

Selon article L. 311-4 du Code de la consommation, toute publicité faite, reçue ou perçue en France qui, quel que soit son support, porte sur les opérations de crédit visées à l'article L. 311-2 doit préciser :

l'identité du prêteur ;

la nature, l'objet et la durée de l'opération proposée ;

le coût total du crédit et, s'il y a lieu, le taux effectif global du crédit (TEG) et les perceptions forfaitaires ;

le montant, en francs, des remboursements par échéance ou, en cas d'impossibilité, le moyen de le déterminer (cas de crédit renouvelable). Ce montant doit inclure le coût de l'assurance lorsqu'elle est obligatoire et, le cas échéant, le coût des perceptions forfaitaires ;

pour les opérations à durée déterminée, le nombre d'échéances.

Le coût total permet de connaître combien l'emprunteur doit payer d'intérêts et de frais divers en plus par rapport au paiement au comptant. Le TEG permet de comparer les offres de crédit entre elles ; il ne doit pas être usuraire (art. L. 313-3, al. 1).

Lorsque les modalités d'utilisation et de remboursement du crédit ne sont pas fixées à l'avance, le coût total et le TEG ne peuvent être précisément indiqués. Dans ce cas, il est recommandé de faire figurer le TEG correspondant à une utilisation maximale du crédit ou à un exemple chiffré d'utilisation.

La loi n° 98-657 du 29 juillet 1998 ajoute une mention obligatoire à l'article L. 311-4-1° du Code de la consommation. Désormais, le TEG doit être indiqué sous forme mensuelle et annuelle.

Les interdictions

Sont interdites hors des lieux de vente les publicités comportant notamment la mention « crédit gratuit » (art. L. 311-5 à L. 311-7 du code de la consommation). Autorisée sur les lieux de vente, la publicité pour le crédit gratuit doit préciser le montant de l'escompte en cas de paiement comptant.

Les sanctions

L'annonceur pour le compte duquel serait diffusée une publicité non conforme aux dispositions prévues à l'article L. 311-4 serait puni d'une peine d'amende de 12 000 F au plus prévue à l'article L. 311-34, al. 2 du Code de la consommation.

Pour le crédit immobilier

La loi n° 79-596 du 13 juillet 1979 (Scrivener II) relative à l'information et à la protection des consommateurs dans le domaine immobilier a été intégrée au Code de la consommation aux articles L. 312-1 et suivants et a été complétée par la loi du 31 décembre 1989.

Les mentions obligatoires

Selon l'article L. 312-4 du Code de la consommation, toute publicité faite, reçue ou perçue en France qui, quel que soit son support, porte sur un prêt défini à l'article L. 312-2 doit préciser :

- l'identité du prêteur, la nature et l'objet du prêt ;
- si la publicité comporte un ou plusieurs éléments chiffrés, le TEG, son coût total, la durée de l'opération.

Ces mentions doivent être présentées de manière parfaitement lisible et compréhensible par le consommateur (art.L. 312-4, al. 2 du Code de la consommation).

Tout document publicitaire ou tout document d'information remis à l'emprunteur concernant le crédit immobilier doit mentionner que l'emprunteur dispose d'un délai de réflexion de 10 jours, que la vente est subordonnée à l'obtention du prêt et que, si celui-ci n'est pas obtenu, le vendeur doit lui rembourser les sommes versées (art. L. 312-5).

Les interdictions

Est interdite toute publicité assimilant les mensualités de remboursement à des loyers ou faisant référence pour le calcul des échéances à des prestations sociales qui ne sont pas assurées pendant toute la durée du contrat (art. L. 312-6 du Code de la consommation).

Les sanctions

L'annonceur pour le compte duquel serait diffusée une publicité non conforme aux dispositions prévues à l'article L. 312-4 serait puni d'une peine d'amende de 200 000 F au plus prévue à l'article L. 312-32 du Code de la consommation.

La publicité des intermédiaires en opérations de banque Les intermédiaires en opérations de banque

La notion d'intermédiaire en opérations de banque est définie et réglementée par les articles 65 et 71 de la loi bancaire n° 84-46 du 24 janvier 1984 relative à l'activité et au contrôle des établissements de crédit. Cette activité regroupe par exemple l'offre directe de produits financiers par la grande distribution, les concessionnaires de marques automobiles, les « officines de prêts ».

Les conditions d'exercice de l'activité d'intermédiaire sont prévues aux articles 68 et 71 de la loi bancaire de 1984, à savoir l'absence d'interdiction d'exercer une activité bancaire et la délivrance d'un mandat par un établissement de crédit.

Les intermédiaires en opérations sont soumis aux dispositions du code de la consommation (art. L. 321-1 et L. 322-1).

Les intermédiaires pour le règlement des dettes

L'activité d'intermédiaire pour le règlement des dettes se définit comme toute entreprise à titre onéreux consistant en :

- la recherche pour le compte du débiteur de l'obtention de délais de paiement ou d'une remise de dette ;

- l'examen de la situation du débiteur pour établir un plan de remboursement ;

- l'intervention pour le compte du débiteur, pour les besoins de la procédure de surendettement.

Elle est précisément prohibée par l'article L. 321-1 du Code de la consommation. Les conventions portant sur cette intervention illicite sont nulles de plein droit et l'intermédiaire serait puni d'un emprisonnement et/ou d'une amende de 200 000 F au plus en vertu de l'article L. 322-1 du Code de la consommation.

Cette activité est toutefois autorisée pour certaines catégories professionnelles limitativement énumérées à l'article L. 322-2 du Code de la consommation.

3. Les codes de bonne conduite

Aux dispositions législatives ou réglementaires s'ajoutent des dispositions complémentaires inscrites dans les codes de bonne conduite.

Le code d'éthique du BVP relatif au crédit à la consommation hors des lieux de vente a été élaboré en juin 1990 par les professionnels en collaboration avec le BVP. Il précise notamment que « toutes les mentions doivent être présentées de manière lisible et compréhensible pour le consommateur » et que « la publicité ne doit pas minimiser l'importance de l'engagement financier ».

Le code d'éthique et les recommandations du BVP n'ont pas de valeur juridique et n'obligent que les adhérents. Mais ils ont valeur de référence pour le pouvoir judiciaire et les professionnels de la publicité.

Le code de bonne conduite de l'AFB de février 1990 en matière de crédit aux particuliers précise que doit être interdite toute publicité de crédit dont le caractère informatif serait manifestement insuffisant.

4. La mise en œuvre des sanctions et des moyens de prévention existants

La DGCCRF

La direction de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes est habilitée à constater les infractions relatives à la publicité des crédits à la consommation et immobiliers de nature à induire en erreur, à la publicité comparative, ainsi qu'aux articles L. 311-4 à L. 311-7 et L. 312-4 et L. 312-5 du Code de la consommation. Par contre elle n'est pas habilitée à contrôler l'application des règles particulières visant les intermédiaires en opérations de banques.

Le défaut de mentions légales ou la présence de mentions interdites sont constatées et poursuivies dans les conditions fixées par l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 relative à la liberté des prix et de la concurrence, c'est-à-dire par des enquêtes des agents de la DGCCRF habilités à dresser des procès-verbaux.

Le BVP

Le bureau de vérification de la publicité a un rôle de conseil préalable. Cependant, ce rôle est limité puisque le recours du BVP est facultatif pour l'ensemble des médias dans lesquels la publicité est diffusée, sauf pour la télévision, où l'avis délivré par le BVP est obligatoire.

Avis du Conseil national de la consommation Publicité et enfant

NOR : *ECOC0000416V*

Rapporteurs : Mme Christine Reichenbach, pour le collège des professionnels, M. Pierre de Bernières, pour le collège des consommateurs et usagers

Après avoir délibéré sur la base du mandat,

Le groupe de travail du CNC, composé du collège consommateurs et du collège professionnel, a décidé la rédaction d'un avis commun.

A partir des principes fondamentaux rappelés dans le rapport, les travaux du CNC ont conduit selon les termes du mandat à dégager des recommandations nouvelles (I) relatives :

- (I, 1) à toute publicité, quels qu'en soient la forme et support ;
- (I, 2) dans des supports traditionnels ;
- (I, 2-1) aux publicités télévisées pour les versions vidéo ou DVD de film long métrage ;
- (I, 2-2) aux bandes annonces des programmes ou des films ;
- (I, 2-3) à l'affichage ;
- (I, 2-4) à la publicité en faveur des jeux vidéo ;
- (I, 2-5) à la publicité des services audiotel et minitel s'adressant directement aux enfants,

à faire des propositions concrètes concernant la publicité sur les nouveaux supports et médias

interactifs (II), concernant la prévention et le règlement des litiges relatifs à la publicité à destination des enfants (III) et, en matière de marketing scolaire, de partenariats scolaires et d'éducation du jeune consommateur à la publicité (IV).

I. - LES RECOMMANDATIONS NOUVELLES

I.1. Les recommandations nouvelles concernant la publicité sous toutes ses formes et les règles déontologiques y afférentes :

Le CNC recommande qu'il convient de veiller tout particulièrement à ce que :

les publicités soient facilement identifiables en tant que telles, qu'il ne puisse y avoir de confusion avec tout autre message d'information, quels que soient leur forme et le média utilisé ; le CNC considère que cette règle qui prévaut aujourd'hui sur les médias dits classiques doit s'appliquer de même façon sur tout support électronique ;

les publicités s'adressant aux enfants excluent tout risque de tromperie et que leur présentation soit claire, loyale et suffisante en terme d'informations quant aux offres commerciales qu'elles véhiculent et aux objectifs économiques auxquels elles répondent, en particulier :

sur la taille réelle, la valeur, la nature, la durée de vie et les performances qui peuvent être légitimement attendues du produit ou du service proposés ; sur la nécessité d'y rajouter des éléments pour en assurer le fonctionnement (piles par exemple) ;

sur les résultats du produit montrés par la publicité en fonction notamment de l'âge des enfants pour lesquels le produit est conçu. Le CNC souligne la nécessité de ne pas minimiser le degré d'habileté, la force ou l'adresse requise, de prendre en compte ce qui peut être raisonnablement atteint dans l'utilisation du produit ;

sur l'indication du prix du produit afin que celui-ci n'induisse pas les mineurs à une appréciation erronée de la réalité, notamment par rapport aux possibilités budgétaires de la famille ;

soient réaffirmées les consignes spéciales d'information que pourrait justifier la publicité concernant des produits dangereux ou destinés aux adultes (produits à caractère violent ou érotique) ainsi que les mises en garde concernant la publicité visant explicitement ou implicitement les enfants pour des produits susceptibles de leur causer un dommage ;

que les parents soient informés des systèmes de filtrage existant sur le marché : dans ce but, des campagnes d'information devraient être mises en place.

I.2. Les recommandations nouvelles sur des supports traditionnels

Pour atteindre les objectifs, le CNC recommande :

I.2.1. Concernant les publicités télévisées en faveur de la version vidéo ou DVD de films long métrage, de veiller aux points suivants

Le CNC demande que le choix des scènes illustrant la publicité des films dans leur version vidéo et leur compatibilité avec les principes applicables à la publicité en direction des enfants soit respecté.

En conséquence, le CNC recommande :

que le BVP soit étroitement associé au contrôle de ces messages publicitaires. Le BVP, qui visionne avant diffusion à la télévision les messages publicitaires, est appelé à veiller tout particulièrement au respect des principes de protection des enfants et adolescents quant aux scènes utilisées pour la promotion desdits films ;

que, sur la bande vidéo elle-même, le contenu de la bande-annonce de programmes de la version vidéo soit en meilleure adéquation avec le film long métrage proposé et qu'il tienne compte par suite de l'audience enfantine du film principal.

I.2.2. Concernant les bandes annonces des programmes ou des films

D'une autre nature, mais suscitant le même type de préoccupation à l'égard des jeunes spectateurs,

a été soulevée la question du contrôle des bandes annonçant les programmes à venir.

S'agissant de la télévision, ce type de message relève des programmes et est sous le contrôle permanent du CSA. Le CSA a instauré avec les chaînes une signalétique d'information commune vis-à-vis des parents.

Le CNC recommande :

que les chaînes de télévision, en respect des conventions signées avec le CSA, s'engagent notamment à ne pas faire d'autopromotion de certaines catégories de programmes adultes autour et pendant les programmes pour enfants ;

que la signalétique imposée aux films eux-mêmes doit s'appliquer aux bandes-annonces et que sa visibilité soit assurée ;

qu'en tout état de cause quelle que soit la catégorie de film concernée les chaînes de télévision, dans le cadre de leur responsabilité éditoriale, portent une attention toute particulière quant au choix des extraits résumant les programmes : ce choix doit être effectué en fonction du public présent lors de leur diffusion (en particulier de l'audience infantile).

S'agissant des salles de cinéma, le CNC recommande qu'une sensibilisation soit faite auprès des circuits de distribution et que lors de la diffusion des films spécifiquement destinés aux enfants une attention toute particulière soit apportée au choix des bandes-annonces.

I.2.3. Concernant l'affichage

Le CNC souhaite d'une façon générale que la publicité ne comporte aucune déclaration ou présentation qui risque de causer un dommage aux enfants ou adolescents. Ainsi elle ne doit pas contribuer à une banalisation de la violence. L'organisme représentatif (Union de la publicité extérieure) doit apporter une attention particulière pour éviter la parution d'affiches montrant des scènes violentes et agressives.

Plus particulièrement doit être exclue de la publicité, notamment pour les services Minitel ou Audiotel roses, toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux convenances ou à la décence.

Se pose par ailleurs la question de l'affichage sauvage et des publicités dans les vitrines des magasins.

Sur ce point, le CNC demande :

d'une part que l'affichage intérieur (vitrines, kiosques, débits de boissons, etc.) visible de la voie publique soit soumis aux mêmes règles que l'affichage extérieur ;

d'autre part que le Ministère de l'Intérieur sensibilise davantage les responsables locaux des collectivités territoriales (titulaires d'un mandat électif ou non), sur l'application de leurs pouvoirs de police en matière d'ordre public et de renforcement de la lutte contre l'affichage sauvage, notamment contre les publicités pour des produits non destinés aux mineurs et susceptibles de les heurter.

Ils devront veiller à ce que certaines publicités (boissons alcooliques, produits du tabac, armes à feu, serveur Minitel ou Audiotel roses) ne soient pas, conformément aux textes en vigueur, à proximité des institutions d'instruction publique et de soins.

I.2.4. Concernant la publicité en faveur de jeux vidéo

La publicité en faveur des jeux vidéo a fait, de longue date, l'objet de débats qui ont débouché en France sur des dispositions spécifiques rappelées par la Chancellerie lors des travaux du groupe (loi n° 98-468 du 17 juin 1998, décret n° 99-771 du 7 septembre 1999, arrêté du 16 février 2000).

Les associations de consommateurs, bien que ne participant pas à la commission instituée par l'arrêté du 16 février 2000, seront particulièrement attentives à la mise en œuvre efficace du dispositif né de la loi de 1998 (mesures éventuelles d'interdiction de vente et de publicité) et à la rapidité de ses réactions en cas de dérapage dès lors que le système n'a pas prévu de contrôle *a priori*.

Le CNC a pris en outre acte du système de classification adopté, en parallèle avec la loi, par les professionnels du secteur qui indique par tranche d'âge à quel public convient tel ou tel contenu, le BVP ayant obtenu que les éditeurs fassent mention de la classification les concernant dans les

messages télévisés. Le CNC demande que les organismes de contrôle compétents soient particulièrement vigilants dans la façon dont est appliquée cette classification et veille à ce que chaque échelon de la classification soit effectivement respecté (en particulier l'échelon de 16 à 18 ans). S'agissant du BVP, il devra veiller tout particulièrement à la lisibilité de la classification dans la publicité des jeux vidéo concernés.

Le CNC souhaite que les publicités pour certains jeux vidéo, bien qu'affirmant le caractère « fantastique » ou « fictionnel » de ces jeux, ne puissent induire une légitimation de la violence ou de comportements asociaux.

Au même titre que l'information du téléspectateur est faite pour l'application des différentes signalétiques à la télévision, l'information du consommateur est assurée par des mentions de classification sur l'emballage des jeux vidéo, le CNC souhaite que ces mentions soient relayées dans l'ensemble des catalogues de la distribution et promues sur les lieux de vente.

I.2.5. Concernant les services Audiotel et Minitel en direction des enfants

La question a été soulevée à l'occasion de dérapages constatés à propos de publicités en faveur de numéros d'appel en période de fêtes.

Le CNC souhaite rappeler qu'au titre de la déontologie mise en œuvre notamment par le BVP, les enfants ne doivent en aucun cas faire l'objet d'une sollicitation commerciale directe par téléphone ou tout autre moyen télématique.

Plus largement lorsque la publicité s'adresse aux enfants (exemple d'un numéro de téléphone annonçant des histoires) et qu'elle incite à une dépense en faisant la promotion d'un numéro surtaxé, le CNC considère que l'appel à participer qui est fait aux enfants doit associer leurs parents. Dans le cas contraire, seul un numéro vert devrait être proposé.

Par ailleurs, le CNC souhaite que les offres commerciales téléphoniques, concernant notamment certains jeux ou des services réservés aux adultes, ne puissent plus être directement accessibles aux mineurs. Le CNC recommande l'établissement de codes d'accès particuliers et réservés aux adultes et de clause de réservation de ces accès au souscripteur de la ligne.

II. - LA PUBLICITÉ SUR LES NOUVEAUX SUPPORTS ET MÉDIAS INTERACTIFS (INTERNET, CD-ROMS, DVD-ROMS, ETC.)

A propos des nouveaux supports et des enfants, plusieurs questions ont été soulevées, qui dépassent souvent le cadre de la publicité : éviter l'exposition des jeunes enfants à des contenus illicites, souhait d'un contrôle parental, clarté sur la nature des contenus (information, loisirs, publicité, etc.).

Le groupe de travail a recensé plusieurs règles de conduite, issues de la déontologie appliquée en France (BVP, organismes professionnels concernés) ainsi qu'à l'échelon européen et international (AESA, CCI) qui apportent, à ce stade des connaissances et des technologies, des solutions intéressantes.

Le CNC préconise que :

les fournisseurs d'accès proposent une page d'informations aux parents sur les précautions à prendre dans l'usage par leurs enfants de l'Internet ;

dans le cas d'Internet et pour tenir compte de la nature essentiellement transfrontière du commerce électronique, soit mis à disposition des parents des systèmes de filtrage ou de contrôle parental proposant des espaces clos qui ne permettent pas aux enfants d'accéder, par le biais de liens hypertextes, à d'autres sites non conformes au souhait des parents ;

dans le cas des systèmes interactifs, toute présentation publicitaire n'induisse pas la possibilité d'accéder à d'autres sites ou à d'autres présentations, faussement identifiés et trompeurs, par le biais d'une autre icône publicitaire ou d'autres liens hypertextes ;

dans le cas de publicités interactives, celles-ci soient limitées à l'objet commercial de la publicité initiale et tiennent compte des préconisations précédentes ;

la pratique publicitaire sur les systèmes interactifs qui pourrait conduire à la collecte de données personnelles et à leur utilisation ultérieure soit faite dans le strict respect des règles de la Commission nationale informatique et libertés (CNIL) et sous accord parental ou du tuteur de l'enfant ;

les publicités diffusées dans les systèmes interactifs (Internet, CD-Roms, DVD-Roms, etc.) n'aient pas pour objet d'amener les enfants à contracter d'engagement sous quelque forme que ce soit, sans l'accord des parents comme la loi l'exige ;

doit être proscrit tout encouragement à fixer des rendez-vous dans le but de participer à un jeu ou de bénéficier de cadeaux ; le rappel de cette exigence trouve une particulière utilité pour les services Internet.

Le CNC souligne que la rapidité de l'évolution des techniques et la convergence des médias pourraient justifier que ces recommandations soient réactualisées périodiquement. A cette fin, le CNC pourrait se réunir dans 12 ou 18 mois si le contexte des nouveaux supports interactifs s'est substantiellement modifié.

III. - LA PRÉVENTION ET LE TRAITEMENT DES LITIGES RELATIFS À LA PUBLICITÉ À DESTINATION DES ENFANTS

Outre les dispositifs légaux et réglementaires en vigueur pour lesquels le CNC appelle à une mise en œuvre particulièrement vigilante de la part des autorités compétentes, d'autres modes de prévention et de traitement de litiges constituent des solutions dont la souplesse et la rapidité représentent un atout particulièrement utile pour traiter de façon efficace les cas ayant trait à la publicité en direction des enfants.

Le CNC souhaite que ces solutions alternatives soient encouragées par une promotion active auprès des associations de consommateurs et des organisations professionnelles intéressées. Ces solutions, examinées lors des travaux du CNC, sont les suivantes :

à l'échelon français, la « Commission de concertation », créée en 1979 à la suite du rapport « Scrivener », coprésidée par un représentant des associations de consommateurs et un représentant des professionnels, réunit paritamment depuis lors, de façon régulière et volontaire, associations de consommateurs et professionnels (annonceurs, agences, supports) autour des questions de publicité.

Cette instance, dont le BVP assure le secrétariat, offre un lieu d'échange et de veille qui permet de suivre de façon concertée les thèmes d'actualité et de traiter rapidement les cas contestables en faisant jouer l'autodiscipline mise en œuvre par le BVP (demandes d'information, de modification ou de cessation).

Pour tirer le meilleur parti de cette instance de concertation, le CNC souhaite que les partenaires la relance et réaffirment son rôle. Les parties intéressées doivent s'engager à une participation plus active, et demandent que, lorsque le sujet le justifie, les consommateurs et les professionnels procèdent à des auditions d'experts extérieurs ;

à l'échelon transfrontière, l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité qui coordonne les actions de 27 organismes d'autodiscipline nationaux (dont l'ensemble des pays de l'Union européenne) a mis en place une procédure de traitement des plaintes transfrontières qui a été présentée au CNC et a justifié un intérêt tout particulier en matière de publicité enfants.

Pour que les avantages de ce système extrajudiciaire de traitement des litiges soient optimisés ajustement aux évolutions, facilité de saisine, moindre coût, rapidité le CNC demande qu'une information plus large sur l'existence de ce système soit assurée, notamment par les relais professionnels et associatifs, et insiste sur le fait que, s'agissant de cas concernant les enfants, la rapidité de réaction est un objectif essentiel à atteindre (entre autres, développement de systèmes en ligne).

IV. - LE MARKETING SCOLAIRE, LES PARTENARIATS SCOLAIRES ET L'ÉDUCATION DU JEUNE CONSOMMATEUR À LA PUBLICITÉ

Les travaux du CNC ont fait apparaître qu'il est souhaitable d'encourager les partenariats entre l'Éducation nationale, les associations de consommateurs, et les entreprises sous le signe des compétences mutuelles. Des principes communs qui favoriseraient la qualité des partenariats peuvent être dégagés.

Le CNC recommande que :

l'éducation scolaire à la consommation d'une manière générale soit davantage développée, notamment l'éducation sur l'étiquetage et sur les dangers de la contrefaçon ou de la non-conformité des produits ;

que puisse être organisée une journée d'éducation à la publicité en tenant compte des éléments

ci-après ;

dans le cadre de l'éducation scolaire à la consommation, la publicité soit présentée de manière claire, transparente, impartiale (objective) et comporte des éléments de comparaison permettant aux mineurs de faire la différence entre messages publicitaires et information ;

les campagnes d'informations exercées par certaines entreprises ou organisations se bornent à une information objective et totalement impartiale, sans engager de débats politiques ou de toute autre nature qui ne concernent plus l'information strictement dite ; il appartient aux parents et aux éducateurs et professeurs d'éveiller le sens civique des mineurs et de leur faire prendre conscience de leur citoyenneté et des capacités qui en découlent ;

les dons effectués par les professionnels, sous forme de matériel scolaire et éducatif ou sportif, et qui portent la marque de ces professionnels, soient en rapport avec les activités de ces professionnels ; par ailleurs, qu'elles ne puissent induire en erreur sur les offres commerciales proposées par ces professionnels (ou cette marque) ;

la distribution d'échantillons, dans le cadre d'un événement scolaire, doive se faire sous contrôle des éducateurs et ne pas conduire à des opérations promotionnelles sauvages ;

ces mêmes offres proposées à l'extérieur de l'établissement respectent les règles en vigueur et les principes décrits dans le présent avis ;

soit interdite la remise de bons d'achat pour des produits ou services comme récompense lorsque l'élève a bien travaillé ;

les photos d'enfants faites à l'école (qui représentent une forme de publicité pour le photographe), dans les jardins d'enfants et/ou les centres aérés, colonies de vacances (ou tout simplement des inconnus qui arrêtent les enfants dans la rue...) n'impliquent aucun engagement de l'enfant quant à l'achat des photos.

Enfin le CNC demande que soient établis des critères minimums de qualité pour l'établissement des kits tout en respectant le caractère volontaire des initiatives des professionnels en la matière ; ces critères pourraient s'articuler autour des thèmes suivants :

le respect des principes généraux de l'école républicaine : le CNC recommande que ces documents ne contiennent aucune forme de prosélytisme idéologique ou religieux et permettent la prise en compte de la diversité des modes de vie ;

la qualité pédagogique de l'action proposée par le professionnel ;

le document doit être clairement identifiable : il est souhaitable que la liste exhaustive des commanditaires soit citée au moins une fois sur le document, ainsi que la liste des différentes personnes ou instances ayant participé à la mise au point du document. Les logos et sigles devront figurer sur les principaux éléments constitutifs mais de manière suffisamment discrète pour ne pas constituer une incitation à consommer des produits et/ou des services quels qu'ils soient ;

la relation avec la compétence de l'entreprise et les programmes scolaires : le CNC recommande que ces documents facilitent une approche transversale des diverses disciplines concernées, à partir des points centraux des programmes scolaires ; le document devrait comporter des mentions telles que : conseils d'utilisation, indications sur le public visé, matières concernées, etc. ;

le respect de la liberté des enseignants et des éducateurs : il convient de garantir à l'enseignant sa part de liberté et de créativité pédagogiques. Le document devra permettre à l'enseignant d'utiliser, ou non, un ou plusieurs de ces éléments selon la perspective qu'il aura choisie ;

le test préalable des produits auprès des enseignants et des éducateurs.

Le CNC recommande aux professionnels qui procèdent à des initiatives éducatives en milieu scolaire de mettre en œuvre des règles d'autodiscipline sous forme d'une Charte de bonne conduite qui tienne compte des principes précités.

La possibilité d'une labellisation des produits pédagogiques proposés, si les acteurs concernés la souhaitent, doit être encouragée et sa faisabilité sera examinée dans le cadre du groupe de travail sur l'éducation du jeune consommateur.

L'avis a été adopté par les membres du Conseil, réunis en séance plénière le 25 octobre 2000, à 13 voix « pour » et 5 « abstentions » pour le collège des « consommateurs et usagers » et à l'unanimité du collège des « professionnels ».

Rapport du Conseil national de la consommation Publicité et enfant

NOR : *ECOC0000415X*

Rapporteurs : Mme Christine Reichenbach, pour le collège des « professionnels », M. Pierre de Bernières, pour le collège des « consommateurs et usagers »

Le présent rapport est commun aux deux collèges consommateurs et professionnels.

La publicité s'adresse aux enfants dès leur plus jeune âge et le CNC a donc souhaité adopter un mandat en octobre 1999 qui avait pour but d'établir un état des lieux sur ce sujet et de faire des propositions constructives dans l'intérêt des enfants pour éviter des dérives éventuelles, liées notamment à l'émergence et au développement de nouvelles techniques de communication.

Après avoir délibéré, pendant plusieurs mois, sur la base du mandat, il a été convenu de réserver au rapport toute la partie analytique de la situation actuelle et de regrouper dans l'avis les recommandations concrètes qui ont été discutées puis énoncées au cours des travaux du groupe de travail.

Le groupe de travail, auquel ont participé régulièrement 11 associations de consommateurs et les organisations professionnelles représentatives, s'est réuni 6 fois en séances plénières et a procédé à l'examen des textes législatifs et réglementaires intéressés ainsi qu'à plusieurs auditions. Deux réunions internes aux consommateurs ont été tenues en mars et en mai dans le cadre du CNC pour affiner la position commune des associations de consommateurs. Enfin, de nombreuses concertations ont eu lieu entre les rapporteurs tout au long des travaux du groupe.

Le rapport comporte donc trois parties :

- I. - Un état du contexte social et réglementaire ;
- II. - Le rappel de certains principes fondamentaux qui doivent régir le comportement des opérateurs économiques et des professionnels de la publicité ;
- III. - Les perspectives.

I. - ÉTAT DU CONTEXTE SOCIAL ET RÉGLEMENTAIRE

Le CNC retient comme définition des enfants et des jeunes le mineur en âge scolaire, conformément à la Convention internationale relative aux droits de l'enfant (article 1^{er}).

Le CNC prend acte du fait que les mineurs sont de plus en plus impliqués dans la vie économique. Toutefois, s'il n'est pas réaliste de les en mettre à l'écart, il convient néanmoins de tenir compte de l'importance du marché qui les concerne (de 12 milliards à près de 600 milliards selon que l'on prend en compte les produits qu'ils achètent directement ou qu'il s'agisse des produits intéressants plus largement la famille) (1).

Le CNC admet que la population des enfants-consommateurs doit être appréciée en fonction de leur âge, de leur degré d'expérience et de leur capacité de discernement.

Le CNC reconnaît que la valeur à protéger, le développement mental, spirituel, éthique, civique et physique des enfants, est un intérêt social majeur.

Le CNC insiste sur la nécessité de prendre en compte l'intervention d'un événement important, depuis ses derniers travaux sur ce thème, à savoir l'émergence et l'évolution rapide de nouvelles techniques de communication justifiant une particulière attention. En effet, l'interactivité, l'immédiateté et la fluidité des échanges, l'ouverture des espaces de communications internet, téléphone, plus largement la convergence des médias soulèvent d'une façon générale la question de la nécessaire protection des enfants dans ce monde nouveau.

Le CNC souligne la nécessité de prendre en compte la dimension éminemment subjective de l'impact et de l'interprétation des images en général, dimension qui ne peut être ramenée aux seuls effets de la publicité.

Le CNC est soucieux de préserver, à la publicité, son rôle économique et social, son caractère créatif et sa dimension culturelle.

Le CNC prend acte de la nécessité, au niveau communautaire sinon international, d'intégrer la publicité dans une réflexion commune entre Etats sur les régimes normatifs des nouveaux modes de communication, nouveaux médias électroniques interactifs ; réflexion qui doit être reliée au respect des droits de l'homme, à l'importance de la réglementation et des codes de conduite, à une tradition

de coopération culturelle entre les Etats, à des principes démocratiques communs, à une certaine conception de la culture dans l'espace public.

Le CNC constate une tendance croissante dans la société à exiger, dans les divers médias ainsi que sur les nouveaux moyens de communication électronique et les supports interactifs, une réduction des présentations montrant des scènes susceptibles d'induire des comportements asociaux (alcoolisme, drogue, pornographie, affiliation à des sectes ou violence gratuite, etc.) ou susceptibles de s'avérer, à terme, néfastes pour la santé des intéressés.

Le CNC prend note que cette exigence sociale s'applique de plus en plus aux publicités que reçoivent des mineurs qui vont retenir ces images et ces textes et peut-être « imiter ces exemples », même lorsque ces publicités ne les concernent pas directement.

Le CNC se félicite des initiatives prises par des organismes publics (mise en place de pédagogie), des organisations de consommateurs, des entreprises et des organisations et/ou groupements professionnels, voire des organismes privés, pour l'éducation à la publicité à l'école.

Le CNC prend acte des négociations entre le ministère de l'économie, des finances et de l'industrie et le ministère de l'éducation nationale en vue d'établir un accord pour développer l'éducation du jeune consommateur.

Dans le but de bien prendre en compte toutes les données existantes dans les domaines législatifs, réglementaires et déontologiques, ont été examinés :

- la Convention internationale relative aux droits de l'enfant du 24 novembre 1989 ;

- les directives européennes relatives à la publicité trompeuse, à la publicité comparative et à la télévision sans frontières (notamment en son article 16) ;

- les dispositions législatives et réglementaires nationales portant sur :

- la protection de l'enfance dans les domaines de l'emploi des enfants de moins de 16 ans dans la publicité ou dans la mode comme mannequins (loi du 12 juillet 1990) et dans le domaine des publications destinées à la jeunesse (loi du 16 juillet 1949, modifiée par les lois du 29 novembre 1954 et 31 décembre 1987) ;

- l'escroquerie : articles 313-1 du code pénal et L. 231-1 du code de la consommation ;

- la publicité trompeuse ou de nature à induire en erreur : articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation ;

- la publicité pour certains produits (tabacs et alcools notamment) : loi Evin du 10 janvier 1991, articles 17 et suivants du code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme, articles L. 355-24 et suivants du code de la santé publique, Titre 8 « Lutte contre le tabagisme » ;

- les messages à caractère violent ou pornographique dans tous les médias : article 227-24 du code pénal ;

- le contrôle de la publicité télévisée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel : loi du 17 janvier 1989 ;

- les règles de l'affichage : loi du 29 décembre 1979 sur la publicité extérieure et l'affichage, l'article R. 624-2 du code pénal, l'article L. 2212-2 du code des collectivités territoriales (pouvoirs des maires et maintien de l'ordre public) ;

- les dispositions législatives et réglementaires, en matière de publicité, de nos partenaires de l'Union européenne et d'autres Etats européens, membres de l'OCDE ;

- le code de bonnes pratiques commerciales de la chambre de commerce internationale, notamment en son article 14 ;

- l'étude commandée par la Commission européenne sur le marketing à l'école en 1998 ;

- les codes de déontologie du Bureau de vérification de la publicité et de l'Alliance européenne pour l'éthique en matière de publicité ;

- les règles d'autodiscipline des professionnels de la télévision ;

- les règles d'autodiscipline de l'Association des fournisseurs d'accès et de services internet ;

- les règles d'autodiscipline de l'Union de la publicité extérieure (UPE) ;

- le code édicté par le Syndicat des éditeurs de logiciels de loisir (SELL).

Dans ce but ont été également auditionnés un certain nombre d'experts et acteurs dans le domaine de la publicité et de l'enfant, que ce soit en France ou à l'étranger :

- un expert psychologue-psychanalyste, directeur de thèse sur le développement de l'enfant et plus particulièrement de sa socialisation économique, et un expert psychiatre-psychanalyste, chargé de cours universitaires sur l'impact des images et de missions confiées notamment par le ministère de la

culture ;

un représentant de l'ambassade de Suède qui a présenté le régime juridique de son pays fondé sur une interdiction de la publicité à la télévision en direction des enfants de moins de 12 ans ;

le BVP (Bureau de vérification de la publicité), organisme d'autodiscipline créé par l'interprofession (annonceurs, agences de publicité et supports) pour mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique (présidé par une haute personnalité indépendante, son conseil d'administration, outre des représentants de l'interprofession, comprend un représentant de l'INC). Sa mission s'agissant de la publicité et des enfants est particulièrement importante. Il est en effet en charge de veiller au respect des règles déontologiques citées plus haut. En matière de publicité télévisée, il s'est vu confier en 1991 (décision n° 91-690 du 25 juillet 1991) par le CSA le contrôle systématique avant diffusion des publicités télévisées, le CSA continuant à en effectuer le contrôle a posteriori ;

l'organisation européenne qui coordonne les actions nationales en matière d'autodiscipline (EASA l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité). L'EASA a notamment mis en place une procédure de traitement des plaintes transfrontières que peuvent saisir toutes les parties intéressées, dont les consommateurs et leurs associations.

Le CNC a insisté sur la nécessité, non seulement pour les autorités de contrôle compétentes (DGCCRF, CSA etc.), mais également pour les organismes d'autodiscipline dont le BVP, de veiller avec une toute particulière vigilance au respect des réglementations et principes inscrits dans les présents rapport et avis. La « Commission de concertation », créée en 1979 et réunissant de façon paritaire consommateurs et professionnels, devra être réactivée (cf. avis). En particulier, s'agissant de la bonne application des principes et orientations définis dans l'avis du CNC sur la publicité et les enfants, elle devra jouer un rôle déterminant dans le suivi des actions du BVP en la matière.

D'une façon plus générale, cet état des lieux a mis en lumière que la France semble dotée, pour les médias classiques, d'un régime qui répond, dans la plupart des cas, de façon satisfaisante sous réserve de quelques ajustements et rappels qui sont traités ci-dessous dans l'avis aux préoccupations de protection des enfants et des adolescents.

Le groupe de travail a considéré après ces examens que les régimes fondés sur l'interdiction ne constituent pas une solution réaliste. Dans un monde où la publicité sous toutes ses formes fait partie de la vie, il serait illusoire et inefficace de mettre à l'écart les enfants de cette dimension économique de la société.

Le groupe de travail a en revanche privilégié l'étude des principes qui devaient gouverner le contenu des messages publicitaires afin de prendre en compte l'impact particulier que pouvaient avoir certains types de communication en direction des enfants et des adolescents (appréciés en fonction de leur âge, de leur manque d'expérience, de leur liberté de choix, de leur capacité plus grande à être influencés qu'un consommateur adulte) et de les protéger en tant que de besoin contre tout dommage psychologique, mental, spirituel, éthique et physique.

II. - LES PRINCIPES FONDAMENTAUX

Compte tenu de la très rapide évolution des techniques de communication et d'une utilisation croissante par les enfants des nouveaux médias interactifs (rapport OCDE), le CNC a souhaité rappeler les principes fondamentaux qui doivent gouverner la publicité concernant les enfants.

Ces principes doivent en effet s'appliquer non seulement sur les médias traditionnels mais sur tout nouveau support de communication, non seulement sur les supports de diffusion nationale mais aussi sur ceux qui sont susceptibles d'une diffusion transfrontière (télévision, internet, télécoms, etc.). Ils devraient constituer dans la réflexion européenne une plate-forme commune de travail.

Le CNC réaffirme donc les principes fondamentaux qui figurent dans les textes et les normes en usage suivants :

Ne sont pas admissibles, qu'il s'agisse de messages explicites et/ou implicites :

1. Les publicités visant les mineurs qui peuvent être préjudiciables à leur développement psychologique, éthique, spirituel, civique ou physique ;

2. La diffusion, dans les médias traditionnels mais aussi, désormais, sur les réseaux numériques, des publicités dont le caractère commercial n'est pas clairement reconnaissable et qui peuvent créer

une confusion dans l'esprit des plus jeunes enfants ou détourner leur intérêt ;

3. Les publicités comportant des présentations visuelles ou des déclarations qui pourraient mettre en danger la santé et/ou la sécurité des mineurs ou être susceptibles de les induire à des comportements au mépris des règles élémentaires, à court et long terme, de santé et de sécurité des personnes, de protection des biens et de l'environnement (comportements dangereux et violents) ;

4. Les publicités pouvant porter atteinte aux valeurs sociales telles que jeter le discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou le goût (les choix) des parents ou des éducateurs ou inciter à transgresser la loi ou les valeurs civiques, ou encore sembler cautionner des comportements illicites ou répréhensibles au regard de la loi ;

5. Les publicités qui créent une incitation abusive en invitant directement les jeunes à acheter (« tu dois acheter »...) ou qui, profitant de leur manque d'expérience ou de leur crédulité, exercent la même pression en jouant sur des registres variés de sentiments ou encore qui contiennent un message direct visant à les inciter à persuader leurs parents ou tout autre adulte à acheter certains produits ou services (« dis à ta maman d'acheter »...) ; le CNC rappelle que certaines publicités valorisant les décisions de l'enfant dans le choix de biens ne doivent pas le faire sortir de son cadre de référence économique et psychologique ni transférer sur lui la responsabilité des parents ;

6. Les publicités qui, profitant du manque d'expérience ou de la crédulité des enfants, joueraient sur des sentiments tels que la suggestion que la seule possession ou l'utilisation d'un produit lui donnerait un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants de son âge ; ou qui exploiteraient le sentiment de peur des enfants ou adolescents sans justification d'ordre éducatif ou social ;

7. Les publicités mettant en scène des situations de compétition et/ou de concurrence présentées comme étant à la portée des enfants et qui seraient disproportionnées par rapport à leur âge ;

8. L'organisation de manifestations ou d'événements qui dissimuleraient des opérations publicitaires totalement étrangères à l'objet de l'événement ou de la manifestation mis en avant dans la publicité initiale (avant-première offerte, adhésion à des clubs d'enfants, parrainage, etc.).

III. - LES PERSPECTIVES

Les évolutions techniques et les différents chantiers qui sont menés à la fois en France et à l'échelon européen, en particulier en matière de société de l'information et de ses développements à la fois technologiques et juridiques, a conduit le groupe de travail à ressentir le besoin de procéder à un nouveau rendez-vous pour en apprécier les résultats.

Les associations de consommateurs ont notamment considéré qu'il était utile de procéder de leur côté à des études complémentaires sur la psychologie et le comportement des enfants dans ce nouveau contexte.

C'est ainsi que, au terme de ce rapport et dans le cadre de la procédure de suivi des avis du CNC, le groupe de travail « Publicité et enfant » est convenu de se réunir dans 12 ou 18 mois pour :

examiner si l'évolution des technologies des nouveaux médias et supports interactifs, ou l'apparition de nouvelles pratiques, non prises en compte dans l'avis, justifient l'adoption de recommandations nouvelles en matière de publicité. A cet égard, le groupe « Publicité et enfant » a réalisé ses travaux dans la suite de l'avis du groupe de travail du CNC « Consommateurs et fournisseurs d'accès » ;

examiner, au regard de ses travaux actuels et des recommandations qu'il préconise, des éléments d'informations fournis par le groupe « Agroalimentaire et nutrition » et relatifs à des questions qui n'avaient pas été, de la volonté initiale des collègues consommateurs et professionnels, retenues dans le présent mandat pour ne pas interférer avec les travaux de ce dernier groupe ;

examiner les suites données à ses recommandations sur la publicité par le groupe « Education du jeune consommateur ». En effet, le thème de l'éducation, ayant été une préoccupation majeure et permanente du groupe « Publicité et Enfant », devrait donner lieu à une attention particulière du groupe « Education du jeune consommateur ». Par ailleurs, les éléments constitutifs de la partie IV « Marketing scolaire, partenariats scolaires et éducation du jeune consommateur à la publicité » devraient être intégrés aux travaux plus larges du groupe « Education du jeune consommateur ».

(1) Ces chiffres sont approximatifs, ils dépendent des produits ou services compris dans l'assiette des produits ou services que l'on estime à un moment donné intéresser directement ou indirectement

les enfants, notion difficile à cerner et nécessairement évolutive.

**Avis du Conseil national de la consommation
relatif à l'éducation du jeune consommateur**
NOR : *ECOC0100009V*

Après avoir entendu le rapport du groupe de travail ayant traité du mandat relatif à l'éducation du jeune consommateur, le Conseil national de la consommation fait le constat :

Que, depuis son avis en date du 2 octobre 1987 relatif à la formation du jeune consommateur, un foisonnement d'initiatives, tant en ce qui concerne la création de documents pédagogiques qu'en ce qui concerne les interventions auprès des jeunes consommateurs à l'école ou dans les centres de loisirs, justifie la mise en place d'une politique concertée instituant une éducation du jeune consommateur.

Que la circulaire du ministre de l'éducation nationale du 17 décembre 1990 prônant l'éducation du jeune consommateur dans toutes les classes et dans toutes les matières concernées, si elle a constitué une ouverture, n'a fait qu'autoriser le volontariat des enseignants.

Que l'existence au collège et au lycée de travaux croisés ou de travaux personnels permettant d'introduire un travail interdisciplinaire et l'instauration de « l'heure de vie économique » dans les programmes de l'école primaire sont des ouvertures positives pour la sensibilisation des élèves aux questions de consommation mais que ces initiatives restent insuffisantes.

Que la mission assignée à la pédagogothèque de l'INC et au comité paritaire d'examen des documents pédagogiques, installée auprès d'elle, a été assumée au bénéfice des formateurs et des enseignants, au regard des objectifs de recensement et d'évaluation de ces documents.

Que, si l'enfant est imprégné par la consommation dès son plus jeune âge, il est considéré comme un agent économique et pourtant il n'existe aucun lieu institutionnel dédié à l'éducation du jeune consommateur.

Que des éléments relatifs à l'éducation du jeune consommateur existent dans les émissions de télévision et mériteraient d'être développés.

Que, dans son avis relatif à la publicité et l'enfant en date du 25 octobre 2000, le CNC a demandé au groupe de travail de répondre à plusieurs questions concernant l'éducation à la consommation.

Au regard de ce constat :

Le CNC propose une définition de l'éducation à la consommation qui serait la suivante : former l'esprit, développer les aptitudes intellectuelles, faire acquérir des principes aux jeunes afin de leur permettre de satisfaire au mieux et à bon escient leurs besoins en utilisant les biens et les services mis à leur disposition.

Le CNC considère que l'éducation à la consommation doit concerner les jeunes au sein de leur famille, en milieu scolaire et dans les autres lieux de vie. Cette éducation à la consommation a donc vocation à être conduite par les parents, les enseignants, les formateurs et les animateurs de centres de vacances et de loisirs, avec l'appui éventuel des associations de consommateurs et des professionnels des différents secteurs économiques.

Le CNC considère que cette éducation devrait prendre en compte tous les secteurs de la vie quotidienne sans exclusive, à savoir, notamment : l'alimentation, la sécurité et la qualité des produits et des services, la lecture des étiquettes, les contrats, le crédit, la publicité et son décryptage, la sécurité dans les transports, la santé, l'hygiène et la prévention, la citoyenneté, la gestion du budget, les nouvelles technologies de la communication, la protection de l'environnement, les relations économiques, les impôts, les prestations sociales... Doivent toutefois être exclus les domaines politique et confessionnel.

En conséquence, le CNC propose :

Pour développer l'éducation du jeune consommateur en centres de vacances et de loisirs :

l'insertion d'un module relatif à l'éducation à la consommation pour l'obtention d'un brevet d'Etat d'animateur et de technicien d'éducation populaire (BEATEP) ;

une sensibilisation, dans le cadre de l'accès au BAFA (brevet d'aptitudes aux fonctions d'animateur), aux questions de consommation ;

l'usage par les acteurs de l'éducation populaire de documents pédagogiques adaptés, notamment ceux répertoriés par la pédagogothèque de l'INC et désignés par une recommandation du ministre de la

jeunesse et des sports.

Pour développer l'éducation du jeune consommateur à l'école :

l'insertion de l'éducation à la consommation dans toutes les matières des programmes scolaires permettant une progression des connaissances de l'école primaire au lycée ;

la généralisation de la formation des enseignants à l'éducation à la consommation dans les instituts universitaires de formation des maîtres ;

le recours à des intervenants extérieurs choisis selon leur domaine de compétence, passant par l'information préalable des directeurs d'établissements et, si nécessaire, des inspecteurs d'académie, sur l'intervention prévue, et si possible par l'usage de documents pédagogiques appréciés si possible par le comité paritaire d'examen installé près la pédagogthèque de l'INC. Certains sujets, sur lesquels existent des points de vue différents, pourront faire l'objet d'une double intervention d'un professionnel et d'un représentant d'une association de consommateurs ;

la reconnaissance en tant qu'association complémentaire à l'enseignement public accordée par l'éducation nationale aux associations nationales de consommateurs agréées.

Pour améliorer la sélection des documents pédagogiques :

l'élaboration d'une charte de conception et de réalisation de documents pédagogiques mise à la disposition de tout demandeur. Le CNC contribuera à sa promotion ;

le renforcement du rôle et du dimensionnement de la pédagogthèque de l'INC et du comité paritaire d'examen, l'objectif étant d'approfondir le recensement et l'évaluation des documents pédagogiques destinés à l'éducation du jeune consommateur. Pour cela, il importe de développer le réseau d'expérimentation. Il conviendrait également d'accroître le rôle du conseil scientifique « éducation » associant l'éducation nationale, l'INC et le comité paritaire d'examen, en tant qu'évaluateur, dans la perspective d'inscrire l'éducation à la consommation dans l'enseignement général.

Enfin, le CNC demande :

la mise en place de correspondants chargés de l'éducation du jeune consommateur dans les ministères les plus concernés par cette matière (éducation nationale, jeunesse et sport, santé, environnement, etc.) et l'étude des moyens permettant aux organisations de consommateurs de jouer pleinement leur rôle ;

un bilan régulier des actions entreprises pour assurer le développement de l'éducation du jeune consommateur.

Les membres du Conseil national de la consommation, réunis en séance plénière le 21 décembre 2000, ont adopté l'avis à l'unanimité des deux collègues.

Rapport du Conseil national de la consommation relatif à l'éducation du jeune consommateur

NOR : *ECOC0100008X*

Rapporteurs : collègue professionnel : Mme Christine de Saint Didier (MEDEF), collègue consommateur : M. Daniel Pepers (Familles rurales).

Introduction

Le mandat du groupe de travail relatif à l'éducation du jeune consommateur, adopté par le bureau du CNC du 21 janvier 2000, était ainsi rédigé :

Dans une société en perpétuelle évolution, l'éducation à la consommation du jeune enfant jusqu'à l'âge adulte devient une nécessité pour lui permettre une meilleure intégration dans la vie économique et sociale. Sollicité de toutes parts dans sa vie quotidienne, l'enfant doit faire des acquisitions de connaissances variées pour devenir un jeune consommateur averti.

Prendre du recul sur les faits, les événements, les sollicitations nombreuses d'une économie de marché nécessite des lieux de réflexion pour les jeunes consommateurs en devenir. Au-delà de la famille, il reste deux lieux privilégiés d'éducation à la consommation : le secteur de l'éducation nationale et celui de l'éducation populaire. Ces deux univers différents mais complémentaires ont

une mission particulière à remplir dans ce domaine.

La circulaire n° 90-342 du 17 décembre 1990 adressée aux recteurs, aux inspecteurs d'académie et aux directeurs des services départementaux de l'éducation nationale a donné des orientations en indiquant que « dans le respect de leurs finalités et caractéristiques propres, tous les niveaux d'enseignement et toutes les disciplines concourent à cette formation ».

Dans les centres de vacances et de loisirs, espace ludique, les projets pédagogiques mis en œuvre par les animateurs peuvent contribuer à la formation du jeune consommateur.

A l'école comme au centre de loisirs, les enseignants et les animateurs ont recours à des documents pédagogiques émanant de divers commanditaires : des centres d'information interprofessionnels, des organismes publics, des associations de consommateurs, etc, mais aussi directement des professionnels.

Le groupe de travail s'attachera donc à :

Procéder, notamment dans le cadre de l'application de la circulaire n° 90-342 précitée, au recensement des réalisations innovantes en liaison avec les services de l'éducation nationale, et à en tirer des conclusions opérationnelles. Les modalités de coopération avec les écoles, collèges, lycées, des associations de consommateurs agréées, des administrations et des professionnels devront faire l'objet d'un état des lieux et de propositions ;

Améliorer, pour le secteur de l'éducation populaire et les centres de loisirs en particulier, la prise en compte de l'éducation du jeune consommateur, notamment lors de la formation des animateurs (BAFA), ainsi que la liaison entre « l'univers de l'éducation populaire » et « l'univers consumériste » ;

Examiner, à la lumière des résultats du travail engagé par la pédagogthèque de l'INC, créée sur proposition du CNC, ce qui est mis en œuvre par les divers producteurs de documents pédagogiques et les modalités d'intervention à l'école ou en centre de vacances et de loisirs, afin de fixer une déontologie pour la formation du jeune consommateur visant au respect de l'objectivité et de la neutralité de la formation et des outils ;

Examiner les critères de réussite d'une éducation du jeune consommateur à travers les expériences réalisées sur les thèmes de : la prévention routière, la prévention des accidents domestiques, l'hygiène, la protection de l'environnement... ;

Examiner, au plan européen, les expériences d'éducation du jeune consommateur de certains Etats membres de nature à enrichir les propositions du groupe. De même, il conviendra de prendre en compte les conclusions du groupe de travail du CNC relatif à la publicité et l'enfant.

Pour répondre aux orientations du mandat, le groupe de travail a conduit ses travaux selon la chronologie ci-après :

24 mars 2000 :

- détermination du périmètre du mandat ;
- échange entre les membres du groupe de travail ;
- organisation des travaux et des auditions.

5 mai 2000 :

- audition de Mme Croiset, du ministère de la jeunesse et des sports, sur l'éducation du jeune consommateur en centre de vacances et de loisirs ;
- présentation d'actions d'éducation du jeune consommateur en centre de vacances et de loisirs en Maine-et-Loire par Mme Ploquien (Familles rurales)

23 juin 2000 :

- présentation d'initiatives professionnelles ;
- charte de l'Institut français pour la nutrition (IFN) pour l'élaboration et la diffusion de matériels pédagogiques par Mme Skodowsky (société Nestlé) ;
- expérience d'interventions de la SNCF et présentation d'un outil pédagogique utilisé dans le cadre scolaire par M. Munier ;
- audition de M. Pierre Saget, secrétaire général du Conseil national des programmes au ministère de l'éducation nationale.

25 septembre 2000 :

- présentation des interventions de Familles rurales dans les écoles primaires des Alpes-Maritimes par M. Daniel Pepers ;

audition de Mme Bénédicte Lavoisier, de l'Institut national de la consommation, sur le fonctionnement de la pédagogthèque de l'INC et sur son cours « éducation à la consommation-vie quotidienne et citoyenneté » à l'IUFM (Institut universitaire de formation des maîtres).

26 octobre 2000 :

audition de Mme Gruère, directrice de l'Ecole des parents et des éducateurs d'Ile-de-France ;
audition de Mme Lattanzio, adjointe à la directrice de l'action éditoriale du Centre national de documents pédagogiques.

24 novembre 2000 :

discussion du projet de rapport et d'avis.

1. De la formation du jeune consommateur à l'éducation du jeune consommateur

1.1. Des initiatives multiples en matière d'éducation à la consommation mais insuffisamment coordonnées

L'avis du 2 octobre 1987 du CNC relatif à la formation du jeune consommateur : reconnaissance du rôle de la pédagogthèque de l'INC.

Le mandat du groupe de travail relatif à l'éducation du jeune consommateur fait suite à un premier avis du CNC en date du 2 octobre 1987 (BOCCRF du 9 octobre 1987) relatif à la formation du jeune consommateur. Cet avis a constaté « l'existence d'un besoin unanimement reconnu de promouvoir et de développer l'éducation du jeune consommateur et la nécessité urgente de mettre en place une action de recensement et d'ordonnement de ces matériels et de diffuser l'information les concernant ».

A cet effet, le CNC a proposé notamment la création, auprès de l'Institut national de la consommation (INC), d'un comité paritaire chargé d'examiner et d'évaluer les matériels éducatifs et de faire de la pédagogthèque de l'INC le centre de ressources où seraient recensés et appréciés ces matériels pédagogiques.

Ce recensement des documents, à l'aide d'une fiche descriptive et d'un avis critique fondé sur des critères pédagogiques, déontologiques et de contenu, est unique en France et en Europe. Sa vocation est de s'adresser à tous les formateurs en contact avec des enfants. Ainsi, depuis 1995, plus de 200 documents par an ont pu être examinés et recevoir un avis avant leur utilisation par des enseignants, des éducateurs, des associations familiales et des associations de consommateurs.

Le rôle des associations de consommateurs :

Sans attendre l'avis du CNC, plusieurs associations nationales de consommateurs ont mis en œuvre et développé des actions de formation du jeune consommateur dans les centres de loisirs et dans les écoles, les collèges et les lycées.

La circulaire du 17 décembre 1990 du ministre de l'éducation nationale :

A la suite de l'avis du CNC, l'éducation du jeune consommateur a été inscrite dans la circulaire n° 90-342 du 17 décembre 1990 (BO de l'éducation nationale n° 1 du 3 janvier 1991) du ministre de l'éducation nationale. Celle-ci prône l'éducation du jeune consommateur dans toutes les classes, son introduction dans toutes les matières. Pour autant, l'éducation à la consommation n'a pas vocation à constituer en tant que telle une matière nouvelle. Il s'agit de compléter l'enseignement de chaque matière par des éclairages sur des questions de consommation.

L'implication des autres ministères :

Le ministère chargé de la consommation conduit depuis une vingtaine d'années une activité de soutien aux actions d'éducation du jeune consommateur, essentiellement celles conduites par les associations de consommateurs agréées.

Le ministère de la jeunesse et des sports prend en compte l'aptitude à l'animation ou à la direction d'un centre de vacances et de loisirs dans le cadre de la formation au brevet d'aptitude à la formation d'animateur (BAFA), au brevet d'Etat d'animateurs et techniciens d'éducation populaire (BEATEP) ou au brevet d'aptitude à la formation de directeur (BAFD).

Au ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, il existe un département de la jeunesse et des associations qui intègre les préoccupations en matière d'éducation des jeunes à l'environnement. Les préoccupations relatives à l'éducation du jeune consommateur apparaissent

notamment :

à travers les opérations à caractère éducatif que le ministère mène en direction des jeunes en partenariat avec d'autres administrations, opérations très ouvertes quant aux thèmes abordés ;
dans un soutien affirmé aux associations agissant dans le domaine de l'éducation à l'environnement.

En tout état de cause, il n'existe pas d'interministérialité dans ce domaine de manière institutionnelle.

1.2. *La nécessité de renforcer l'éducation du jeune consommateur*

Aujourd'hui l'enfant est imprégné par la consommation dès son plus jeune âge. Il est d'emblée plus à l'aise que ses parents dans un rôle de prescription et de choix pour la famille.

Or, au regard de cette situation, il n'existe pas de lieu institutionnel consacré à l'éducation du jeune consommateur. La question est donc posée de savoir comment faciliter l'apprentissage de l'enfant, du jeune, à l'égard d'une consommation autonome et éclairée.

1.3. *Définitions retenues*

Pour définir l'éducation à la consommation qu'il est nécessaire de promouvoir pour le jeune consommateur, il importe en préalable de s'entendre sur les définitions respectives à donner aux termes « éducation », « jeune », « consommateur » et au concept « d'éducation du jeune consommateur ».

éducation : L'éducation est un moyen d'intégration de l'individu dans la vie en société. En ne se limitant pas à la transmission des connaissances intellectuelles et des savoirs techniques, l'éducation recouvre un champ plus vaste que celui de l'école. C'est pourquoi la famille a un rôle fondamental à jouer car elle constitue la cellule de base de la société au sein de laquelle l'échange de savoirs, d'expériences, avec la prise de recul nécessaire, peut se vivre quotidiennement.

Jeune : La définition retenue par le groupe serait de placer sous ce vocable les enfants et les mineurs d'âge scolaire. Cette définition est celle figurant dans la Convention internationale relative aux droits des enfants (article 1^{er}), qui a été reprise au demeurant dans l'avis du CNC sur la publicité et l'enfant (avis du 25 octobre 2000).

Consommateur : Par « consommateurs » sont concernées les personnes qui utilisent des biens et des services pour satisfaire leurs besoins.

Education à la consommation : L'éducation du jeune consommateur pourrait se définir ainsi : former l'esprit, développer les aptitudes intellectuelles, faire acquérir des principes aux jeunes afin de leur permettre de satisfaire au mieux et à bon escient leurs besoins, en utilisant les biens et les services mis à leur disposition.

Au regard de cette définition, le groupe de travail a considéré que l'éducation à la consommation concerne les enfants et les jeunes jusqu'à la fin de leur scolarité et qu'elle est conduite par les parents, les enseignants, les formateurs et les animateurs de centre de loisirs, les associations de consommateurs et les professionnels.

Par ailleurs, le groupe de travail a conclu que les grands thèmes d'intervention en matière d'éducation à la consommation pouvaient se rattacher à un concept général, celui de la vie quotidienne. Il s'agit d'un ensemble contenant des sous-ensembles susceptibles de se décliner : le contrat, le crédit, le décryptage de la publicité, la sécurité et la qualité des produits et des services, la lecture des étiquettes, l'alimentation, la santé et la prévention, la gestion du budget, l'endettement, les nouvelles technologies de la communication, la protection de l'environnement (acquisition de comportements et de gestes visant à économiser l'eau, l'énergie, les ressources naturelles, à trier les déchets, à respecter la nature ; éducation à l'achat de produits recyclés et de produits écolabellisés...)... Les domaines plus privés de la vie, comme les domaines politique et confessionnel, sont à exclure.

2. L'éducation du jeune consommateur : analyses et propositions par grands secteurs

2.1. *L'éducation du jeune consommateur en centre de vacances et de loisirs*

Etat des lieux :

Les centres de vacances avec hébergement reçoivent 1,6 million d'enfants chaque année. En France, un enfant sur dix part en centre de vacances pour une durée moyenne de vingt jours. Cette durée est en diminution pour des raisons essentiellement financières. Les centres de loisirs, sans hébergement, reçoivent 4 millions d'enfants chaque année.

La réglementation à laquelle sont soumis ces centres est très précise mais ne mentionne pas expressément le thème spécifique de la consommation. Elle concerne essentiellement la protection des mineurs :

- les installations doivent être conformes à des normes d'hygiène et de sécurité ;

- les règles d'encadrement exigent un animateur pour dix enfants ayant entre six et dix-huit ans.

Dans les faits, et dans un souci de sécurité, un animateur encadre en moyenne sept enfants.

Les animateurs des centres sont titulaires soit du brevet d'aptitude aux fonctions d'animateur (BAFA), soit, pour les animateurs professionnels du BEATEP (brevet d'état d'animateurs et de techniciens d'éducation populaire). Les directeurs possèdent le brevet d'aptitude aux fonctions de directeur (BAFD). Les organisateurs des séjours recrutent également des personnes qui ont des qualifications spécifiques, notamment sportives, culturelles, scientifiques et techniques.

Le projet éducatif est conçu par l'organisateur selon de grandes orientations : découverte de la vie collective, apprentissage de différentes activités, épanouissement de l'enfant, respect des rythmes de vie. Il prend en compte l'environnement local.

Propositions :

Au cœur du projet éducatif, l'éducation à la consommation peut trouver sa place. Une très grande diversité d'initiatives existe potentiellement dans les 45 000 séjours organisés chaque année : apprentissage du goût, soirées thématiques, prévention des conduites à risque (toxicomanie, alcool, tabac)... En l'occurrence, les projets éducatifs prenant en compte l'éducation du jeune consommateur peuvent être mis en place.

En ce qui concerne la formation au BEATEP, des évolutions sont envisageables. L'actuel travail de refonte de cette formation consisterait par exemple à mettre en place des unités capitalisables au travers de 4 modules généraux et de 6 modules complémentaires ou spécifiques. Le BEATEP serait obtenu à partir de l'acquisition de 10 unités. Dans ce cadre, un module relatif à l'éducation à la consommation pourrait être intégré. En ce qui concerne le BAFA, il pourrait être envisagé la remise d'un fascicule relatif à l'éducation du jeune consommateur en cours de formation.

2.2. *L'éducation du jeune consommateur à l'école*

Etat des lieux :

L'éducation à la consommation est inscrite dans les contenus de l'enseignement conformément à la circulaire précitée du 17 décembre 1990. Pour autant, l'éducation à la consommation n'est pas faite dans des conditions satisfaisantes :

- les programmes sont hétérogènes sur le sujet ;

- les enseignants sont méfiants pour trois raisons. D'une part, ils s'interrogent sur la pertinence de l'insertion d'une éducation à la consommation dans les programmes. D'autre part, ils se demandent si son introduction ne viole pas le principe de neutralité de l'éducation nationale dans la mesure où la consommation relève du domaine privé et où il ne revient pas aux enseignants de porter d'appréciation sur les modèles de consommation. Enfin l'éducation à la consommation pose le problème de l'entrée de l'entreprise à l'école et, partant, celui de l'attitude que l'enseignant doit adopter ;

- les enseignants ne disposent pas de vrais objectifs : les rubriques relatives à la consommation (environnement, santé...) sont classées dans différentes matières, ce qui conduit à un apport de connaissances superficiel.

La réflexion du Conseil national des programmes :

Lors de son audition, le secrétaire général du Conseil national des programmes a estimé que, pour rester dans le cadre de la laïcité, fondement essentiel du système éducatif français, l'éducation à la

consommation devait s'inscrire dans l'éducation du citoyen.

En outre, contrairement à ce que propose la circulaire de 1990, il n'est pas envisageable de vouloir répéter à tous les niveaux du système scolaire les mêmes contenus. Il importe de réfléchir aux enseignements fondamentaux en matière d'éducation à la consommation et de hiérarchiser les objectifs les uns par rapport aux autres pour mettre en œuvre une vraie progression, de l'école primaire au lycée, c'est-à-dire de trois à dix-huit ans.

L'école primaire est le moment des découvertes, des méthodes actives et non celui des concepts. Le collège est la période de l'acquisition du socle commun, le dernier moment où tous les enfants vont être ensemble. Il garantit la cohésion sociale. Avant 1970, le programme du collège était l'idéal à atteindre ; aujourd'hui, il est ce qui doit être acquis par tous. Le lycée est le temps de l'initiation au débat, à l'argumentation, à la maîtrise des concepts. On entre au lycée à quinze ans, on en ressort citoyen avec le droit de vote.

Pour autant, au collège, l'éducation à la consommation n'est pas très satisfaisante puisqu'elle trouve sa place en éducation civique, en sciences et vie de la Terre, en géographie, etc., mais qu'il n'existe aucun moment de synthèse.

De ce point de vue, le secrétaire général du CNP a insisté sur l'intérêt à lui proposer les thèmes prioritaires à intégrer dans les enseignements fondamentaux pour l'éducation à la consommation.

Analyses et propositions du CNC :

En ce qui concerne l'ouverture de l'école à la vie quotidienne, le Conseil national de la consommation observe que des signes positifs existent en matière d'éducation à la consommation à l'école, notamment :

les réformes en cours concernant l'école primaire et le lycée ;

les travaux croisés en classe de quatrième et les travaux personnels encadrés au lycée qui introduisent au travail interdisciplinaire ;

« L'heure de vie économique » que le ministre de l'éducation nationale vient d'instaurer dans les programmes de l'école primaire.

Par ailleurs, le CNC considère que, du fait de la grande diversité des thèmes relatifs à la consommation, l'entrée de personnes extérieures à l'école, en qualité de témoin d'une profession, d'un métier, constitue un plus pédagogique indéniable en terme d'approfondissement d'un cours ou d'un sujet au programme d'une matière. De plus les interventions des représentants de professions auprès d'élèves peuvent susciter des vocations ou au moins une motivation à persévérer dans le cursus scolaire.

A cet effet, il conviendrait de mettre en place un dispositif visant à conforter les interventions des professionnels et des associations dans le respect des règles de neutralité et d'objectivité.

Pour ce faire, les interventions à l'école devraient être recensées et leurs conditions obéir à des règles spécifiques.

Il serait souhaitable que les intervenants extérieurs aient recours à des documents pédagogiques dont la conception, la réalisation et l'utilisation seraient conformes à une charte garantissant leur qualité et leur neutralité par rapport aux opérateurs économiques. Cette charte serait diffusée par l'intermédiaire du CNC.

En ce qui concerne plus particulièrement les associations de consommateurs, l'entrée à l'école ne devrait pouvoir se faire qu'à la condition que ces associations soient affiliées à une association nationale de consommateurs agréée. De plus les associations nationales de consommateurs agréées, pour pouvoir assumer plus facilement leur mission d'éducation du jeune consommateur, devraient bénéficier de manière quasi automatique de l'agrément de l'éducation nationale en tant qu'association complémentaire à l'enseignement public.

Le CNC demande en outre que certains sujets puissent faire l'objet d'une double intervention, d'un professionnel puis d'un représentant d'une association de consommateurs, soit simultanément, soit successivement.

3. Les documents pédagogiques : l'exemple de la pédagogie de l'INC

La pédagogie de l'INC et le comité paritaire institué auprès de cette entité permettent une sélection pertinente des documents pédagogiques utilisables par les formateurs. Il est fait ci-après la

présentation détaillée de leur fonctionnement.

3.1. *La présentation des documents*

Pour un enseignant ou un formateur, le choix du document pédagogique revêt une importance majeure pour atteindre les objectifs d'acquisition de connaissances et des savoirs. Par ailleurs, de l'ajustement du sujet du document à celui du thème d'intervention, dépend le succès ou l'échec de l'acquisition des notions indispensables et des comportements à acquérir.

Dans le cadre du fonctionnement de la pédagogothèque, deux éléments fondamentaux permettent de mieux sélectionner le ou les documents pédagogiques recherchés : la fiche technique de la pédagogothèque et l'observation du comité paritaire d'examen.

La fiche technique :

Cette fiche est proposée à tous les producteurs de matériels à vocation pédagogique, qu'ils appartiennent au milieu associatif ou à celui des professionnels, de l'éducation nationale, de l'INC, des administrations ou de l'édition privée.

Elle permet, par ses rubriques, aux producteurs et auteurs de matériels à vocation pédagogique, de disposer d'un guide qui en facilitera la conception et l'élaboration. Elle est pour les formateurs le moyen d'information le plus complet avant l'examen du matériel lui-même.

Elle comporte deux parties :

la partie descriptive qui fournit les renseignements concernant le thème traité (alimentation, économie, logement, loisirs, sécurité domestique, publicité...), l'objectif de formation, le commanditaire (origine), le public concerné, la nature du matériel (audiovisuel, informatique, fiches, jeu, etc.), la date de parution, les conditions de diffusion, etc ;

la partie évaluative (« observations ») qui renseigne sur la qualité pédagogique des matériels et plus largement sur le respect de la déontologie.

Chaque fiche décrit un matériel à vocation pédagogique concernant un thème (alimentation, sécurité, achats...), une situation de formation (dans le temps scolaire ou de loisirs dirigés), une tranche d'âge.

L'observation du comité paritaire :

Emise par trois représentants des professionnels, trois représentants des associations nationales de consommateurs, un représentant de la DGCCRF et un représentant de l'INC, après l'examen du document pédagogique proposé, l'observation apporte des précisions relatives au contenu, au caractère pédagogique et à sa conformité au code de déontologie. L'observation s'élabore à partir de critères précis figurant dans une charte de qualité des documents pédagogiques et un code de déontologie ; de ce fait elle est toujours consensuelle.

La charte de qualité :

Réalisée par le comité paritaire d'examen, elle permet de donner une appréciation des documents pédagogiques en fonction des critères suivants :

respecter les principes généraux de l'école laïque et républicaine : ne contenir aucune forme de prosélytisme, qu'il soit d'ordre idéologique ou religieux, et permettre la prise en compte de la diversité des modes de vie ;

être en relation directe avec les programmes de l'éducation nationale, et faciliter une approche transversale des diverses disciplines concernées, à partir des points centraux de ces programmes ;

garantir à l'enseignant sa part de liberté et de créativité pédagogiques. Le document devra permettre à l'enseignant d'utiliser ou non un ou plusieurs de ses éléments, selon la perspective qu'il aura choisie ;

être clairement identifiable : la liste exhaustive des commanditaires devra être citée au moins une fois sur le document, ainsi que la liste des différentes personnes ou instances ayant participé à la mise au point du document ;

les logos et les sigles devront figurer sur les principaux éléments constitutifs du document, mais toutefois d'une manière suffisamment discrète pour ne pas constituer une incitation à consommer produits et services quels qu'ils soient ;

comporter des mentions telles que : conseils d'utilisation, indications sur le public visé, matières concernées...

Le code de déontologie a été créé par le comité paritaire d'examen en 1987. Il se fonde sur des

critères pédagogiques et sur des recommandations déontologiques.

Critères pédagogiques :

Le titre du matériel pédagogique doit correspondre exactement aux thèmes abordés. Un titre trop large peut donner l'illusion que le sujet est traité de façon exhaustive alors qu'il n'est abordé que partiellement ou avec une approche limitée.

La nature et la représentation des informations doivent être adaptées au niveau du public visé, qui doit être précisé.

Les différents moyens de formation (textes, images, exercices...), doivent être tous d'un niveau homogène, condition indispensable pour que l'ensemble du matériel soit adapté au public visé.

Une bonne compréhension des informations rend indispensable, dans un audiovisuel, la cohérence entre la bande-son (texte entendu) et le texte éventuellement écrit sur les images. La qualité technique du son et de l'image doit être bonne.

Les renseignements fournis, les données exposées, dont on donnera les sources, doivent être parfaitement exacts et témoigner d'un souci de rigueur scientifique et technique, quel que soit le niveau du public visé.

Le matériel doit être accompagné d'un document écrit à caractère bibliographique ou restituant les thèmes abordés dans un contexte plus général.

Recommandations déontologiques :

Une intention promotionnelle n'est pas forcément incompatible avec une action éducative : promouvoir, par exemple, l'idée de s'assurer contre les risques individuels ou collectifs, promouvoir l'idée d'une utilisation raisonnable des matières grasses ou de telle autre catégorie d'aliments, a une valeur éducative.

Il est, en outre, normal que l'auteur ou le promoteur d'un document se fasse connaître en tant que tel, mais la mention répétée et exclusive d'une firme ou d'un produit lui donne incontestablement un caractère publicitaire.

Un document publicitaire bien fait peut servir de point de départ à une action éducative, mais à la condition expresse de s'annoncer comme tel.

Une démarche militante ou idéologique est en soi légitime. Il n'existe d'ailleurs probablement pas d'expression de la pensée qui soit vierge de toute influence idéologique. Mais l'action éducative suppose la recherche de l'objectivité et le respect du caractère pluraliste de la société. Elle est donc incompatible avec :

- la dénaturation des faits ;
- leur interprétation systématique au nom d'une idéologie ;
- la dissimulation systématique de faits ou d'opinions.

Pour le reste, c'est la multiplicité d'origine des documents pédagogiques qui peut assurer un réel pluralisme. Là aussi, la règle doit être celle de la transparence.

3.2. *La provenance des documents*

Les documents pédagogiques reçus à la pédagogthèque de l'INC émanent de producteurs multiples, tous ayant à faire valoir une compétence sur un sujet donné à des fins pédagogiques et parfois promotionnelles. Il peut s'agir d'entreprises, d'organismes techniques divers, d'associations de consommateurs.

L'examen par le comité paritaire d'examen composé, comme le Conseil national de la consommation, d'un collègue professionnels et d'un collègue consommateurs issus de celui-ci, confère aux documents pédagogiques et à leur commanditaire une notoriété et une reconnaissance recherchées.

3.3. *Méthode d'évaluation des documents*

Le rôle du comité paritaire d'examen :

Après avoir été réalisé par un commanditaire, celui-ci adresse son document à la pédagogthèque de l'INC. Il fait alors l'objet d'une première sélection puis est soumis au comité paritaire d'examen qui émet une observation a priori à partir de la fiche technique remplie par le commanditaire et de

l'examen du document.

Le rôle du conseil scientifique :

Le comité paritaire a souhaité associer un représentant de l'éducation nationale pour assurer une meilleure diffusion des outils pédagogiques dans les établissements scolaires.

Par ailleurs, conscient de la nécessité d'assurer un lien plus étroit entre les documents pédagogiques et les programmes scolaires, le comité paritaire d'examen a souhaité qu'une structure plus permanente entre l'INC, l'éducation nationale et le comité paritaire d'examen soit mise en place.

C'est ainsi qu'a été créé un conseil scientifique composé de professeurs d'université, de professeurs de collège et de primaire, d'inspecteurs de l'éducation nationale, de l'inspection générale, d'un proviseur, d'un chercheur du CNRS, d'un membre du comité paritaire d'examen et d'un membre du Conseil national des programmes.

Sa mission a consisté jusqu'à présent à adapter la charte qualité aux exigences de l'éducation nationale, à mener une expérimentation sur l'évaluation des documents pédagogiques à grande échelle et à mettre en place un module de formation « vie quotidienne et citoyenneté » à l'IUFM de Paris Molitor.

Autrement dit sa mission centrale concernant les documents pédagogiques consiste, à partir des résultats d'évaluation du réseau d'expérimentation, à faire remonter une observation a posteriori sur les documents pédagogiques dont l'objectif consiste à affiner l'observation du comité paritaire d'examen.

La remontée d'information à partir d'une grille en cours de test fera l'objet d'une analyse scientifique à l'Institut national de recherche pédagogique.

A N N E X E

EXPÉRIENCES EUROPÉENNE ET INTERNATIONALE D'ÉDUCATION DU JEUNE CONSOMMATEUR : L'EXEMPLE DE LA SUÈDE ET DU QUÉBEC

L'expérience suédoise

La politique de la consommation est fondée sur la philosophie d'un système scolaire jouant un rôle prédominant dans la transmission des connaissances et des attitudes aux enfants et aux jeunes dans leurs années de formation, le but étant d'encourager les consommateurs critiques et bien informés à être « acteurs » plutôt que « victimes » du marché. Dans le cycle scolaire obligatoire, les problèmes de consommation sont enseignés avec les matières d'économie familiale ou d'enseignement ménager. Dans les établissements secondaires supérieurs, ils sont intégrés dans les matières spécifiques comme le commerce et la gestion, les sciences humaines, les médias. La priorité est souvent donnée à des domaines tels que les finances personnelles, les droits et obligations du consommateur, l'impact de la publicité, la santé et la sécurité, et les modèles de consommation durable. Cependant, comme dans beaucoup d'autres pays, il peut y avoir des problèmes pour inclure l'éducation du consommateur dans le programme scolaire dus à une concurrence sévère avec les autres matières.

L'agence suédoise de la consommation joue un rôle important dans la formation des professeurs et dans l'approvisionnement des écoles en supports pédagogiques. Par l'utilisation d'Internet et des PC, il est maintenant possible de fournir des matériaux à la fois moins chers et plus intéressants pour les jeunes. Afin de faciliter le développement de telles méthodes, le site Internet de l'Agence de la consommation : <http://konsumentverket.se>, est relié à celui de l'école suédoise (Swedish School) : <http://skolverket.e/Skolnet>

Dans la plupart des collectivités existantes, il y a des conseillers locaux en consommation qui, en plus de leur rôle de conseil, participent à la distribution des supports pédagogiques et attirent l'attention des écoles sur des cas concrets de consommation.

D'après l'expérience suédoise, en plus des cours de consommation dispensés dans les écoles, le moyen le plus efficace d'atteindre les jeunes est de laisser à d'autres jeunes le soin de concevoir et faire passer les messages. A travers des financements ciblés, un certain nombre de projets élaborés

par des jeunes ont été réalisés pendant la période 1992-1995, dans toute la Suède, avec l'aide de l'Agence suédoise de la consommation. Des projets similaires sont toujours en cours de réalisation, mais sur une échelle plus restreinte.

L'expérience québécoise

Au Québec, dans les cinq classes du secondaire correspondant à nos six classes du collège et du lycée en France, il existe un programme d'éducation obligatoire variant, selon les élèves et le niveau, en nombre d'heures et en contenu.

Des programmes d'études sous forme de modules sont dispensés : « économie familiale », « éducation économique » dont le module 4 « formation personnelle et sociale » comporte un volet « éducation à la consommation ».

Cela représente 145 heures en cinq ans. Une réforme est en cours pour mettre en place des unités de formation pour les matières « histoire et éducation à la citoyenneté », « connaissance du monde contemporain ».

Il est à noter que le thème de la publicité est celui qui intéresse le plus les enseignants et les jeunes, les autres thèmes recouvrant tout à fait ce que nous appelons « vie quotidienne ». L'intérêt porté par les enseignants concerne tous les thèmes, par contre les jeunes s'intéressent dans un ordre croissant aux loisirs, aux vêtements, à l'alimentation puis à la publicité.

L'appréciation portée par les enseignants québécois sur l'enseignement obligatoire confirme notre orientation française de l'intégration par niveau et par matière d'un enseignement transversal et interdisciplinaire puisqu'ils considèrent qu'il y a trop d'objectifs (32 %), que les programmes sont trop chargés (13 %), qu'ils ont des difficultés avec certains objectifs (7 %), qu'ils manquent de temps (30,5%), qu'ils ont besoin d'une évaluation (17 %).

Avis n° 10 du Conseil national de la consommation relatif à certaines actions promotionnelles destinées à favoriser les paiements scripturaux en euros

NOR : *ECOC0100034V*

Rapporteurs : Annick Gaime, collègue professionnel,
Pierre Marleix, collègue consommateur

La Commission européenne a encouragé les Etats membres à prendre des initiatives pour favoriser les paiements scripturaux en euro. Elle a été jusqu'à préconiser la mise en pratique d'incitations significatives et innovantes susceptibles d'être proposées aux consommateurs au moment des encaissements. La question a été transmise au CNC par madame Lebranchu.

Le principe européen de parfaite fongibilité s'oppose à ce que l'on favorise une unité monétaire par rapport à l'autre dans les Etats membres adhérents à l'Union monétaire. Ceci exclut toute possibilité de différenciation entre prix facturés en euro et en franc. Par contre, il devrait être possible de recourir à des incitations non monétaires du type « points de fidélité » ou tous autres moyens équivalents comme l'a suggéré la Commission, sous réserve des adaptations réglementaires qui s'avéreraient nécessaires.

La préoccupation qui inspire la Commission est largement partagée par tous les acteurs : la réussite de l'euro. Aussi, cette proposition mérite-t-elle un examen attentif quant à son principe et ses modalités d'application ; le groupe Euro du CNC a donc procédé à un échange de vues approfondi sur cette suggestion dès sa réunion du 8 novembre 2000.

1° Une première crainte a été exprimée sur l'interprétation qui pourrait prévaloir sur l'avantage ainsi conféré à l'euro ; il pourrait être en fait à l'origine d'un doute sur sa valeur et sa pérennité, autrement dit tout le contraire de ce qui est attendu. Le terme « d'euro bradé » a même été utilisé pour qualifier l'offre ainsi faite, ce qui constitue sans doute un excès de langage mais traduit bien le risque encouru par la nouvelle monnaie du fait de comparatifs d'actualité peu favorables, présents dans tous les esprits.

Par ailleurs, une telle initiative, nécessairement très médiatisée ne manquerait pas de susciter selon

toute vraisemblance des réactions en sens contraire en faveur du franc ; elles prendraient une toute autre dimension que celle favorable à l'euro en cristallisant et en exploitant toutes les réticences existant à l'égard de la nouvelle monnaie. On ne peut ignorer un tel risque.

2° Cela risque aussi d'introduire des distorsions de concurrence et des différences de traitement entre consommateurs et aurait le désavantage de rompre l'équilibre difficilement acquis en matière de promotions.

3° Les modalités d'application de l'initiative préconisée posent également problème dès lors que les pouvoirs publics s'interdisent toute participation à sa mise en œuvre, pour des raisons non explicitées mais compréhensibles ; pourrait-il en être de même pour les entreprises publiques ? il semble bien qu'il devrait en être ainsi mais une telle situation n'est pas davantage acceptable au plan des principes et, de plus, elle apparaît difficilement praticable dans les faits (facturation EDF, de téléphone, des transports ou de La Poste, prestations des collectivités locales...)

Autrement dit, les seuls acteurs appelés à s'engager dans l'opération préconisée relèvent de la sphère des activités privées et à partir d'initiatives individuelles volontaires donc limitées. Aucune catégorie sociale ou professionnelle ne peut supporter, même partiellement, la responsabilité d'une bonne mise en œuvre de la nouvelle monnaie. Le succès de l'euro constitue un objectif collectif d'intérêt général dont la réalisation ne saurait être tributaire de conditions aussi aléatoires que celles qui apparaissent en dernière analyse.

Le groupe de travail du CNC considère donc qu'en l'état des propositions de la Commission, il lui paraît difficile de leur apporter son adhésion.

Conclusion : Le groupe de travail continue à préconiser toutes actions susceptibles de provoquer progressivement la généralisation des paiements en euro par les particuliers.

L'avis a été adopté par les membres du CNC réunis en séance plénière le 21 décembre 2000 à 12 voix « pour » et 2 « abstentions » pour le collège des « consommateurs et usagers » et à l'unanimité du collège des « professionnels ».

Avis du Conseil national de la consommation sur l'information du consommateur dans le secteur des honoraires des avocats

NOR : *ECOC0100033V*

Dans le cadre du mandat approuvé par le bureau du Conseil national de la consommation dans sa séance du 24 septembre 1998, il a été constitué un groupe de travail relatif à l'information du consommateur sur le contenu et les prix des prestations d'avocats.

Il est rappelé que la profession d'avocat est une profession réglementée dont les modalités d'organisation et de fonctionnement sont strictement définies dans une loi spécifique et dans les règlements particuliers qui s'y rattachent (loi 71-1130 et décret n° 91-1197 du 27 novembre 1991 modifié, organisant la profession d'avocat, règlement intérieur harmonisé - RIIH - et règlement intérieur de chaque barreau).

S'agissant des honoraires d'avocat, le groupe s'est attaché à préciser les règles d'information du consommateur :

- avant la conclusion du contrat ;
- pendant son exécution ;
- et en fin d'opération.

1. - INFORMATION AVANT LA CONCLUSION DU CONTRAT

La loi n° 71-1130 du 31 décembre 1971 impose au professionnel, d'une part, l'obligation d'information sur les honoraires des avocats et, d'autre part, l'énoncé des spécificités propres à la prestation du service qu'il offre afin, notamment, de mettre en lumière l'opportunité ou non de l'intérêt à agir.

Ces principes viennent d'être clairement rappelés par la Cour de cassation première chambre

civile, dans son arrêt n° 1316 du 18 juillet 2000.

C'est pourquoi, dans le prolongement de ses travaux, et par analogie avec le domaine de la consommation de santé, notamment en ce qui concerne les médecins, le CNC propose :

1.1. L'affichage dans le cabinet de l'avocat (de façon visible du public) ou la remise à la clientèle d'un document d'information comportant

l'identité du cabinet (raison sociale, nom des associés et collaborateurs) ;
 ses spécialisations éventuelles ;
 l'Ordre auprès duquel il est inscrit ;
 les tarifs les plus couramment appliqués dans le cabinet ;
 le coût de la consultation ou du tarif horaire ;
 la possibilité d'établir une convention d'honoraires, dans quel domaine, sous quelles conditions et modalités ;
 la mention des taux de TVA applicables à chaque cas ;
 le nom et l'adresse du bâtonnier, et conditions et voies de recours ;
 l'information sur la CARPA (caisse des règlements pécuniaires des avocats), garanties et obligations générales de l'avocat.

1.2. La remise d'un devis préalable au client lorsque cela est possible

Ce devis doit mentionner la distinction entre les honoraires et les frais, en précisant que « les frais et honoraires taxables et récupérables par la décision de justice ne sont pas mentionnés dans le devis préalable ».

(Les mêmes mentions doivent figurer dans la convention d'honoraires s'il en est établi une.)

Les avocats doivent informer leur client préalablement :

sur les éléments visés au point 1.1 ;
 sur les frais de postulation et diligences particulières de l'avocat désigné localement en remplacement de l'avocat en titre s'il y a lieu ;
 sur les conditions éventuelles de l'appel et l'intervention de l'avoué ;
 sur l'intervention éventuelle de tout autre professionnel ;
 sur les conditions d'accès à l'aide juridictionnelle (AJ).

Dans ce dernier cas, il appartient à l'avocat d'apprécier si le client qui vient le saisir peut ou non relever de cette aide, et, dans l'affirmative, il doit lui permettre d'en solliciter le bénéfice, étant précisé que c'est le bureau d'aide juridictionnelle qui allouera ou non l'AJ après examen du dossier.

En fin d'opération, le CNC propose que soit remise au client une facturation distinguant honoraires, émoluments, frais fixes et variables, frais judiciaires, dépens et débours, TVA applicable (article 245 du décret du 27 novembre 1991).

1.3. L'égalité des règles de publicité de l'avocat quel que soit le support

Considérant les règles qui régissent la profession, notamment le règlement intérieur harmonisé, il est demandé que les nouveaux vecteurs de communication (NTIC) n'introduisent pas une distorsion de concurrence et se voient appliquer les mêmes règles de transparence et de déontologie que les autres supports.

1.4. L'approche volontaire d'une démarche qualité certifiée

En raison de l'importance du poids des services dans le PIB et de la nécessité de disposer d'une information pertinente, le CNC souhaite voir la profession s'engager dans une démarche de certification qui est réglementée au regard des articles 10-4 et 10-9 du RIH. Cet engagement volontaire permettrait de contribuer à une meilleure transparence et à la reconnaissance de la profession d'avocat.

De même, le CNC préconise l'amélioration de l'information concernant la spécialisation reconnue à un avocat, conformément à l'article 12-1 de la loi du 31 décembre 1971 et aux articles 86 et 87 du décret du 27 novembre 1991.

1.5. La nécessité de définir les termes

Constatant la méconnaissance par les consommateurs du milieu judiciaire, notamment le rôle des avocats et les droits et obligations des parties, le CNC propose que soient définis, au moyen d'un lexique, les termes qui y sont utilisés afin d'éclairer le consommateur.

Cette approche pédagogique se fonde sur l'obligation générale de renseignements et le devoir de conseil qui incombent aux professionnels.

1.6. Le devoir de conseil

Posé pour la première fois à l'égard des notaires, le devoir de conseil a été par la suite étendu à tous les professionnels. Les tribunaux, soucieux de mieux protéger les consommateurs, ont imposé l'obligation de conseil des professionnels à l'égard de leurs clients, et plus particulièrement des consommateurs définis comme des non-professionnels.

Commentaires

C'est ainsi que la Cour de cassation a reproché à un avocat un manquement à son obligation de conseil pour avoir adressé à son client une copie du jugement, sans l'informer de la possibilité de faire appel, ni des modalités d'exercice de ce recours (cass. civ. 2.2.1994 Bult. civ. 1 n° 44).

De même lorsqu'un avocat rédige un acte mettant à sa charge une obligation de séquestre, il est tenu, en vertu de son devoir de conseil, d'en assurer l'efficacité (cass. civ. 8.7.1994 Bult. civ. 1 n° 238).

Dans cette affaire, une promesse unilatérale de vente, rédigée par l'avocat, prévoyait qu'il était constitué un séquestre pour une somme de 2 500 000 F, qui devait être remise à titre d'indemnité d'immobilisation au promettant, en cas de non-réalisation de la cession. La vente n'ayant pas été réalisée, l'avocat avait refusé de payer l'indemnité au promettant, arguant du fait qu'il n'avait pas signé la promesse de vente.

Enfin dans une autre affaire, l'avocat chargé d'établir un acte de prêt avec promesse d'hypothèque de premier rang doit, en vertu de son obligation de conseil, vérifier l'état hypothécaire et la valeur de la garantie stipulée au profit du prêteur (cass. civ. 5.2.1991 Bult. civ. 1° n° 46).

2. - INFORMATION PENDANT L'EXÉCUTION DE LA MISSION

2.1. L'avocat est tenu à une obligation de moyen et non de résultat

L'avocat est tenu à une obligation de moyen, soumise à l'appréciation souveraine des tribunaux. La loi lui fait obligation d'être assuré pour le risque responsabilité civile professionnelle (loi 71-1130 du 31 décembre 1971 modifiée).

Le CNC rappelle que l'avocat doit mettre en œuvre les moyens appropriés et raisonnablement connus en l'état des connaissances et de la jurisprudence, faute de quoi il est susceptible d'engager sa responsabilité civile professionnelle pour laquelle il est assuré, conformément à la décision n° 1999-001 du Conseil national des barreaux instituant le règlement intérieur harmonisé (RIH) des barreaux de France.

Toutefois, il peut exister une obligation de résultat seulement si ce principe a été prévu dans une convention préalablement signée entre l'avocat et son client.

De plus, dans le cas d'actes de procédure, l'avocat doit accomplir ses missions et diligences, notamment dans l'exercice des voies de recours dans les délais impartis dans les codes de

procédures.

2.2. La responsabilité de l'avocat

Les dispositions du code civil, relatives au mandat, ne sont pas applicables à la profession d'avocat, puisqu'il s'agit d'une profession réglementée, ayant sa propre législation en la matière.

Le CNC rappelle que l'avocat engage sa responsabilité professionnelle s'il n'exécute pas sa mission, s'il le fait de manière erronée, voire détournée (civ. 1 1.12.1993, D95 Som 166/Dijon 27.1.1987, D88 som 238.), ou s'il ne s'acquitte pas des formalités à l'égard de son client.

2.3. L'utilité de la convention

Constatant que le principe de la convention, reconnu par la loi n° 71-1130 31 décembre 1971 modifiée, notamment en son article 10, n'est pas obligatoire en l'état actuel des textes, le CNC encourage les instances professionnelles à inciter les avocats à y avoir recours le plus souvent possible. En effet, la convention permet d'éviter les contentieux et les contestations, en précisant par avance l'obligation d'information et de conduite du mandat incombant à l'avocat (cf. un exemple de convention d'honoraires joint en annexe).

En revanche, dans le cadre de l'aide juridictionnelle partielle, et dans celui de l'honoraire de résultat, l'obligation d'une convention d'honoraires est strictement définie.

Il est rappelé :

que l'article 10 de la loi du 31.12.1971 modifiée stipule : « à défaut de convention entre l'avocat et son client, l'honoraire est fixé selon les usages, en fonction de la situation de fortune du client, de la difficulté de l'affaire, des frais exposés par l'avocat, de sa notoriété et des diligences de celui-ci » ;

et qu'il est possible de demander des provisions, sous réserve que l'avocat s'en explique, et rende compte de la pertinence et de la proportionnalité des actes, des diligences et des frais exposés (RIH 245 décret n° 91-1197).

Il n'en demeure pas moins que l'avocat doit informer son client et rendre compte du déroulement de la procédure au moyen d'une note de relevé de conclusions. Il doit également motiver tout acte complémentaire en indiquant les coûts qui en résultent (décret n° 91-1197).

3. INFORMATION

APRÈS LA CONCLUSION DU CONTRAT

3.1. Elaboration d'une facture

En fin d'opération, l'avocat remet au client une facturation détaillant les honoraires, les émoluments, les frais fixes et variables, les frais judiciaires, les dépens et débours, la TVA applicable (article 245 décret n° 91-1197).

Il est précisé que cette note ou facture peut être intermédiaire ou finale.

C'est pourquoi le CNC encourage la généralisation de la mise en place d'outils comptables analytiques de nature à répondre aux questions ou à la contestation de ses clients, voire à justifier des sommes perçues par l'avocat.

3.2. Information des voies de recours

L'avocat doit indiquer à son client les voies de recours existantes en cas de contestation sur la facturation ou les diligences accomplies.

Celles-ci sont définies par les dispositions des art. 174 à 179 du décret n° 91-1197 du 27 novembre 1991 modifié.

Le CNC propose de faire apparaître la distinction entre contestation du montant à payer et action en responsabilité.

3.3. Les contestations

Il est rappelé qu'en cas de contestation, le plaignant adresse sous délai d'un mois un courrier par lettre recommandée avec accusé de réception au bâtonnier de l'ordre des avocats dont dépend l'avocat mis en cause.

Le bâtonnier recherchera un arrangement, et doit obligatoirement prendre sa décision sous un délai de trois mois.

En cas de désaccord sur la décision prise par le bâtonnier, le plaignant saisit le premier président de la cour d'appel du lieu de son domicile sous un délai d'un mois (article 176 décret du 27 novembre 1991).

3.4. L'exécution de la décision de justice

L'avocat doit indiquer les règles de fonctionnement de la CARPA et les modalités liées à la mise à disposition des fonds.

En ce qui concerne l'exécution, le client dispose de la faculté de choisir l'huissier instrumentaire dans la limite de la compétence de ce dernier. A défaut l'avocat peut lui en proposer un, et lui indiquer le mode de rémunération de ce professionnel.

En ce qui concerne la profession d'huissier de justice, le CNC a constitué un groupe de travail afin de clarifier les informations concernant les activités et la rémunération de cette profession.

4. - RELATIONS AVEC LES SOCIÉTÉS DE PROTECTION JURIDIQUE

Constatant que dans la relation contractuelle triangulaire liant le client-assuré avec l'avocat et l'organisme de protection juridique, il y a lieu de mettre en exergue la liberté du choix de l'avocat prévue dans la directive n° 87/344/CEE du 22 juin 1987, et compte tenu du fait que certains des termes figurant dans le contrat d'assurance sont susceptibles de constituer des avantages pour les compagnies d'assurances (notamment lors de l'application des articles 700 NCPC et 475-1 du CPP), le CNC demande la saisine de la Commission des clauses abusives pour avis afin notamment de rééquilibrer les termes du contrat liant le consommateur-client et l'assureur de protection juridique.

5. - POUR UN MEILLEUR ACCÈS À LA JUSTICE

Constatant qu'une partie des consommateurs ne peut, financièrement, accéder au service public de la justice, le CNC recommande de faire connaître les services de renseignement mis à la disposition du public par les avocats à titre gracieux, ainsi que le maillage des maisons du droit.

Pour ne pas discriminer les consommateurs qui ne récupèrent pas la TVA, le CNC propose de faire application d'un taux de TVA à 5,50 % pour les consultations en matière juridique, et de supprimer la TVA sur l'AJ, afin d'accroître l'enveloppe budgétaire disponible.

Le présent avis a été établi par les deux collèges dans un souci commun d'une meilleure information du public.

Le CNC prévoit la réunion du groupe de travail au cours du premier semestre 2002 pour faire le bilan des actions menées par les professionnels, les associations de consommateurs et les pouvoirs publics.

Les membres du Conseil national de la consommation, réunis en séance plénière le 21 décembre 2000, ont adopté l'avis à l'unanimité des deux collèges.

EXEMPLE DE CONVENTION D'HONORAIRES (Article 10 de la loi n° 71-1130 du 31 décembre 1971)

Entre : Monsieur et Madame X,
et : Maître Y, Avocat

Il a été convenu ce qui suit :

Monsieur et Madame X confient à Maître Y la défense de leurs intérêts devant le tribunal de grande instance de ,

dans le litige les opposant à

FRAIS

Les frais d'ouverture de dossier sont fixés à la somme de HT.

Les frais de correspondance sont fixés à la somme de HT par lettre.

Chaque page dactylographiée (conclusions, notes, convention, consultations...) sera facturée sur la base de HT.

Les frais de photocopies sont fixés à la somme de HT la feuille.

Les frais de déplacement sont fixés à la somme de HT le km.

Les frais d'huissier, de greffe, ou autre professionnel occasionné par l'instance, seront facturés selon le tarif HT payé par Maître Y aux huissiers et au greffe selon la facture présentée par tout autre professionnel.

Les droits et émoluments résultant de l'application du tarif de la postulation ne sont pas compris dans cette convention.

HONORAIRES

(1^{re} variante), tarif horaire

Les honoraires dûs seront calculés sur la base d'un coût horaire de HT, selon un décompte qui sera tenu et dont il sera justifié.

(2^e variante), honoraires forfaitaires

Les honoraires de Maître Y sont fixés à la somme de HT pour son intervention.

Si des incidents de procédure justifiaient des interventions spécifiques telles que : expertise, enquête, ..., les honoraires seraient facturés sur la base de HT.

Les honoraires ci-dessus définis seront à régler sur présentation de factures au fur et à mesure de l'avancement du dossier.

HONORAIRE DE RÉSULTAT

A l'issue de la procédure, en cas de succès, il pourra être sollicité par Maître Y un complément d'honoraires de x % du profit réalisé ou des pertes évitées.

Ces honoraires ne pourront être recouverts que lorsque la décision obtenue sera devenue définitive et lorsqu'elle aura été exécutée.

Monsieur et Madame X s'engagent et donnent leur accord pour que les honoraires de résultat soient prélevés sur les fonds qui seront amenés à transiter sur le compte CARPA de Maître Y.

En cas de décision frappée d'appel et assortie en tout ou en partie de l'exécution provisoire, le montant de l'honoraire de résultat restera déposé sur le compte CARPA de Maître Y jusqu'à ce qu'intervienne une décision définitive.

Nota :

Les frais et honoraires taxables et récupérables par la décision ne sont pas mentionnés dans la présente convention.

Fait à , le , en deux exemplaires.

Le(s) client(s) L'avocat

A N N E X E I I

TEXTES RÉGLEMENTAIRES PUBLIÉS APRÈS AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION OU À LA SUITE DE SES TRAVAUX

- I. - Décret n° 2000-576 du 28 juin 2000 modifiant le décret n° 78-993 du 4 octobre 1978 pris pour l'application de la loi du 1^{er} août 1905 sur les fraudes et les falsifications en matière de produits et de services en ce qui concerne les véhicules automobiles.
- II. - Arrêté du 28 juin 2000 relatif à l'information des consommateurs et à la publicité des prix des véhicules automobiles.
- III. - Arrêté du 28 juin 2000 relatif à l'information des consommateurs et à la publicité des prix des véhicules automobiles (rectificatif).
- IV. - Décret n° 2000-1335 du 26 décembre 2000 relatif à l'enseignement de la conduite des véhicules terrestres à moteur et de la sécurité routière, et modifiant le code de la route.

[\[haut de page\]](#)

© Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie - DGCCRF - 10 septembre 2001