

Vu le code de la santé publique, et notamment ses articles L. 162-1 et L. 162-2 ;

Vu l'ordonnance n° 45-1483 du 30 juin 1945 relative aux prix ;

Vu la loi n° 75-17 du 17 janvier 1975 relative à l'interruption volontaire de grossesse, et notamment son article 8 ;

Vu la loi n° 82-1172 du 31 décembre 1982 relative à la couverture des frais afférents à l'interruption volontaire de grossesse non thérapeutique et aux modalités de financement de cette mesure ;

Vu l'arrêté n° 83-15/A du 22 février 1983 modifié relatif aux prix des soins et de l'hospitalisation afférents à l'interruption volontaire de grossesse ;

Après avis du Comité national des prix,

Arrêtent :

Art. 1^{er}. - Les prix limites définis à l'article 1^{er} de l'arrêté n° 83-15/A du 22 février 1983 relatif aux prix des soins et de l'hospitalisation afférents à l'interruption volontaire de grossesse sont modifiés comme suit :

a) Interruption volontaire de grossesse	349,50 F
b) Anesthésie générale.....	291,25 F
c) Investigations biologiques préalables à l'intervention	85,00 F
d) Accueil et hébergement, y compris les frais de salle d'opération pour une durée (hors T.V.A.) :	
- égale ou inférieure à douze heures	414,25 F
- comprise entre douze heures et vingt-quatre heures	587,75 F
- pour vingt-quatre heures supplémentaires	173,50 F

Art. 2. - Les prix limites des forfaits définis à l'article 2 de l'arrêté n° 83-15/A du 22 février 1983 relatif aux prix des soins et de l'hospitalisation afférents à l'interruption volontaire de grossesse sont modifiés comme suit :

a) Forfait pour une interruption volontaire de grossesse sans anesthésie pour une durée d'hospitalisation égale ou inférieure à douze heures	848,75 F
b) Forfait pour une interruption volontaire de grossesse avec anesthésie générale pour une durée d'hospitalisation égale ou inférieure à douze heures	1 140,00 F
c) Forfait pour une interruption volontaire de grossesse sans anesthésie pour une durée d'hospitalisation comprise entre douze et vingt-quatre heures	1 022,25 F
d) Forfait pour une interruption volontaire de grossesse avec anesthésie générale pour une durée d'hospitalisation comprise entre douze et vingt-quatre heures	1 313,50 F
e) Forfait pour vingt-quatre heures supplémentaires d'hospitalisation	173,50 F

Art. 3. - Le directeur de la sécurité sociale, le directeur général de la santé, le directeur des hôpitaux, le directeur général de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, et le directeur du budget, sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté, qui sera publié au *Journal officiel* et au *Bulletin officiel de la concurrence et de la consommation*.

Fait à Paris, le 7 février 1986.

Le ministre de l'économie, des finances et du budget,

Pour le ministre et par délégation :

Le directeur de cabinet,

J.-C. NAOURI

Le ministre des affaires sociales et de la solidarité nationale,

Pour le ministre et par :

Le directeur de cabinet,

M. GAGNEUX

Le ministre des droits de la femme,

YVETTE ROUDY

Le secrétaire d'Etat auprès du ministre de l'économie, des finances et du budget, chargé du budget et de la consommation,

Pour le secrétaire d'Etat et par délégation :

Le directeur de cabinet,

F. SAINT-GEOURS

Le secrétaire d'Etat auprès du ministre des affaires sociales et de la solidarité nationale, chargé de la santé,

Pour le secrétaire d'Etat et par délégation :

Le directeur de cabinet,

G. RIMAREIX

Avis du Conseil national de la consommation du 16 janvier 1986 relatif à l'information du consommateur sur les biens de consommation durables

RAPPORT

présenté par Mme Marie-Hélène Bonhomme
et M. Roger Cabal

Introduction

Dès la création du Conseil national de la consommation, les associations de consommateurs ont demandé la mise en place d'un groupe de travail consacré à l'étiquetage informatif. Cette demande, qui correspondait à un souhait exprimé depuis longtemps par les associations de consommateurs, a rencontré l'accord des professionnels membres du conseil. Consulté sur cette demande, le bureau du C.N.C. a souhaité un élargissement du champ d'activité à l'ensemble des problèmes d'information : un groupe « information du consommateur sur les produits et les services » a ainsi été créé.

Sa mission s'inscrit dans la suite des conclusions émises par le groupe « publicité comparative » qui notait : « bien que la question de l'information du consommateur n'ait pas fait l'objet des travaux de notre groupe, elle a été en filigrane tout au long de ceux-ci. Il serait souhaitable que soit examiné sérieusement comment cette information pourrait être développée ».

Fixant ses objectifs au cours de sa réunion inaugurale du 6 septembre 1984, le groupe a souhaité réaliser, dans une première étape, un examen, limité aux biens de consommation durables, mais couvrant l'ensemble des moyens d'information sur les qualités, les prix et la sécurité dont disposent les consommateurs en ce domaine.

Par ailleurs, un autre groupe de travail, issu du groupe agro-alimentaire et nutrition, a pris en charge le problème de l'information sur les produits alimentaires. Enfin, les problèmes du crédit à la consommation et des services publics sont traités également par les groupes de travail mis en place sur ce sujet au sein du conseil. Les questions d'information relatives aux autres biens et services seront traitées, si le conseil le souhaite, dans d'autres groupes.

Pour réaliser l'inventaire demandé, le groupe de travail a eu recours à la méthode des auditions. Entre octobre 1984 et janvier 1985, onze séances de travail ont permis d'entendre des représentants des principaux organismes et secteurs professionnels ayant la responsabilité d'informer l'acheteur de biens durables. A chacun d'entre eux, il était demandé de préciser les informations qu'il communiquait selon le moment où elles se situaient : avant, pendant, après l'achat. La liste des auditions est jointe en annexe.

Sur la base de cet inventaire, le groupe de travail a effectué une appréciation synthétique de la façon dont le consommateur est informé. Un simple examen critique lui semblant toutefois insuffisant pour permettre des avancées concrètes, le groupe a cherché, dans une deuxième phase de ses travaux, à formuler quelques propositions.

Le groupe de travail, quoique soucieux de l'exhaustivité de son inventaire, a décidé de ne pas aborder le problème de la publicité qui justifierait à lui seul la création d'un groupe de travail et qui, au demeurant, a été abordé partiellement par le groupe publicité comparative. Il a également choisi de ne pas traiter du rôle de la grande presse ou des politiques de marque avec les problèmes qui en découlent, tels ceux soulevés par la segmentation des marchés, les produits identiques vendus sous des marques différentes, les politiques de distribution, qui dépassent largement le seul problème de l'information du consommateur.

PREMIERE PARTIE

Le constat. Appréciation synthétique

1. Multiplicité des acteurs, des principes, des supports : de la sur-information à la non-information

a) Multiplicité.

De l'ensemble des auditions réalisées ressort en premier lieu l'impression d'une multiplicité des acteurs, qu'ils soient producteurs, transmetteurs et diffuseurs de l'information ou organisateurs des conditions dans lesquelles l'information est fournie au consommateur. Interviennent ainsi : les administrations, des organismes parapublics (Afnor, I.N.C.), les professionnels (organisations professionnelles, producteurs, petits et grands distributeurs), la presse spécialisée (*Auto-Journal*, *le Particulier*, etc.), les organisations de consommateurs.

Multiplicité également des principes qui sous-tendent l'intervention de ces acteurs : réglementation, normalisation et certification, comparaison, promotion, l'une ou l'autre de ces démarches pouvant de plus être conduite dans le cadre d'une concertation entre les partenaires concernés.

Multiplicité enfin des supports de l'information : informations orales et écrites diffusées par les services consommateurs des entreprises, les vendeurs, les organisations de consommateurs ; guides d'achat réalisés par l'Afnor ou certains distributeurs (exemples de la

F.N.A.C. et de la C.A.M.I.F) ; catalogues des producteurs et des distributeurs ; articles des revues spécialisées ; essais comparatifs (I.N.C., U.F.C. mais aussi certains distributeurs) ; étiquettes d'information (certificat de qualification : auto-certification des fabricants ou des distributeurs ; étiquetage « libre ») ; bons de commande ; factures ; notices d'emploi, d'entretien ; carnet de vie ; contrat de garantie ; informations spécifiques sur les prix, etc.

Si la prise de conscience de l'importance d'informer le consommateur est une des raisons de cette multiplicité de l'information, l'intervention de partenaires répondant à des motivations différentes (défense et protection du consommateur, valorisation d'un produit, d'une marque, d'une enseigne ou d'un média) est également dans une large mesure à l'origine du foisonnement d'interventions. Deux facteurs sont venus multiplier ce phénomène : la complexité technique croissante des produits et leur évolution ou leur obsolescence rapide, d'une part ; l'accroissement et la diversité des attentes et des besoins des consommateurs, qui se définissent de plus en plus en fonction des modes de vie, d'autre part.

b) Non-information.

Paradoxalement, le problème n'est donc pas actuellement celui d'une sous-information du consommateur, mais plutôt d'une sur-information. Cette sur-information a des effets pervers évidents, car :

- le volume de l'information disponible rend difficile son traitement par le consommateur isolé. Devant cette masse de données, le consommateur ne sait pas quels critères sont réellement importants pour lui, comment les prendre en compte, les pondérer les uns par rapport aux autres ;
- la difficulté de ce travail de traitement de l'information est accrue par la nature même de l'information qui ne correspond pas toujours aux besoins des consommateurs.

2. Raisons de l'inadéquation entre la volonté d'informer affirmée par les différents acteurs et le besoin d'information ressenti par le consommateur

a) L'existence d'ambiguïtés sur le rôle et les responsabilités de chaque acteur.

Première ambiguïté : l'absence de cadre juridique clair. Cela tient essentiellement à la multiplication de réglementations ayant des objectifs divers. Du point de vue des principes, l'obligation précontractuelle de renseignement à la charge des professionnels est affirmée par un certain nombre de lois spéciales (notamment les lois du 1^{er} août 1905 (1), du 10 janvier 1978) et reconnue par la jurisprudence, en dehors de toute disposition spéciale, sur le fondement du code civil. Si la question peut se poser de l'unification de ces différentes dispositions [propositions de la C.R.D.C. (2)] ce n'est pas principalement au niveau législatif que se situent les problèmes essentiels.

En revanche, il existe un réel foisonnement réglementaire, fait de juxtaposition de textes répondant à des objectifs de nature différente. Ces textes peuvent :

- imposer des obligations d'information, répondant elles-mêmes à trois types d'objectifs :
 - sécurité des produits ;
 - loyauté des transactions (dénomination, affichage des prix, caractéristiques essentielles) ;
 - grandes causes nationales, exemple de la consommation d'énergie ;
 - créer le cadre réglementaire d'une information donnée ensuite volontairement par le professionnel adhérent qui peut prendre des formes différentes pour le même type de produit :
 - normalisation ;
 - certificats de qualification ;
 - contrats pour l'amélioration de la qualité (3).

Dans un même dispositif, on couvre ainsi des données aussi différentes que des informations obligatoires touchant à la sécurité des produits et des informations volontaires portant sur leurs qualités (marque NF électro-ménager).

Deuxième ambiguïté : les motivations différentes des émetteurs d'information. En plus des informations obligatoires ou organisées par la réglementation, on répertorie en effet des informations que l'on peut qualifier de « libres », car définies unilatéralement par l'organisme qui les délivre. Ces informations pouvant émaner elles-mêmes d'émetteurs juges et parties ou d'émetteurs tiers :

- du premier type relèvent les informations transmises par les producteurs ou les distributeurs dont l'objectif est principalement promotionnel. Ainsi, les producteurs font-ils un gros effort pour informer le consommateur par la mise en place de services consommateurs ouverts au public, la diffusion d'une documentation abondante avant l'achat (catalogues) au moment de l'achat (bons de commande) et après l'achat (notices d'emploi, d'entretien), par la formation enfin et le recyclage des vendeurs.

Mais le consommateur peut s'interroger sur la valeur de cette information du fait de son origine : un catalogue de fabricant, si il contient le plus souvent un tableau des caractéristiques techniques des produits concernés, se présente aussi dans une large mesure comme un produit publicitaire (photos, texte faisant appel à la séduction). De même, le consommateur peut-il s'interroger sur certaines initiatives prises par les distributeurs (cotation des produits sur la base d'essais comparatifs, édition de guides de choix, etc.). Ne peut-il se demander en effet si le produit conseillé l'est uniquement sur la base d'une appréciation objective de ses qualités propres.

- du deuxième type - informations « libres » émanant d'émetteurs tiers - relèvent les informations transmises par les organisations de consommateurs (comparaisons de prix, essais comparatifs, information directe), l'I.N.C. (idem), l'A.F.N.O.R. (guides d'achat), le secrétariat d'Etat à la consommation (C.L.I.P., Points prix information). A ce niveau, les problèmes qui se posent tiennent aux méthodes choisies plus que, par définition, à l'objectivité de l'information. S'agissant principalement de démarches comparatives, interviennent des questions de méthodologie, d'échantillonnage, de choix des méthodes d'essai et de mesure, de traitement statistique, de choix des critères et de présentation des résultats. De plus, la fréquence de mise à jour des informations est étroitement liée au coût de leur production, et conditionne largement l'intérêt de la démarche. Ainsi, les méthodes, si elles ne sont pas choisies et appliquées de façon rigoureuses, peuvent conduire à fournir des résultats erronés ou obsolètes au détriment tant des professionnels que des consommateurs.

Les marques collectives, labels de qualité, etc. mis en œuvre par les organismes professionnels ou para-professionnels peuvent être également rangés dans ce deuxième type d'information « libres », dans la mesure où l'organisme détenteur exerce un contrôle réel sur l'utilisation qui est faite de ce label ou de cette marque et est garant de leur objectivité.

Troisième ambiguïté : l'absence de coordination entre les initiatives et la concurrence qu'elles se livrent entre elles est source de confusion pour le consommateur :

Le cadre juridique permet la coexistence de plusieurs systèmes d'information qui ne donnent pas forcément au consommateur les mêmes garanties d'objectivité, de sérieux des mesures et de contrôle. Exemples : coexistence des certificats de qualification, labels, marques collectives, contrats pour l'amélioration de la qualité, etc.

L'information du producteur est diversement émise et transmise vers le consommateur. Il peut même y avoir rupture dans la transmission soit parce que l'information qui existe et qui est donnée au distributeur n'est pas répercutée, soit parce que le distributeur substitue sa propre information à l'information émanant du producteur. Les auditions réalisées montrent que les catalogues, notices élaborées par les producteurs sont plus ou moins répercutés jusqu'au niveau du consommateur. On a observé que le mode de distribution créait des situations très inégales : les fabricants qui disposent d'un contrat d'exclusivité vis-à-vis de leurs distributeurs ont la possibilité d'assurer plus facilement la diffusion de leur documentation auprès des acheteurs.

Le consommateur reçoit sur un même produit, par des canaux différents, des informations de même nature (sur la sécurité, la qualité, les prix) et, dans certains cas, des informations qui ne font plus appel à sa réflexion mais que le consommateur ressent comme de véritables directives.

L'A.F.E.I. a constitué une tentative pour remédier à ces différentes ambiguïtés. Elle cherchait à assurer à la fois l'objectivité, le sérieux et la cohérence des informations, en associant les différents partenaires à leur élaboration. L'abandon de l'expérience conduit à se poser la question des structures et des moyens les mieux adaptés, pour élaborer une information objective conçue paritairement.

b) Des attentes insatisfaites.

Désemparé devant une masse d'informations dont l'objectivité et l'intérêt ne lui paraissent pas certains, le consommateur ne reçoit pas toujours de réponses aux questions qu'il se pose pour faire son choix.

Les auditions effectuées par le groupe de travail ont mis en évidence l'absence d'information sur des points qui apparaissent centraux pour le choix du consommateur. Il s'agit en premier lieu d'informations sur les caractéristiques d'usage. A ce jour, le travail de définition et de mesure effectué, notamment dans le cadre de la normalisation, a porté essentiellement sur les caractéristiques et les performances techniques du produit. Or, les consommateurs souhaitent pouvoir apprécier les produits non seulement en fonction des seules caractéristiques techniques, mais aussi en fonction des caractéristiques d'usage.

Manquent en second lieu les informations sur la durabilité, c'est-à-dire sur la fiabilité, la réparabilité et la maintenance du produit ainsi que sur son coût d'usage. En l'absence de méthodes de mesure définies et reconnues, les producteurs considèrent que ces informations sont difficiles à donner au consommateur. Mais les attentes des consommateurs se portent de plus en plus vers la connaissance de ce type d'information.

Le consommateur peut aussi ne pas recevoir de réponse à une question, parce que l'information disponible est démodée. Le coût des essais comparatifs interdit ainsi de les renouveler fréquemment,

alors que, dans le même temps, l'évolution des produits ou même simplement le changement des références se font à un rythme accéléré. De même, on peut s'interroger sur le fait de savoir si le coût élevé des relevés de prix qui a conduit les responsables des Clip à espacer ces relevés, ne diminue pas de façon importante leur intérêt pour le consommateur. Il faut noter enfin, que la mise au point des normes par l'Afnor exige des délais longs, ce qui conditionne largement la pertinence des certificats de qualification : on a été jusqu'à dix ans pour la mise au point de la norme de base sur le bruit.

En conséquence, l'information donnée au consommateur ne lui permet pas, le plus souvent, de comparer les produits entre eux et, par conséquent, de choisir en connaissance de cause le produit le mieux adapté à ses besoins.

Au total, devant la multiplicité des acteurs et des supports d'information, le consommateur se rabat trop souvent sur une information simpliste ou partielle :

- son attachement à la publication du meilleur rapport qualité-prix est significative. Cette information, replacée dans son contexte, est précieuse pour le consommateur. Mais lorsqu'elle est considérée comme une valeur absolue, elle peut être génératrice de choix inadaptés ;

- de même, les choix effectués sur la base des seules comparaisons de prix, sauf s'il s'agit de produits identiques, sont trompeurs ; exemple : le classement de distributeurs sans tenir compte des qualités et du service rendu (après-vente, accueil, etc.).

Les efforts très réels déployés par les différents partenaires économiques concernés demeurent ainsi de peu d'effet. Ballotté entre des informations contradictoires, insuffisantes ou qui ne répondent pas à son attente, le consommateur, en désespoir de cause, se remet entre les mains d'un conseil : ami ou vendeur (4).

(1) Loi du 1^{er} août 1985 sur les fraudes et falsifications en matière de produits et de services. Loi du 18 janvier 1978 sur la protection et l'information des consommateurs de produits et de services.

(2) C.R.D.C. : commission de refonte du droit de la consommation.

(3) Juridiquement, les contrats ne font pas l'objet d'une réglementation, l'intervention de l'administration se faisant par délivrance d'une marque collective.

(4) D'après l'enquête du Crédoc « Conditions de vie et aspirations des Français », les recours aux conseils d'amis ou de vendeurs se situent en première position parmi les sources d'information possibles, bien avant la lecture de journaux spécialisés ou l'aide des organisations de consommateurs...

DEUXIEME PARTIE

Propositions pour une meilleure information du consommateur

Au cours de la séance plénière du 25 juin 1985, le C.N.C. a entendu le constat, présenté par les rapporteurs du groupe « Information du consommateur sur les produits durables », et adopté la conclusion selon laquelle « les efforts très réels déployés par les différents partenaires économiques concernés demeurent de peu d'effet et que, ballotté entre des informations contradictoires, insuffisantes ou qui ne répondent pas à son attente, le consommateur, en désespoir de cause, se remet entre les mains d'un conseil : ami ou vendeur ».

Devant cette situation insatisfaisante, le C.N.C. a approuvé le vœu, formulé par le groupe de travail, de poursuivre la réflexion afin d'étudier et de proposer les voies et moyens qui permettraient d'assurer une meilleure information du consommateur.

Le groupe a tenu pour cela cinq réunions. Il a été conduit à définir plus précisément ce que recouvre la notion de biens durables. Après une première délibération a été retenue une liste qui figure en annexe.

I. - Les grands principes d'un système d'information du consommateur sur les biens durables

a) Objectif général

Il s'agit de permettre au consommateur d'effectuer son choix en toute connaissance de l'ensemble des caractéristiques, qualités techniques et d'usage de produits existants sur le marché. Il faut notamment lui donner les moyens d'apprécier la prestation globale que peut fournir tel produit, pour lui permettre de comparer cette prestation à celles fournies par d'autres produits et de s'assurer qu'elle réponde bien à ses attentes.

b) La nature de l'information dispensée par ce système

Cette information doit :

- être objective, donc contrôlable et comparable ;
- permettre d'informer sur les caractéristiques techniques et d'usage des produits ainsi que sur les services liés à ceux-ci.

Toutes les informations doivent :

- être déterminées, d'après des bases techniques, des normes ou des méthodes de mesure et d'essais identiques, définies soit dans une enceinte de normalisation, soit dans un laboratoire ou tout autre organisme d'essai agréé ;

- être élaborées dans une enceinte de concertation acceptée et reconnue par tous les agents économiques concernés (fabricants, distributeurs, consommateurs) ;
- être rédigées en des termes parfaitement compréhensibles par le public auquel elles s'adressent et respecter les règles de la langue française.

Toutes les informations concernant les performances, les caractéristiques d'usage ou les services liés aux produits devront être diffusés conformément aux méthodes de mesure et d'expression définies dans cette enceinte.

c) Le contenu de l'information

Ce contenu doit être adapté aux demandes des consommateurs (caractéristiques techniques, d'usage, service rendu global, coût d'utilisation et coût global).

L'information doit être :

- claire ;
- compréhensible ;
- pas trop abondante.

Elle doit :

- distinguer la sécurité des autres caractéristiques du produit ;
- avoir un contenu défini par types et par catégories de produits, ce contenu pouvant être évolutif.

Le groupe de travail a mesuré la difficulté de proposer des solutions qui répondent à ces principes, difficulté qui n'est pas spécifique à la France.

II. - Les différentes catégories d'information attendues par le consommateur et les moyens de mise en œuvre

Le groupe de travail a distingué six catégories d'information attendues par le consommateur. Pour chacune d'entre elles il a défini les principes qui doivent guider l'élaboration et la fourniture de l'information ; il a ensuite précisé les moyens d'y parvenir. Le paragraphe relatif aux performances et caractéristiques d'usage est situé à la fin du rapport, car il a été élaboré à partir de deux projets présentés respectivement par chacun des collèges et il est donc le résultat d'un compromis.

a) La sécurité du produit

Principes : les deux collèges du C.N.C. estiment que les informations relatives à la sécurité doivent :

- être obligatoires ;
- constituer, lorsque les règles de sécurité existent, le minimum exigible à l'égard des produits mis en vente.

Moyens : les deux collèges du C.N.C. sont d'accord pour dire que la conformité aux normes existantes en matière de sécurité doit être déclarée par le constructeur soit par la reproduction du logo de la marque de sécurité (si une telle marque a été attribuée au produit), soit par une mention du type : « Ce produit est conforme aux règles de sécurité en vigueur ».

Les problèmes de sécurité revêtent une telle importance que le C.N.C. demande que, chaque fois que n'existe pas une norme de sécurité, celle-ci soit élaborée dans les meilleurs délais.

L'information sur la sécurité doit être disponible sur le lieu de vente, selon les modalités les mieux adaptées à chaque type de produit : une marque ou un logo de sécurité, apposé sur le produit par le fabricant ou l'importateur, est la meilleure façon d'y parvenir. Le C.N.C. demande que la reconnaissance de l'attestation de sécurité soit faite en France par une marque unique dont la promotion soit valorisante (1).

b) Les caractéristiques physiques du produit

Principes : il s'agit d'informations essentiellement descriptives, indispensables au moment de l'achat. Elles recouvrent, entre autres :

- dimensions, volume, capacité ;
- nature du matériau ;
- puissance ;
- consommation d'énergie, d'eau ;
- mesure de bruit, etc.

Comme pour les informations relatives à la sécurité, ces informations doivent être obligatoires et répondre aux normes existantes. Si celles-ci n'existent pas, le C.N.C. demande que leur élaboration soit engagée dans les meilleurs délais.

Moyens : les informations sur les caractéristiques physiques des produits doivent être disponibles sur le lieu de vente par le moyen le plus approprié au produit. Elles relèvent de la responsabilité du producteur et/ou du vendeur.

L'intervention des services de contrôle en la matière, basée sur la législation existante et, notamment l'article 11 de la loi du 1^{er} août 1905, doit être conduite avec une vigilance accrue.

A l'intérieur des catalogues ou guides de choix fournis avant l'achat, les caractéristiques physiques du produit doivent figurer selon une présentation et un ordre qui facilitent la comparaison (2).

Cette présentation sera faite famille de produit par famille de produit. Elle n'a pas pour objet d'aboutir à une normalisation d'ensemble de ces documents.

c) La garantie, le service après-vente, le fonctionnement des produits

Principes : ces informations recouvrent :

- le nom et l'adresse du responsable du produit ;
- les modalités de la garantie contractuelle ;
- les modalités du service après-vente ;
- la fourniture de guides d'utilisation, d'entretien et de réparation.

Doivent être fournies obligatoirement les informations concernant le nom du responsable (que ce soit le fabricant, le distributeur ou l'importateur) et les modalités de la garantie contractuelle et du service après-vente.

Moyens :

- les nom et adresse du responsable doivent figurer sur le produit ou tout document contractuel concernant le produit ;
- s'agissant du cadre de présentation de la garantie contractuelle et du service après-vente, la norme NF X50 002 existant pour les biens électroménagers doit être rendue obligatoire, après qu'ait été conduite une révision de son contenu. Cette obligation doit être étendue, de la même façon, à l'ensemble des produits durables, après les adaptations indispensables à chaque secteur ;
- à l'intérieur des guides d'utilisation, d'entretien et de réparation, la liste, le titre et l'ordre des principales rubriques doivent figurer conformément aux normes existantes, à réviser ou à élaborer par catégorie de produits. Cette disposition n'a pas pour objet d'aboutir à une normalisation d'ensemble de ces documents.

Il est souhaité que la remise de ces documents soit attachée au produit et que cette pratique soit étendue à l'ensemble des professions concernées.

d) Les contrats liés à la vente d'un produit

Chaque fois que la vente d'un produit s'accompagne de l'établissement d'un autre contrat (ce qui est le cas, par exemple, lorsqu'il y a une installation à effectuer ou bien lorsqu'il est proposé une assurance entretien post-garantie...), il est demandé que :

- le contrat soit remis au consommateur avant l'achat ;
- les professionnels veillent à en éliminer les clauses abusives ;
- et que, progressivement, les termes de ces contrats soient négociés secteur par secteur entre les organisations de consommateurs et les organisations professionnelles pour prendre la forme de contrats types qui s'imposeront alors aux parties.

e) Les informations sur les prix

Ce travail qui devait être conduit en commun par les groupes sur l'information sur les produits alimentaires et sur l'information sur les biens durables, conformément au souhait de chacun de ces groupes, n'a pu être effectué. Compte tenu de l'importance de ce sujet pour le consommateur, le C.N.C. doit poursuivre sa réflexion sur ce thème.

f) Les performances et les caractéristiques d'usage

Principes : Les deux collèges du C.N.C. considèrent qu'il est indispensable que le consommateur soit informé sur les performances et les caractéristiques d'usage des biens de consommation durables, au même titre que sur la sécurité, les caractéristiques physiques, etc.

Le C.N.C. rappelle également que, quels que soient les moyens mis ou à mettre en œuvre pour évaluer et diffuser une information objective et complète sur les caractéristiques des produits, le lieu de vente reste l'endroit privilégié pour la diffusion des informations aux consommateurs, à l'aide de tous supports appropriés, y compris les supports technologiques nouveaux, soutenus par une formation technique et relationnelle accrue des vendeurs.

Grâce aux nouveaux moyens mis en place et aux informations nouvelles que ces moyens permettront de fournir, il s'agit pour tous les consommateurs de pouvoir faire une démarche éclairée avant l'achat.

Moyens : Pour ce faire, le C.N.C. propose de mettre en place un organisme à direction indépendante, qui devrait associer, sur une base paritaire, les partenaires concernés (consommateurs, producteurs-distributeurs) à la définition de sa politique générale et à ses travaux techniques.

Cet organisme indépendant assurerait les fonctions suivantes :

Premier type de fonction :

Déterminer les critères d'aptitude à l'emploi et les caractéristiques d'usage que les consommateurs souhaitent connaître avant l'achat.

Deuxième type de fonction :

Rassembler et centraliser les informations et les données sur les méthodes d'essai existantes sur les produits durables du marché, en France et à l'étranger.

Susciter la mise au point, secteur par secteur et par type de produit, des méthodes d'essai permettant de mesurer les caractéristiques et les critères que souhaitent connaître les consommateurs avant l'achat.

Faire appel, en tant que de besoin, aux laboratoires existants pour la mise au point des méthodes d'essai et leur réalisation, cet organisme n'ayant pas pour vocation de conduire lui-même les essais.

Troisième type de fonction :

Traiter l'information ainsi disponible à partir des critères et caractéristiques d'usage évolutifs des produits et des méthodes d'essai permettant de les évaluer.

Tenir à jour une banque de données regroupant ces informations en vue de leur exploitation.

Quatrième type de fonction :

Diffuser les résultats fournis par la banque de données :

- par ses propres supports ;
- à l'aide des médias existants (T.V., presse, micro-informatique, etc.).

Rendre disponible cette information objective pour tous les partenaires de l'organisme aux fins d'utilisation optimale.

Toute information publiée concernant les performances d'aptitude à l'emploi ou les caractéristiques d'usage doit être élaborée à partir des méthodes d'essai reconnues par l'organisme et selon les moyens d'expression définis par ces méthodes. Cette obligation doit avoir une base réglementaire.

(1) Le collège des consommateurs rappelle que, dans le cadre de la nouvelle réglementation européenne de référence aux normes, il est nécessaire d'être particulièrement vigilant au niveau des normes de sécurité reconnues comme équivalentes par les autorités de la commission.

(2) Il existe pour certains produits des documents normalisés sous l'égide de l'Afnor auxquels on pourrait se reporter utilement.

AVIS

Ayant entendu la présentation du rapport sur l'information du consommateur sur les biens de consommation durables, les deux collèges du C.N.C. réuni le 16 janvier 1986 adoptent le constat formulé dans la première partie du rapport et les propositions pour une meilleure information du consommateur formulées dans la deuxième partie.

Propositions complémentaires formulées par chacun des collèges concernant les performances et les caractéristiques d'usage

1. Collège des consommateurs et usagers

En ce qui le concerne, le collège des consommateurs et usagers, constatant :

- l'échec de la certification volontaire ;
- l'ambiguïté selon les secteurs de la position des professionnels quant à la diffusion de l'information ;
- la précision de l'étiquetage des produits alimentaires, qui sont des produits de faible coût unitaire pour le consommateur, alors que les biens durables, de coût beaucoup plus élevé, ne donnent pas lieu à une information aussi élaborée.

Souhaite : que l'organisme mis en place assure le suivi de l'utilisation de ces méthodes d'essais et de leur application pour l'information des consommateurs au niveau du marché.

Et que, compte tenu de l'état du bilan effectué - et comme c'est le cas pour l'accord intervenu sur la présentation des informations concernant les contrats de garantie et de service après-vente - si l'un ou les partenaires le souhaitent, les pouvoirs publics fixent par décret, et pour tel ou tel secteur, la nature des informations devant être fournies aux consommateurs.

2. Collège des professionnels

Contrairement à la proposition formulée par le collège des consommateurs et usagers, le collège des professionnels refuse toute obligation d'information dans le domaine des performances et des caractéristiques d'usage. La connaissance par le consommateur des performances et de l'aptitude à l'emploi du produit qu'il souhaite acquérir requiert des moyens adaptés cas par cas et qui, en aucun cas, ne sont aussi simples que l'étiquetage sur l'emballage des produits de consommation courante.

Il estime, en effet, que la qualité des produits proposés au choix du consommateur résulte de l'interaction et d'un compromis constants entre l'évolution technique, l'évolution des besoins, l'état de la concurrence nationale ou internationale, etc.

Sous l'effet de ces différents facteurs, la définition des produits vendus sur le marché peut évoluer rapidement ; il en va de même pour les critères qui président à son choix.

Toute obligation à caractère réglementaire ne peut avoir pour conséquence que de figer l'évolution normale des produits. A supposer qu'elle puisse effectivement être suivie d'effet (1), toute réglementation obligatoire en matière d'information sur la qualité des produits serait donc inadaptée.

(1) Et qu'elle soit acceptable par la C.E.E.

ANNEXE

Nomenclature des biens de consommation concernés par ce rapport

Automobiles, motocycles et cycles, caravanes.
Pneumatiques, accessoires automobiles.
Motoculteurs de plaisance (tondeuses à gazon, etc.).
Outillage électroportatif (perceuses, etc.).
Équipement durable de loisir (bateaux, planches à voile, ski, etc.).
Téléviseurs, radios, appareils d'enregistrement et de reproduction du son, magnétoscopes.
Meubles, revêtements de sol.
Gros appareillage ménager (réfrigérateurs, congélateurs, lave-linge, lave-vaisselle, cuisinières, appareils de chauffage, etc.).
Petit électroménager (robots ménagers, fers à repasser, etc.).
Appareils photos, caméras, appareils de projection.
Informatique domestique, machines à écrire, à calculer.
Rapport et avis adoptés à l'unanimité des membres présents moins quatre abstentions.

Proposition complémentaire formulée par le collège des consommateurs et usagers adoptée par ce collège à l'unanimité de ses membres présents ou représentés moins deux abstentions.

Proposition complémentaire formulée par le collège des professionnels adoptée par ce collège à l'unanimité de ses membres présents.