



DIRECTION GÉNÉRALE DE LA CONCURRENCE,
DE LA CONSOMMATION ET DE LA RÉPRESSION DES FRAUDES
59, BD VINCENT AURIOL TELEDOD 051
75703 PARIS CEDEX 13

FRANCE

POLITIQUE DE LA CONSOMMATION EN 2002

La Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) exerce, au sein du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, une mission essentielle de régulation à l'égard de l'ensemble des acteurs de l'économie. Poursuivant une évolution engagée déjà depuis plusieurs années, la DGCCRF renforce son rôle d'information, de concertation et de dissuasion tout en exerçant pleinement ses tâches classiques d'expertise et de contrôle (site Internet : www.minefi.gouv.fr/dgccrf)

Les actions de la DGCCRF sont renforcées ou complétées par l'action de différents organismes (Commission des Clauses Abusives, Institut National de la Consommation) et des associations de consommateurs.

En matière de protection des intérêts économiques des consommateurs, les points les plus importants, en 2002, ont été les suivants :

I. PRINCIPAUX AXES DE LA POLITIQUE DE LA CONSOMMATION

Le gouvernement avait indiqué, en juillet 2002, que la lutte contre le surendettement et la simplification des réglementations figuraient parmi ses principales priorités. Depuis cette date, de nouveaux chantiers ont été rajoutés afin de donner au consommateur les moyens d'exercer ses choix de façon éclairée.

1) Placer le consommateur au cœur du développement durable : pour que les consommateurs puissent participer activement à la politique de protection de l'environnement et de développement durable, le ministre a souhaité que soit créé un logo distinctif « développement durable » qui permette d'identifier les produits respectant certains critères de production environnementale, éthique et sociale.

2) Améliorer l'information du consommateur sur les produits touchant à sa santé : en liaison avec le ministère de la santé, des mesures vont être proposées afin de mieux encadrer les produits et méthodes bénéfiques pour la santé.

3) Renforcer la prévention des accidents domestiques par une action coordonnée et ciblée

4) Donner au consommateur une information de qualité sur les services collectifs marchands (énergie, distribution d'eau, transports, communications)

5) Faciliter l'accès du public à l'information sur la consommation, avec la création d'un numéro d'appel unique.

II. CLAUSES ABUSIVES



DGCCRF

a) Marchands de listes en matière immobilière

Les candidats à l'acquisition ou la location d'un bien immobilier peuvent se voir proposer des listes de biens disponibles, moyennant un paiement forfaitaire initial. La Commission des clauses Abusives (CCA) a examiné les contrats de vente de listes en matière immobilière passés selon des modèles types. Dans une recommandation du 13 décembre 2001, la CCA a préconisé la suppression de douze clauses dans ces contrats portant, notamment, sur la durée des contrats (qui doit être précisée et ne pas être prorogée automatiquement en cas de suspension pour force majeure par le professionnel), l'inadéquation de l'offre par rapport à la demande du consommateur, l'opacité des prix (les charges communes à l'immeuble devant être précisées), les restrictions au remboursement, les pouvoirs discrétionnaires que le professionnel s'octroie (refus de services, force probante donnée aux documents établis par ses soins...).

b) Contrats de protection juridique

Cette prestation consiste à prendre en charge des frais de procédure en cas de différend ou de litige opposant un assuré à un tiers, moyennant le paiement d'une prime ou d'une cotisation. Dans sa recommandation du 1er mars 2002, la CCA dénonce quinze clauses « significativement déséquilibrées » dans ces contrats. Ce sont, notamment, celles qui visent à limiter la liberté de choix de l'avocat par l'assuré, empêcher l'assuré de participer à la direction du procès, interdire à l'assuré de résilier le contrat chaque année. Sont visées également les clauses qui laissent à l'appréciation de l'assureur le délai pendant lequel l'assuré est tenu de faire sa déclaration de sinistre, qui imposent comme point de départ du délai de déclaration « l'origine du sinistre » ou qui laissent penser que, passé ce délai, la garantie s'annule automatiquement...

c) Contrats de fourniture d'accès à internet

La Commission des clauses abusives (CCA) a adopté, le 26 septembre 2002, une recommandation sur les contrats de fourniture d'accès à Internet.

Une distinction est établie dans les contrats, selon que le service est payant ou gratuit ou qu'il est réalisé au moyen du réseau câblé du fournisseur d'accès.

La CCA a relevé dans les contrats vingt-huit clauses dont elle recommande la suppression dans les contrats. Il s'agit, notamment, de celles qui permettent au professionnel :

- De donner la primauté à des conditions générales en ligne sur les conditions générales imprimées, alors même que ces conditions en ligne n'auraient pas été acceptées par le consommateur ;
- De réserver au fournisseur d'accès le droit de demander, à tout moment, à l'abonné de changer le nom qu'il a choisi pour composer son adresse électronique ;
- D'exonérer le professionnel de toute responsabilité ou de la limiter excessivement en cas de manquement à ses obligations contractuelles ;
- De permettre au fournisseur d'accès de communiquer à des tiers les données nominatives concernant ses abonnés, sans réserver à ceux-ci un droit d'opposition ;
- D'imposer au consommateur un mode de paiement unique.

La recommandation de la CCA permet de clarifier les règles du jeu et de faciliter l'action en justice des consommateurs. En effet, les juges saisis d'un litige d'ordre contractuel peuvent utiliser cette recommandation pour apprécier le caractère abusif d'une clause.

La DGCCRF va adresser cette recommandation aux professionnels concernés en les invitant à modifier leurs contrats en conséquence.

d) Site de la CCA

La nouvelle adresse du site de la CCA sur Internet est dorénavant : <http://www.clauses-abusives.fr/>

Le site est organisé autour de six rubriques principales : missions, textes de référence, recommandations, avis, jurisprudence, activités. Un index thématique de près de 600 entrées permet d'interroger l'intégralité des recommandations et des avis à partir de mots-clefs.

III. INFORMATION ET EDUCATION DES CONSOMMATEURS

1) Le mouvement consommateur

Le mouvement consommateur regroupe 18 associations nationales agréées. Au niveau local, environ 800 associations, affiliées, pour la grande majorité d'entre elles, à une des 18 organisations nationales, sont réparties sur l'ensemble du territoire.

Par ailleurs, les Centres Techniques Régionaux de la Consommation (CTRC), regroupements d'associations au niveau régional, remplissent, à l'instar de l'Institut National de la Consommation (INC), une mission d'appui technique (assistance juridique, économique et documentaire et en matière de formation des militants) aux organisations locales de consommateurs et réalisent des émissions télévisées pour le compte de ces dernières.

Le financement public du mouvement consommateur en France s'effectue à travers les subventions affectées aux associations de consommateurs et aux centres techniques régionaux de la consommation.

2) Information et éducation

a) L'information

Les CTRC réalisent des émissions de télévision sur des thèmes de consommation et reçoivent à cet effet un financement public correspondant au coût de production et de diffusion de ces émissions. Chaque CTRC réalise 15 émissions originales, faisant l'objet de trois diffusions.

Par ailleurs, l'Institut National de la Consommation produit, pour le compte des associations nationales de consommateurs, des émissions spécialisées de consommation (émissions « Consomag » diffusées à raison de quatre par semaine).

Une série d'informations concernant spécifiquement la consommation est désormais installée également sur le site Internet du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (<http://minefi.gouv.fr/dgccrf>)

b) L'éducation

L'Institut National de la Consommation (<http://www.conso.net>) a créé, pour sélectionner des documents à vocation pédagogique concernant la consommation, un instrument original : la pédagogthèque. C'est une base de données recensant les documents pédagogiques, édités sous tous supports, ayant trait à la consommation. Les formateurs désireux d'utiliser un document disposent, à travers la pédagogthèque, de tous les renseignements pour se le procurer, mais également d'un descriptif du document lui-même et d'une analyse critique pour les guider dans leur choix. Cette documentation est consultable sur l'Internet (<http://www.inc60.fr>).

Plusieurs associations nationales de consommateurs intègrent dans leur action générale des initiatives destinées à l'éducation et à l'information du jeune consommateur. Il s'agit de campagnes de prévention destinées aux jeunes concernant notamment la sécurité domestique, la sécurité en matière de pratiques sportives. Il s'agit également de

campagnes d'information sur les questions de consommation que peuvent se poser les jeunes adolescents. Certaines de ces actions sont conduites en milieu scolaire.

Le ministère chargé de la consommation finance d'ailleurs, au-delà de la subvention générale de fonctionnement de ces associations, certaines actions spécifiques de formation et d'éducation du jeune consommateur.

3) Possibilités d'actions en cessation

La liste des dix-huit associations nationales françaises de consommateurs qualifiées pour tenter une action en cessation a été publiée au JOCE (Journal Officiel des Communautés Européennes) du 6 février 2003, conformément à l'article 4 de la directive 98/27/CE relative aux actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs.

IV. COMMERCE ÉLECTRONIQUE

1) Un nouveau portail Internet du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (MINEFI)

Ce portail (<http://www.minefi.gouv.fr>.) comporte, entre autres, la charte de l'e-ministère (<http://www.minefi.gouv.fr/minefi/e-ministere>) et les cinq engagements qu'il s'engage à respecter : réactivité, déontologie, équité, écoute et transparence.

Les consommateurs ont accès à plusieurs sites les concernant plus particulièrement : conseils (<http://www.minefi.gouv.fr/minefi/e-ministere/citoyens/consommation.htm>), accès aux questions-réponses associés à la protection des consommateurs (FAQ) (<http://www.minefi.gouv.fr/minefi/faq/index.htm>), informations pratiques (<http://www.minefi.gouv.fr/minefi/pratique/index.htm>).

Le site de la DGCCRF (<http://www.finances.gouv.fr/DGCCRF/consommation>) présente des informations regroupées sous différentes rubriques.

- a) Les actualités de la consommation ;
- b) b) La consommation au quotidien : dépliants, fiches pratiques, les contrôles alimentaires de la DGCCRF, les OGM, la DGCCRF et les élus locaux, adresses utiles.... ;
- c) Les règles de protection du consommateur : textes en vigueur, les laboratoires de la DGCCRF, questions internationales et européennes... ;
- d) En savoir plus : ateliers de la consommation, activités consommation, qualité et sécurité, publications, contacts...

2) Un dispositif de surveillance

La DGCCRF a mis en place un dispositif de surveillance du commerce électronique avec l'installation, à la fin 2000, du Centre de Surveillance du Commerce Electronique (CSCE) installé à Morlaix, étoffé depuis d'un réseau de veille et de contrôle des pratiques commerciales sur Internet assuré par certaines des directions départementales de la DGCCRF.

Le CSCE surveille particulièrement les marchés émergents de l'Internet. Il en est ainsi des banques en ligne et de nombreuses entreprises aux magasins virtuels, sans points de vente matérialisés, des sites français de casinos ou loteries en ligne... Certains secteurs sont plus particulièrement surveillés lors de périodes sensibles : habillement pendant les soldes, fleuristes en ligne pour la Saint-Valentin, ventes de biens culturels, de vins et d'alimentaire pour les fêtes de fin d'année.

Au cours de l'année 2002, 1351 sites ont ainsi été contrôlés. Ces contrôles ont révélé plus de 400 infractions présumées. Elles concernent principalement l'absence de mentions obligatoires, le non-respect des règles de publicité des prix et les publicités trompeuses.