

Les Rendez-vous Des mois de sept-oct.

5/09: CA ConsoFrance
7/09: groupe CNC/CRC
12/09: ConsoFrance
14/09: AFNOR RSE
15/09: CA ConsoFrance
26/09: Collège Conso
26/09: INC pédagogthèque
5/10: COSAC
9/10: FVD
9/10: Groupe CNC/CRC
10/10: CA ConsoFrance
12/10: CSC
12/10: Comité Pimms 20ème
19/10: CA AFNOR
24/10: INC pédagogthèque

En raison d'un problème informatique, nous ne sommes pas en mesure de publier notre baromètre mensuel sur les litiges les plus fréquemment exposés par les consommateurs pour les mois de septembre et octobre 2006.

Vos rubriques « vous nous alertez, nous réagissons » et « les consommateurs mécontents » seront à nouveau dans votre *ConsoActeur* dès le mois prochain.

Nous vous prions de bien vouloir nous excuser pour ce désagrément.

Action: Éducation!

Ces dernières années, nos habitudes de consommation ont évolué : ouverture à la concurrence des principaux services en réseaux, multiplication et complexification des offres commerciales, nos permanences affichent COMPLET!

Alors, que peuvent faire les associations de consommateurs pour répondre à la demande croissante d'informations, d'explication des contrats, de vulgarisation du droit ?

A Léo Lagrange, nous avons choisi la voie de la négociation, celle de la médiation et de l'information du grand public.

Avec les moyens qui sont les nôtres, ces derniers mois ont été pour nous l'occasion de répondre pleinement à notre mission d'éducation à la consommation.

Au niveau national ou localement, seul ou avec d'autres, nous avons conçu des outils pédagogiques : agenda de la consommation, des communications électroniques, du surendettement, *Consojeune*.

Notre souhait : agir en partenariat avec des relais pour diffuser le plus largement possible et permettre à chacun l'accès à une consommation réellement choisie.

Ludivine Coly
Responsable du service juridique

Nomination au Conseil National de L'Alimentation

Créé par décret n°85-1282 du 27 novembre 1985, le Conseil National de l'Alimentation est institué auprès des ministres chargés de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et des affaires rurales, de la santé et de la consommation et est consulté sur la définition de la politique de l'alimentation :

- adaptation de la consommation aux besoins nutritionnels ;

- sécurité des aliments pour les consommateurs ;

- qualité des denrées alimentaires ;

- information des consommateurs sur les produits.

Le C.N.A. regroupe des représentants de la filière agroalimentaire, des consommateurs, des scientifiques et des administrations. Le secrétariat du C.N.A. est assuré par la direction générale de l'alimentation, assistée de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.

Gérard Schrepfer, Président de l'association Léo Lagrange Ile de France, a été nommé membre du CNA pour une durée de 3 ans.

Cette nomination permettra à l'ALLDC d'être véritablement partie prenante des négociations et de faire valoir ses positions dans l'un de ses domaines de prédilection et qui est au cœur de la consommation de chacun de nous: l'alimentation.

Le guide des télécommunications électroniques

En quelques années le secteur des communications électroniques a changé de visage. Arrivée de nouveaux acteurs sur le marché, foisonnement des technologies, des usages et des offres, convergence des services de téléphonie fixe, mobile et internet.

Face à la quantité d'offres disponibles et à la technicité croissante des équipements le consommateur se doit d'être encore mieux informé pour

pouvoir exercer son choix.

Dans ce but, les professionnels du secteur, les associations de consommateurs, et les pouvoirs publics (*) ont travaillé ensemble pour donner naissance à ce guide.

Ses fonctions : -apporter des repères et mettre "le monde" des communications électroniques à la portée de tous;

-donner des conseils pratiques au consommateur pour l'aider à choisir et à gérer ses services au quoti-

dien.

Le guide des télécommunications est téléchargeable sur notre site internet:

www.leolagrange-conso.org

Rubrique: outils pédagogiques



(*) guide conçu dans l'enceinte du CNC

L'agenda de la consommation bientôt disponible

Léo Lagrange Consommation Nord finalise l'agenda sur la consommation. Son originalité vient de la démarche : les thèmes abordés (un thème par mois) ont été choisis et traités par des groupes d'adultes ou de jeunes adhérents d'une dizaine de centres sociaux et d'associations d'insertion de la région Nord Pas-de-Calais.

Chaque thème est décliné sur quatre ou cinq semaines par des messages émanant des participants eux-mêmes et illustrés de façon plutôt humoristique par un graphiste. Une fiche plus élaborée vient compléter ces "brèves" hebdomadaires.

Les thèmes abordés sont les suivants:

Janvier: Commerce équitable

Février: Les déchets
Mars: Consommation d'énergie
Avril: Le logement
Mai et Juin: Accidents domestiques
Juillet: Les termes juridiques
Août: Le surendettement
Septembre: Internet et Téléphonie mobile
Octobre: Logos et Labels
Novembre: Crédits
Décembre: Hygiène alimentaire

L'agenda s'adresse d'abord aux familles et donne autant d'importance aux week-ends qu'aux jours de la semaine.

Il comporte aussi quatre pages de jeux pour les enfants. Il est réalisé en format A5, en papier recyclé, et l'imprimeur bénéficie du label "Imprim' vert". Ce projet est soutenu principalement par le Conseil Régional du Nord Pas-de-

Calais.

Un aperçu de l'agenda est disponible sur Internet à l'adresse suivante :

www.tystr.com/clients/leolagrange

La parution est prévue début novembre. L'agenda est vendu 5€ (frais d'envoi éventuel en sus). Il peut être commandé dès aujourd'hui à l'adresse de l'association :

Léo Lagrange Consommation Nord
41, rue Lazare Garreau
59000 LILLE
Tél : 03.20.33.85.44
Mél : leoconso.nord@wanadoo.fr

Bernadette Vandenberghe
Léo Lagrange Consommation Nord

Le guide conso'jeune fait peau neuve!

Léo Lagrange Consommation Languedoc Roussillon présente la version 2006, de son désormais célèbre Conso'jeune.

Cet outil pédagogique est constitué de fiches de vulgarisation sur les principaux thèmes de la consommation des

jeunes.

Notre but: communiquer, informer, pour permettre à tous les jeunes des choix de consommation avisés.

Le guide est téléchargeable sur le site internet:

www.leolagrange-conso.org

Rubrique: nos outils pédagogiques



Nouvelle plaquette sur le surendettement

En 1999, cinq organisations nationales de consommateurs (CGL, as-séco-CFDT, ALLDC, UFCS, Unaf) s'étaient réunies pour concevoir et diffuser une série d'outils pédagogiques destinés à prévenir le surendettement.

Diffusés largement auprès des associations locales, des travailleurs sociaux ou des partenaires, ces outils ont montré leur efficacité auprès du grand public. Mais beaucoup de travail reste à accomplir en matière de prévention.

Suite à l'adoption le 1er août

2003 de la loi Borloo, nos outils sont devenus obsolètes, aussi le même collectif d'associations s'est à nouveau réuni pour enrichir les outils et les mettre à jour.

Cette plaquette « surendettement », les procédures légales pour s'en sortir s'adresse au débiteur et lui décrit les grandes étapes des procédures de surendettement.

Une exposition, un livret pédagogique et un CD Rom viendront très prochainement compléter celle-ci pour, nous le souhaitons, réduire par la prévention le nombre de victimes

de surendettement.

Pour en savoir plus, contacter Ludivine COLY au 01 48 10 65 65 ou www.leolagrange-conso.org rubrique outils pédagogiques.



Le Fonds de Cohésion sociale

Le Fonds de cohésion sociale (FCS) a pour objet de garantir des prêts à des personnes physiques ou morales, à des chômeurs ou titulaires de minima sociaux créant leurs entreprises.

Le Fonds de cohésion sociale a été créé par la Loi de Programmation pour la cohésion sociale du 18 janvier 2005 dans le cadre du Plan de cohésion sociale volet emploi.

Le FCS est destiné à garantir des prêts accordés par les établissements bancaires dans deux domaines:

- la garantie de micro-crédits professionnels sous forme de prêts accordés à des personnes en difficulté créant ou reprenant une entreprise;

- La garantie de micro-crédits sociaux: prêts accordés à des personnes à faibles revenus, habituellement exclus du système bancaire traditionnel (Rmistes, travailleurs précaires, personnes en voie d'exclusion, apprentis, jeunes travailleurs...) pour des projets permettant leur insertion sociale et professionnelle.

Le montant des sommes prêtées varie entre 300 à 4000 jusqu'à 12000 pour les « accidentés de la

vie », en fonction du projet et de la capacité de remboursement. La durée de remboursement est de 6 à 60 mois et 24 mois pour les prêts de 4000

L'emprunteur a l'obligation de se faire accompagner par un réseau associatif ou social, depuis l'instruction du dossier et tout au long du prêt. Une chartre de l'accompagnement est signée entre la banque et la structure d'accompagnement.

Pour toutes questions sur le Fonds de Cohésion sociale
Contact: 02 38 79 97 37
Du lundi au vendredi de 9h à 18h

La communication auprès des consommateurs est l'une des missions essentielles de notre association.

Aussi, afin de faire appel à nos services, nous devons lui donner les moyens de mieux nous connaître. Cette plaquette présente les missions essentielles de l'association et sera diffusée sur l'ensemble de nos points d'accueil.

Les associations affiliées sont invitées à contacter le siège pour en disposer (01.48.10.65.65)



Dossier sur l'avant-projet de loi en faveur des consommateurs

ConsoFrance au Travail

ConsoFrance, notre regroupement associatif a réagi et est intervenu auprès des initiateurs d'un projet de loi sur la consommation qui doit être présenté au parlement par le groupe UMP. Nous ne savons pas à quelle date, mais sans attendre le calendrier, nous souhaitons porter à votre connaissance nos propositions sur le projet de loi et nos propositions complémentaires que nous ne désespérons pas de voir prises en compte à l'occasion des débats à l'Assemblée Nationale.

Cette contribution ne recherche pas l'exhaustivité. Elle pourra faire l'objet de compléments et n'interdit pas des aménagements et des précisions à partir des positionnements définis ci-après.

A) L'AVANT-PROJET DE LOI

CHAPITRE 1^{er} : Renforcer la protection du consommateur dans le cadre des relations commerciales et contractuelles avec les professionnels.

ARTICLE 1 (pratiques commerciales déloyales)

Cet article est la transposition de la Directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales adoptée par le Parlement européen et le Conseil le 11 mai 2005. Il faut noter que cette directive poursuit un objectif d'harmonisation maximale des législations nationales des Etats membres de l'Union européenne. Les Etats membres n'ont pas de marge d'appréciation pour la mise en œuvre de cette directive.

Deux principales avancées : la prise en compte enfin de toutes ces pratiques commerciales agressives et le fait que désormais peuvent être prises en compte les pratiques " susceptibles de... ". La seule possibilité d'altérer le jugement avant toute réalisation du préjudice pourra être considérée comme une pratique commerciale déloyale.

Art. L.122-11

1- ConsoFrance s'est interrogée sur les termes de " consommateur nor-

malement informé et raisonnablement attentif et avisé ", définition européenne du consommateur moyen selon l'exposé des motifs.

Cette définition est en effet celle de la CJCE dans les arrêts Estée Lauder Cosmetics du 13 janvier 2000, aff. C-220/98, et Linhartc/Biffi du 24 octobre 2002, aff. C-99/01.

La Chambre criminelle de la Cour de Cassation se réfère aussi à cette notion de " consommateur moyen " pour déterminer la faculté de compréhension et de réaction du consommateur victime d'infractions méritant alors une protection particulière.

La question qu'il est légitime de se poser est de savoir s'il vaut mieux garder les termes de cette définition ou reprendre les termes de " consommateur moyen ", comme le terme " bon père de famille " du code civil, notion que la jurisprudence a définie progressivement.

En gardant le terme générique, la jurisprudence pourra faire évoluer la définition. Ex: le consommateur moyen de demain sera peut-être celui qui sera " obligatoirement " informé et non plus " normalement "..., alors que trop de précisions risquent de figer la définition du consommateur à protéger.

Une remarque inverse peut être opposée à ce choix: la définition, telle quelle, n'est pas précise pour les juridictions de proximité. Mais cela ne risque-t-il pas d'être pire en gardant le terme générique de " consommateur moyen " ?

ConsoFrance a bien noté le considérant n° 18 de la directive sur ce point : " ... La notion de consommateur moyen n'est pas une notion statistique. Les juridictions et les Autorités nationales devront s'en remettre à leur propre faculté de jugement, en tenant compte de la jurisprudence de la Cour de Justice, pour déterminer la réaction typique du consommateur moyen dans un cas donné. "

En conclusion, ConsoFrance est d'avis de retenir la définition proposée dans l'avant-projet.

2 - Une autre interrogation de ConsoFrance concerne le contenu du décret pris en Conseil d'Etat qui fixera " une liste exhaustive des pratiques commerciales déloyales en toutes circonstances. "

- L'article 5.5 de la directive énonce : " L'annexe 1 contient la liste de pratiques commerciales réputées déloyales en toutes circonstances. Cette liste unique s'applique dans tous les Etats membres et ne peut être modifiée qu'au travers d'une révision de la présente directive. "

- Le considérant n° 17 précise " L'annexe 1 contient donc la liste complète de toutes ces pratiques. Il s'agit des seules pratiques commerciales qui peuvent être considérées comme déloyales sans une évaluation au cas par cas au titre des dispositions des articles 5 à 9. Cette liste ne peut être modifiée que par une révision de la directive. "

La question, pour ConsoFrance, est donc de savoir si ce décret sera juste un " copier-coller " de l'annexe 1 de la directive ou si la France aura une marge de manœuvre pour ajouter ou préciser certaines pratiques de cette liste.

Une réponse à cette interrogation est donc nécessaire.

ART. L.122-12.

La rédaction du point 2° c) relatif au prix ne convient pas à ConsoFrance, notamment concernant le " caractère promotionnel du prix ". Cette rédaction n'est pas assez précise.

La rédaction de la directive est plus intéressante " l'existence d'un avantage spécifique quant au prix... ".

ConsoFrance demande donc de préciser cette notion de " caractère promotionnel du prix ".

Sur un plan général, ConsoFrance considère que cet article apporte des avancées pour le consommateur, mais souhaite que le législateur donne au pouvoir réglementaire, la possibilité d'agir par arrêté, pris après avis du Conseil National de la Consommation, pour préciser les termes de la loi, "en tant que de besoin", (Cf. : la LEN) au cas par cas, selon les secteurs d'activité.

A voir aussi, sur ce sujet les propositions complémentaires n°9 et 10 de ConsoFrance.

Suite .../...

ART. L.122-12 III (pratique commerciale trompeuse) et ART. L.122-13 II (pratique commerciale agressive)

Concernant les amendes civiles possibles: ConsoFrance souhaite faire passer le montant proposé pour le premier article de 15 000 euros à 150 000 euros et pour le second article de 25 000 à 250 000 euros.

En effet, si les sommes de 15 000 et 25 000 euros peuvent être dissuasives pour les petites entreprises, ce n'est pas le cas pour les grandes entreprises. De plus, les sommes proposées sont le maximum, donc le juge pourra adapter cette amende civile à l'entreprise concernée.

Concernant les pouvoirs du juge des référés, ConsoFrance propose pour les deux articles la rédaction suivante : " Le juge des référés peut ordonner la cessation des pratiques illicites ou tout autre mesure provisoire, y compris sous astreinte ".

ConsoFrance soutient fermement la possibilité donnée à la DGCCRF de saisir directement le juge sans avoir à passer par le ministère public comme c'est le cas actuellement.

ART. L.122-13 (pratique commerciale agressive)

ConsoFrance se félicite que soit considéré comme une pratique commerciale agressive le recours à une menace d'action illégale ou non fondée en droit, ainsi que l'exploitation en connaissance de cause d'une situation de détresse.

Enfin, s'agissant de certaines dispositions de la directive, non reprises dans l'avant-projet de loi, ConsoFrance rappelle ses réserves quant aux codes de bonne conduite (autorégulation) prévus dans la directive et réaffirme son soutien aux accords négociés (régulation concertée) au sein du CNC sous l'égide des pouvoirs publics.

ARTICLE 2, 3, 4 et 5 (clauses abusives)

Les articles 2, 3 et 4 marquent un réel progrès dans le système actuel de lutte contre les clauses abusives, ce que ConsoFrance ne peut qu'approuver.

Ce qui n'est pas le cas de l'article 5.

ARTICLE 2 (liste de clauses abusives)

Cette modification se traduit par une simplification d'une part, du régime juridique des clauses abusives et, d'autre part de l'action des consommateurs pour faire reconnaître par le juge le caractère abusif des clauses présumées abusives. Par le renversement de la charge de la preuve, il appartient désormais au professionnel d'apporter la preuve du caractère non abusif d'une clause litigieuse.

ARTICLE 3 élargissement du champ d'application des clauses abusives)

Cet article permet l'extension d'une action en suppression d'une clause illicite ou abusive aux contrats en cours d'exécution à la date de l'introduction de l'action, ce qui correspond à l'esprit de la directive communautaire 93/13/CEE et qui avait été refusée par la Cour de Cassation le 1er février 2005.

ARTICLE 4 (extension des pouvoirs du juge)

Dans le même esprit de la directive précitée, cet article permet au juge lorsqu'il est saisi d'un litige contractuel de prononcer d'office la suppression d'une clause illicite ou abusive.

ARTICLE 5 (saisine préventive de la Commission des clauses abusives par les professionnels)

ConsoFrance s'oppose nettement à cet article.

ConsoFrance soulève l'incompatibilité pour cette autorité administrative indépendante d'être à la fois conseil- lère et juge, au risque de perdre son indépendance et donc sa crédibilité.

Elle risque de se trouver en porte-à-faux dans des situations dans lesquelles elle aurait déclaré une clause abusive et un juge saisi pour cette même clause rendrait un jugement contraire.

En effet, la Commission ne peut se prononcer qu'in abstracto, ce qui semble incompatible avec les dispositions de l'article L132-1 alinéa 5 du code de la consommation, le contrat n'étant, par hypothèse, pas encore proposé aux consommateurs, contrairement au juge qui lui se prononcera in concreto en regardant tous les éléments qui entourent la conclusion du contrat contenant la clause litigieuse.

De plus cette possibilité de saisine induit un risque de " labellisation " des travaux de la Commission dont certains professionnels ne manqueront pas de se servir.

Enfin, cette disposition conduirait inéluctablement à une surcharge de travail préjudiciable aux missions actuelles de la Commission sauf à modifier sa composition et accroître considérablement les moyens publics affectés au fonctionnement de cette instance. Pour ConsoFrance, et pour répondre aux demandes des professionnels, le conseil aux entreprises doit relever d'autres instances, par exemple consulaires, et suivant d'autres modalités de financement.

ARTICLE 6 (communications électroniques)

Article L 121-85 I

ConsoFrance refuse cette rédaction car elle tend à légaliser les dépôts de garantie et toute somme versée d'avance sans contrepartie telle qu'un prêt ou une location de matériel.

Sous réserve de modification de rédaction, elle soutient cette démarche qui vise à obliger les professionnels à restituer les sommes versées dans un délai de 10 jours à compter du paiement de la dernière facture sans excéder 30 jours à compter de la date d'expiration du contrat.

De plus, ConsoFrance demande que le montant de la sanction en cas d'inexécution de son obligation par le professionnel soit lié à l'importance du retard. Ainsi, elle demande l'ajout, à la fin de l'alinéa, des mots " par mois de retard ".

Article L121-86 II

Cet article convient à ConsoFrance dans la mesure où il permet d'aligner le délai de résiliation des contrats de services de communications électroniques sur le délai de portabilité.

Il permet une égalité de traitement entre les consommateurs qui demandent la portabilité et ceux qui ne la demandent pas.

Cependant, et dans un souci de cohérence avec le décret portabilité n° 2006-82 du 27 janvier 2006, après la recommandation proposée dans l'avis du CNC, ConsoFrance demande que le terme " réception " soit remplacé par le terme " envoi ".

suite .../...

En effet, dans le décret précité « la demande de conservation du numéro est adressée par l'abonné à l'opérateur receveur. Elle vaut demande de résiliation du contrat (...) ».

ARTICLE 7 (gratuité du temps d'attente)

ConsoFrance souhaite cette mesure mais demande que l'information sur cette « gratuité » du temps d'attente soit claire et précise afin d'éviter toute confusion dans l'esprit des consommateurs.

ConsoFrance s'interroge sur les problèmes posés par les services vocaux interactifs (SVI) relatifs à la preuve du traitement effectif de la demande. ConsoFrance demande des précisions sur cette question.

A voir aussi, sur ce sujet la proposition complémentaire n°14 de ConsoFrance.

ARTICLE 8 (service universel)

ConsoFrance est réservée sur cet article qui permet, d'une part, la dissociation des prestations annuaires et renseignements dans l'attribution des missions de service universel et, d'autre part, l'absence d'intervention du Ministre sur l'ensemble des missions de service universel, si le marché suffit pour satisfaire les besoins des consommateurs, sans toutefois l'exclure dans l'hypothèse contraire.

En tout état de cause, si le Ministre entend ne pas désigner d'opérateur, ConsoFrance propose que cette décision soit prise après consultation du Conseil National de la Consommation.

ARTICLE 9 (prix de vente des carburants)

ConsoFrance se félicite de cette mesure qui crée, de facto, un Service public d'information des prix.

Toutefois dans un souci d'efficacité, ConsoFrance demande l'ajout de l'adverbe " Avant " au début de la phrase " Toute modification du prix de vente... ".

ARTICLES 10 et 11 (soldes et fins de séries)

ConsoFrance soutient ces dispositions qui permettent, pour le moins, une clarification du dispositif actuel. Désormais trois situations sont à distin-

guer :

- les opérations promotionnelles concernent les stocks qui doivent être renouvelables ;

- les soldes concernent les stocks que le commerçant ne veut plus renouveler, la vente à perte étant autorisée ;

- les fins de série concernent les stocks que le commerçant ne peut plus renouveler (évolutions techniques par exemple), la vente à perte étant également autorisée.

ARTICLE 12 (service après vente)

ConsoFrance approuve les dispositions de cet article qui permettent une information sur le prix des prestations proposées par le vendeur hors garantie commerciale en rendant obligatoire l'établissement d'un contrat de service après vente.

ConsoFrance apprécie tout particulièrement l'article L 211-21 alinéa 2 qui est novateur en ce qu'il permet aux consommateurs de formuler des réserves écrites en cas de défauts apparents de l'appareil ou de défaut de remise de la notice d'emploi.

ARTICLE 13 (action de groupe)

ConsoFrance rappelle son souci que le dispositif soit tel qu'il ne soit pas rejeté par le Conseil constitutionnel ou la CJCE, qu'il puisse soutenir la démonstration que cette action offre un meilleur traitement des citoyens, qu'il améliore le fonctionnement de la justice et que le préjudice soit facile à qualifier et réparer.

En ce sens, les modalités proposées vont dans le bon sens.

Plusieurs remarques concernant cette procédure et les propositions de ConsoFrance.

La principale remarque de ConsoFrance porte sur le fait que si dans un premier temps, l'action est bien " collective " puisque déclenchée par une association nationale, dans un second temps, elle redevient une somme d'actions individuelles car seuls les consommateurs, individuellement, peuvent poursuivre la procédure.

Dans sa rédaction actuelle, le projet

de loi exclut toute possibilité de transaction avec le professionnel, sous le contrôle du juge, afin d'obtenir, pour les consommateurs, des modalités simples et rapides d'indemnisation.

En conséquence, ConsoFrance propose d'introduire cette possibilité de transaction sur le fondement du code civil, par un ajout à la fin de l'article nouveau L 423-6 :

..."sans préjuger des dispositions prévues aux articles 2044 et suivants du code civil. Toutefois la possibilité de recours individuel par un consommateur est préservée".

ConsoFrance s'interroge sur certaines dispositions du projet de décret :

Quelles sont les autres parties qui peuvent supporter les frais de publicité de la décision du juge ?

A qui se réfère la notion de " la partie la plus diligente ", si ce n'est l'association de consommateurs ?

Quelles obligations, quelles responsabilités et quelles charges se cachent derrière la phrase " la signification ainsi effectuée vaut pour toutes les parties ", sachant que ce jugement fixe les indemnités des demandes de réparations individuelles, demandes dont l'association initiatrice de l'action n'a pas été informée (art. L 423-4 et R 423-7) ?

ARTICLE 14 (réduction d'impôt)

Bien que ConsoFrance approuve cette disposition permettant une réduction d'impôt de 66% des cotisations versées par les particuliers au profit des associations de consommateurs dans la limite d'un plafond de 100 euros, elle maintient sa proposition d'un fonds constitué d'une quote-part des amendes versées par les professionnels (1ère des propositions complémentaires de ConsoFrance).

ConsoFrance manifeste le regret que cette disposition ne profite qu'aux consommateurs qui paient l'impôt sur le revenu.

A voir aussi, sur ce sujet la proposition complémentaire n°1 de ConsoFrance.

Suite .../...

ARTICLE 15, 16, 17, 18 et 19 (renforcement des pouvoirs de la DGCCRF)

Ces articles correspondent à la demande constante et répétée de ConsoFrance d'étendre et de renforcer les pouvoirs de contrôle et de sanction de la DGCCRF afin d'assurer une meilleure effectivité du droit, ce dont elle ne peut que se féliciter.

Les domaines d'intervention de la DGCCRF visés par ces articles sont la conformité des prestations de service, le contrôle des denrées alimentaires, les infractions en cas de danger grave pour la santé humaine, la protection des intérêts économiques des consommateurs notamment dans le secteur de l'immobilier- ce qui est novateur-, les pratiques agressives, la garantie légale des biens de consommation et les publicités trompeuses.

ARTICLE 20 (articulation de l'action de groupe avec l'action publique)

SANS RESERVE

TITRE II : Renforcer les droits des consommateurs des services financiers.

CHAPITRE 1^{er} : améliorer les droits des consommateurs des services bancaires et développer le crédit.

ARTICLE 21 (la médiation bancaire)

Elargissement du champ de compétence des médiateurs bancaires aux contrats de crédits : ConsoFrance est d'accord avec cet élargissement qui prend en compte la réalité des réclamations des consommateurs.

Cependant, ConsoFrance tient à réaffirmer son refus de faire entrer dans le champ d'application de la médiation bancaire les litiges liés aux produits d'épargne et d'assurance. Ceux-ci font l'objet de dispositions législatives particulières et qui ont été réactualisées, pour certaines, très récemment.

Afin de mieux protéger les consommateurs par une meilleure information de leurs droits et obligations, il a d'ailleurs été instauré, à cet effet, l'Institut pour l'Éducation Financière qui retient toute notre attention.

ARTICLE 22 (sanction des contrats conclus malgré l'exercice illégal de l'activité de banquier)

ConsoFrance soutient cet article qui permettra de protéger les consommateurs contre des organismes proposant certaines prestations bancaires alors qu'ils n'ont pas le statut de banquier.

CHAPITRE II : Améliorer les droits des consommateurs de services d'assurance.

ARTICLE 23 (acceptation du bénéfice d'un contrat d'assurance vie)

ConsoFrance soutient cette clarification du régime de l'acceptation en assurance vie qui prend en compte la réalité des pratiques existantes et adapte le droit aux faits.

ARTICLE 24 (permettre le versement plus rapide des capitaux décès en modernisant l'accès au fichier des personnes décédées)

ConsoFrance soutient l'article 24, en ce qu'il marque un nouveau progrès dans la bonne exécution des contrats.

En effet, ConsoFrance considère que cet article, qui permet l'accès au fichier des personnes décédées à certaines entreprises d'assurance afin de les aider à respecter leur obligation d'avertir le bénéficiaire du contrat d'assurance vie, marque une nouvelle étape vers l'instauration d'un mécanisme garantissant tous les versements des capitaux décès aux bénéficiaires.

ARTICLE 25 (tarification en faveur des assurés sur le critère du genre)

Cet article transpose les dispositions d'une directive communautaire. Il réglemente les différences de traitements entre les hommes et les femmes en ce qui concerne le calcul du montant des primes et la nature des prestations fournies. Il renvoie à la communication de données actuarielles et statistiques pertinentes et précises pour prouver que le sexe est un facteur déterminant dans l'évaluation du risque d'assurance. Ainsi la prise en compte du sexe dans les contrats d'assurance ne sera désormais autorisée que si elle est validée par arrêté.

ConsoFrance demande que ces arrêtés soient pris après avis du Comité Consultatif des Services Financiers.

ARTICLE 26 (simplifier les conditions de souscription d'un contrat d'assurance lors d'un démarchage à domicile)

ConsoFrance soutient ce souci de cohérence et du renforcement de la protection du consommateur dans le cadre d'une pratique commerciale sensible et sujette à abus : le démarchage à domicile.

Cependant, concernant les sanctions, ConsoFrance pose la question de l'indemnisation de la personne lésée. En effet, les sanctions prévues sont des amendes. ConsoFrance propose donc que soit prévue, en plus, par la loi, une indemnisation compensatrice, versée au particulier lésé.

ARTICLE 27 (Instituer un barème unique et actualisé de conversion des rentes en capital afin d'améliorer l'indemnisation des victimes de dommages corporels)

ConsoFrance est satisfaite de la création d'un barème unique permettant une sécurité de remboursement.

Cependant, ConsoFrance restera vigilante sur l'état d'avancement du décret qui doit fixer cette table de conversion.

ARTICLE 28 (transformation des contrats euros en contrats diversifiés)

AUCUN COMMENTAIRE

CHAPITRE III : Moderniser la régulation du secteur financier au bénéfice des consommateurs

ARTICLE 29 (Intermédiaire en opération de banque)

ConsoFrance se félicite de cette clarification du droit et de ce retour à cette protection importante du consommateur qu'est l'interdiction de percevoir des commissions préalables par les intermédiaires de crédit dans toutes les hypothèses, y compris hors cas de démarchage.

Suite et fin

ARTICLE 30 (Habilitation à créer un cadre légal pour la titrisation des risques d'assurance et à transposer la directive " assurance ")

AUCUN COMMENTAIRE

B) PROPOSITIONS COMPLÉMENTAIRES DE CONSOFRANCE

1. Reversement d'une quote-part des amendes ou condamnation des entreprises à un fonds destiné aux organisations de consommateurs afin de renforcer leurs moyens d'action sur la régulation concurrentielle, la protection et l'information des consommateurs.
2. Pouvoirs donnés à la DGCCRF du contrôle inopiné des fichiers clients, de leurs échanges et de leurs croisements (achat et vente) avec des entreprises de traitement de données, en particulier celles qui ne sont pas nationales.
3. Suppression des fichiers inter-entreprises des " mauvais " consommateurs qui ne sont pas créés par la loi (Préventel par exemple).
4. Publicité des condamnations et infractions relevées par un affichage obligatoire dans le magasin, au moins quand il y a récidive.
5. Affichage obligatoire des prix ou remise d'une grille tarifaire, toutes charges, services et taxes comprises dans tous les lieux où sont proposés et se vendent des services.
6. Pendant les périodes et dans les zones touristiques, double affichage des prix en cours et de ceux appliqués hors saison.
7. Pour les carburants et combustibles domestiques : fixer un prélèvement fiscal en valeur absolue (base : 1^{er} janvier 2005, à partir des prix HT de cette date), s'y tenir tant que le prix de baril brut reste au-dessus.
8. Création d'un délai de rétractation de 7 jours pour tout achat de plus de 50 euros dans les foires et salons et dans les magasins spécialisés de plus de 1000 m².
9. Dans les services sous contrat, obligation de faire bénéficier aux " déjà " clients qui le demandent des prix et conditions offerts aux nouveaux clients.
10. Interdictions des prix ou taux d'appel sur quelques mois dans des contrats qui engagent les consommateurs à moyen et long terme.
11. Remise obligatoire d'un devis pour toute réparation dont le montant dépasse 50 euros.
12. Interdire, dans les contrats, les commissions " sanctions " et les pénalités qui n'ont pas de base législative ou réglementaire.
13. Interdiction des dépôts de garantie non liés à un prêt ou à la location d'un matériel à la signature d'un contrat.
14. Suppression de la facturation des temps d'attente pour tous les N° surfacturés.
15. Interdiction de vendre un produit dans un contrat de service sans qu'il soit possible d'acheter le produit et les services séparément.
16. Etendre au téléphone mobile la tarification sociale existant dans la téléphonie fixe.

(*) ConsoFrance regroupe 9 associations nationales de consommateurs: ADEIC, AFOC, ALLDC, ASSECO-CFDT, CGL, CNL, CNAFAL, FNAUT, INDECOSA-CGT