

SÉNAT

PREMIERE SESSION ORDINAIRE DE 1978-1979

Annexe au procès-verbal de la séance du 21 novembre 1978.

AVIS

PRÉSENTÉ

au nom de la Commission des Affaires économiques et du Plan (1)
sur le projet de loi de finances pour 1979, ADOPTÉ PAR
L'ASSEMBLÉE NATIONALE.

TOME VII

CONSOMMATION ET CONCURRENCE

Par M. Gérard EHLERS en remplacement
de M. Fernand CHATELAIN empêché

Sénateur.

(1) Cette commission est composée de : MM. Michel Chauty, président ; Robert Lauer, Bernard Legrand, Joseph Yvon, Marcel Lucotte, vice-présidents ; Francisque Collomb, Marcel Lemaître, Fernand Chatelain, André Barroux, secrétaires ; Octave Bajeux, Charles Beaupetit, Georges Berchet, Auguste Billiemaz, Jean-Marie Bouloux, Amédée Bouquerel, Raymond Bouvier, Jacques Braconnier, Marcel Brégégère, Raymond Brun, Pierre Ceccaldi-Pavard, Auguste Chupin, Jean Colin, Jacques Coudert, Raymond Courrière, Pierre Croze, René Debesson, Hector Dubois, Raymond Dumont, Emile Durieux, Gérard Ehlers, Jean Filippi, Léon-Jean Grégory, Roland Grimaldi, Paul Guillaumot, Jean-Paul Hamann, Rémi Herment, Bernard Hugo, Maurice Janet, Maxime Javelly, Pierre Jeambrun, Paul Kauss, Pierre Labonde, France Lechenault, Fernand Lefort, Charles-Edmond Lenglet, Paul Malassagne, Pierre Marzin, Daniel Millaud, Louis Minetti, Paul Mistral, Jacques Mossion, Pierre Noé, Henri Olivier, Louis Orvoen, Bernard Parmantier, Bernard Pellarin, Albert Pen, Pierre Perrin, André Picard, Jean-François Pintat, Richard Pouille, Maurice PrévotEAU, François Prigent, Roger Quilliot, Jean-Marie Rausch, Roger Rinchet, Jules Roujon, Maurice Schumann, Michel Sordel, Pierre Tajan, René Travert, Raoul Vadepied, Frédéric Wirth, Charles Zwickert.

Voir les numéros :

Assemblée Nationale (6^e législ.) : 560 et annexes, 570 (annexes 14 et 15), 575 (tome VI) et in° 79.

Sénat : 73 et 74 (tome III, annexe 11) (1978-1979).

SOMMAIRE

	Pages
I. — Observations générales	4
La communication des dossiers administratifs	5
La participation à l'élaboration des lois et règlements	6
L'accès aux mass media	7
L'assistance technique et le soutien logistique	8
La suppression du contrôle des prix	9
II. — La politique de la consommation	10
A. — Les interventions directes de la Direction de la concurrence et de la consommation	10
L'adaptation de la réglementation	10
Le règlement des petits litiges de la consommation	11
B. — Le soutien financier et l'assistance technique aux associations de consommateurs	13
L'Institut national de la consommation	13
Les émissions télévisées	17
III. — La réglementation de la concurrence	20
Le processus de libération des prix	20
A. — Le contrôle des concentrations, des ententes et des positions dominantes	21
B. L'urbanisme commercial	22
Annexes :	
I. — Répartition des subventions aux organisations de consommateurs.	27
II. — Les actions spécifiques des associations de consommateurs subventionnées en 1978	28
III. — Liste des personnes entendues par le rapporteur	29

Mesdames, Messieurs,

Suppléant M. Fernand Chatelain, empêché, qui avait été désigné comme rapporteur pour avis de ce budget en remplacement de M. Jean Proriol, élu député, votre rapporteur n'a pu disposer d'autant de temps qu'il l'aurait souhaité pour porter un jugement sur la politique menée par le gouvernement dans les domaines de la concurrence et de la consommation.

C'est, en effet, à ce niveau très général qu'il lui paraît nécessaire de se placer tant est frappant le **contraste entre la modicité des crédits et l'importance de l'enjeu** : il a ainsi considéré qu'il fallait d'emblée aller au-delà du seul examen des crédits ou même d'un simple bilan des modifications réglementaires intervenues depuis un an, en les faisant précéder d'observations générales par lesquelles il s'est efforcé de se faire l'écho des préoccupations de diverses organisations de consommateurs.

I. — OBSERVATIONS GENERALES

Le libéralisme affiché par le gouvernement, qui l'a conduit depuis maintenant six mois à s'engager dans un processus de libération des prix, ne peut être à sens unique.

Face à la puissance croissante des professionnels, il convient, selon votre Commission, que l'Etat favorise l'apparition d'un pouvoir consommateur fort, capable de permettre un *jeu plus équilibré des mécanismes du marché* et, surtout, de **donner corps à des revendications** qui, le plus souvent diffuses et multiformes, **ne s'expriment pas de façon aussi naturelle que celles qui prennent naissance sur les lieux de travail.**

En effet, les obstacles à une expression efficace des consommateurs résident essentiellement dans la nature de problèmes qui, dilués dans la vie quotidienne, suscitent difficilement une prise de conscience collective et se prêtent donc mal à une réaction organisée.

Dans ces conditions, **votre Commission a estimé qu'elle devait saisir l'occasion de cette discussion budgétaire pour se mettre à l'écoute des organisations de consommateurs et aborder franchement le problème fondamental des possibilités d'expression qui leur sont effectivement offertes.**

Les contacts que votre rapporteur a pu prendre dans un si court laps de temps avec diverses associations de consommateurs l'ont convaincu que celles-ci ne pouvaient jouer efficacement leur rôle, faute des moyens juridiques, techniques et financiers adéquats. En réalité, la situation n'est grave que parce que **l'insuffisance des aides financières et des instruments techniques ou les lacunes du droit traduisent la faiblesse, voire l'absence, selon votre rapporteur, d'une ferme volonté politique de donner aux consommateurs un pouvoir réel sur l'évolution de la société française.**

∴

Cette observation vaut surtout pour la communication des dossiers administratifs et la participation des associations de consommateurs à l'élaboration et à l'application des lois et règlements ainsi que pour leur *accès aux mass media*. Elle s'applique moins à l'assistance technique et au soutien logistique qui, *peut-être critiquables dans*

leurs modalités, font l'objet d'un effort soutenu de la part de l'administration. Toutefois, s'il s'agit-là d'un motif de satisfaction relatif pour votre rapporteur, celui-ci tient cependant à souligner que **la défense du consommateur ne peut être l'affaire des seuls techniciens et professionnels. L'action efficace des associations de consommateurs** suppose une présence, à la fois sur le terrain et au sein d'organismes, qui implique que les membres bénévoles, militant pour la défense des consommateurs, puissent disposer, notamment au sein de l'entreprise ou sur le plan de la formation professionnelle, *sinon d'un statut particulier, du moins de facilités ou de concours financiers spécifiques*. La nature même des principales organisations de consommateurs témoigne de cette difficulté, puisque la plupart d'entre elles s'appuient sur des structures associatives — syndicats, associations familiales ou mouvement coopératif — sans lesquelles elles ne pourraient développer leurs activités.

La communication des dossiers administratifs.

En matière de consommation, l'exercice des droits démocratiques implique que les citoyens, leurs élus, les associations, aient accès à une information qui leur permette de savoir de quelle façon l'administration accomplit les missions que les lois et règlements lui confient.

La Déclaration universelle des droits de l'homme, ratifiée par la France, dispose en son article 15 que « la société a le droit de demander compte à tout agent public de son administration ».

Or, il est courant que les organisations intéressées se plaignent de ne pouvoir accéder à des informations, à des dossiers, à des statistiques qui les concernent pourtant directement.

Nombreux sont les cas où le citoyen qui veut savoir s'entend répondre « confidentiel », « secret », « impossible » ou bien tout simplement n'arrive même pas à avoir de réponse.

Certes, il ne vient à l'esprit de personne de dire que les dossiers intéressant la défense nationale ou que des renseignements concernant des personnes, susceptibles de porter atteinte à leur vie privée, doivent être rendus publics. *En dehors de ces cas, chacun doit convenir que la règle du secret n'a pas de justification, surtout lorsqu'il s'agit de la santé et de la sécurité des consommateurs.*

Sur un plan plus général, le rapport de la Commission « vie sociale » pour la préparation du VII^e Plan évoque *quatre réformes devant intervenir à court terme* :

1° Tous les rapports administratifs et toutes les statistiques devraient être rendus publics.

2° Les élus devraient pouvoir obtenir directement de l'administration, par une procédure plus légère que la question parlementaire, toute information qui leur serait nécessaire.

3° Les dossiers d'aménagement devraient pouvoir être tenus, en principe, à la disposition des citoyens, sauf s'ils portent la mention « confidentiel ». Mais l'opportunité d'apposer cette mention serait soumise au contrôle du juge.

4° Il faut inscrire dans les textes l'obligation pour l'administration d'informer, tout en prévoyant la protection des fonctionnaires dans le cas où ils seraient menacés de sanctions pour avoir accompli cette obligation.

A ce propos, il est très important de réfléchir à ce que peut signifier : *protection et information du consommateur*.

En effet, informer le consommateur, ce n'est pas seulement lui dire ce que sont exactement les produits et services qui lui sont offerts. Certes, cette information est souhaitable et l'omniprésence d'une publicité trop souvent excessive oblige à la garantir explicitement.

Mais informer le consommateur, c'est aussi lui dire avec précision tout ce qui est fait et tout ce qui n'est pas fait pour assurer sa sécurité. Combien d'analyses et de contrôles ont été faits par les services qui en sont chargés et quels en sont les résultats ?

Certains prétendent que le secret serait une garantie contre une inquiétude injustifiée du public. Le résultat obtenu est inverse par exemple dans le cas de l'énergie nucléaire ou des colorants et additifs car, à notre époque de progrès technique, une certaine inquiétude des consommateurs sur les problèmes de sécurité et de santé, est une chose absolument normale, et il n'y a pas d'autre réponse à celle-ci, que la possibilité de donner au public des informations précises, appuyées sur des documents accessibles, prouvant que toutes les précautions possibles sont prises et que les abus sont réprimés dès qu'ils sont connus.

Dans beaucoup de pays étrangers, l'accès aux documents administratifs est non seulement libre, mais organisé, dans le domaine de la consommation comme dans les autres. C'est le cas dans les pays scandinaves et, entre autres, aux Etats-Unis, en Suisse, en Grande-Bretagne.

La participation à l'élaboration et à la mise en application des lois et règlements.

Tout d'abord, il convient de noter que la disparition du Secrétariat d'Etat à la Consommation prive les associations de consommateurs d'un interlocuteur spécialisé au niveau gouvernemental capable de faire la synthèse des problèmes disparates affectant la con-

sommation ou, au contraire, de les faire valoir auprès de chaque ministère technique, tout particulièrement dans l'élaboration des projets de loi. Il est évident que, quel que soit le dynamisme des fonctionnaires qui en font partie, la Mission consommation qui regroupe les deux bureaux compétents de la Direction générale de la concurrence et de la consommation, ne peut tenir ce rôle aussi facilement.

Mais, d'un point de vue pragmatique, peu importe les structures, pourvu qu'elles permettent aux organisations d'être consultées effectivement, tout particulièrement pour l'élaboration des lois et des règlements.

Les structures existent, mais encore faudrait-il qu'elles soient au service d'une volonté de concertation du gouvernement : ainsi, les associations se plaignent de n'être consultées que *trop tardivement* et *trop rapidement* au sein du Conseil national de la consommation sur les projets de loi ou de décret, qui ne reprendraient en fait qu'une très faible part de leurs observations. A cela s'ajoute le fait que les associations de consommateurs *manquent de moyens* pour faire valoir leur point de vue au cours du processus législatif.

Par ailleurs, on peut constater que, si le gouvernement respecte la lettre des textes, il ne les applique pas toujours dans l'esprit de concertation, tel qu'il est notamment affirmé dans le programme défini en 1976 par Mme C. Scrivener, alors Secrétaire d'Etat à la Consommation : c'est ainsi qu'en ne publiant pas les avis émis par la Commission des clauses abusives, comme le texte de l'article 35 de la loi du 10 janvier 1978 lui en donne la possibilité, *le ministre de l'Economie n'est pas dans la logique du projet initial du gouvernement qui prévoyait la publication automatique.*

L'accès aux mass media.

C'est à ce niveau que se situe la disparité fondamentale entre les moyens des consommateurs et des professionnels.

50 millions de consommateurs, revue de l'Institut national de la Consommation, et *Que choisir*, revue de l'Union fédérale des Consommateurs, constituent des acquis fragiles, qui peuvent toujours être remis en cause : tandis que la diffusion de la première stagne depuis bientôt quatre ans, la seconde traverse une grave crise financière, qui l'a conduite à procéder à des licenciements. En outre, on note également sur le plan juridique une certaine insécurité : ainsi, les règles applicables à la presse autorisent un droit de réponse qui pourrait, dans le cas des publications destinées aux consommateurs, se révéler paralysant, si les entreprises se décidaient à en faire systématiquement usage.

Cependant le déséquilibre n'est jamais aussi flagrant que sur les chaînes de télévision : **la publicité de marque absorbe près de**

245 heures d'antennes par an, soit 26 fois plus de temps que les émissions spécialement consacrées à l'information des consommateurs.

Sans doute, doit-on aussi tenir compte de certaines émissions comme « C'est la vie » sur Antenne 2 et « A la bonne heure » sur TF 1, qui traitent souvent de questions intéressant les consommateurs. Mais combien d'autres émissions ne font-elles pas de la publicité indirecte, sinon clandestine, pour des produits de marque...

Les dépenses de publicité correspondant au seul achat des temps d'antenne se seraient élevées, en 1977, à 1,225 milliard de francs, soit 283 fois plus que ce qui est consacré aux émissions de consommateurs, coût de réalisation compris : en d'autres termes, affecter 0,35 % des recettes de la publicité de marque sur la télévision, permettrait de doubler le temps d'antenne dévolu aux consommateurs.

L'assistance technique et le soutien logistique.

L'assistance technique bénéficie d'un certain effort des pouvoirs publics, notamment dans le cadre de l'Institut national de la consommation.

Sous l'influence de son nouveau directeur, l'Institut semble renoncer au « militantisme expansionniste » qui avait jusqu'alors caractérisé son action. **Votre rapporteur se félicite d'une telle évolution qui devrait faire de cet organisme un outil technique au service des organisations de consommateurs** et note avec intérêt certaines nouvelles orientations :

— Les essais comparatifs seront réalisés pour permettre non seulement d'apprécier le plus exactement possible le *rapport qualité/prix*, mais également d'évaluer un *rapport utilité/prix* : il est clair, en effet, qu'un certain nombre de produits sont trop sophistiqués pour l'usage moyen auxquels ils sont normalement destinés.

— L'accent sera mis sur la formation des techniciens et le soutien pédagogique aux personnes chargées de faire des cours d'initiation aux problèmes de la consommation, notamment dans l'enseignement secondaire. De ce point de vue, il convient de rappeler que le programme d'action prioritaire n° 18, dont le taux d'exécution assez honorable atteint 75 %, n'a reçu encore aucune suite en ce qui concerne les **assistants techniques de la consommation**. **Il pourrait s'agir d'une initiative utile si ces techniciens, choisis par les organisations de consommateurs et formés par l'Institut national de la consommation, voyaient leur traitement faire l'objet de subventions budgétaires** : ainsi, les organisations de consommateurs pourraient mieux exercer la fonction de *service public* qu'elles assurent très souvent, à titre de conseil juridique, dans les litiges de la consommation.

Enfin, l'expérience « boîte postale 5000 » paraît positive, si elle est véritablement gérée par les organisations de consommateurs elles-

mêmes, qui ont là un bon moyen de parfaire leurs connaissances juridiques et de se faire connaître du public, en un mot d'agir efficacement au service des consommateurs.

La suppression du contrôle des prix.

A la suite de la suppression, par l'arrêté du 31 mai 1978, du contrôle de la plupart des prix industriels, qui constitue une première étape dans la libération totale et irrévocable des prix, votre Commission tient à rappeler au ministre de l'Economie que, conformément aux propos qu'il a tenus devant elle, lors de sa dernière audition, **une telle option libérale est inséparable du renforcement du rôle du consommateur.**

De ce point de vue, **la vraie question est de savoir comment l'on peut donner aux consommateurs un droit de regard sur la formation des prix, ce qui revient plus fondamentalement à s'interroger sur les modalités de cette formation.**

∴

Après ces observations préliminaires par lesquelles votre rapporteur a tenu à porter une appréciation critique — qu'il espère positive — des politiques de la consommation et de la concurrence, il convient de faire un **bilan descriptif** des mesures prises dans ces deux domaines au cours de l'année écoulée.

II. — LA POLITIQUE DE LA CONSOMMATION

Le renforcement de la protection et de l'information du consommateur fait l'objet du programme d'action prioritaire n° 18 « renforcer le rôle du consommateur » par rapport auquel peut être appréciée la politique actuelle. Celle-ci comporte deux volets principaux :

— les interventions directes de la Direction de la Concurrence et de la Consommation ;

— l'assistance technique et financière aux organisations de consommateurs.

A. — Les interventions directes de la Direction de la Concurrence et de la Consommation.

S'inscrivant dans le cadre d'un programme élaboré par Mme Scrivener, alors secrétaire d'Etat à la Consommation, et adopté par le conseil des ministres le 26 mai 1976, l'action de la Direction générale de la concurrence et de la consommation tend, d'une part, à adapter la réglementation aux besoins exprimés par les consommateurs et, d'autre part, à favoriser le règlement des petits litiges de la consommation.

L'adaptation de la réglementation.

La Direction générale de la concurrence et de la consommation et le Service de la répression des fraudes et du contrôle de la qualité au Ministère de l'Agriculture sont, avec la Direction de la qualité au Ministère de l'Industrie, les principales administrations participant à l'élaboration des textes réglementaires pris notamment pour l'application des lois protégeant les consommateurs : loi n° 78-23 du 10 janvier 1978, sur la protection et l'information des consommateurs de produits et de services, loi du 1^{er} août 1905, modifiée par ce dernier texte, et loi n° 78-22 du 10 janvier 1978 relative à l'information et à la protection des consommateurs dans le domaine de certaines opérations de crédit.

En ce qui concerne la **protection physique**, on doit signaler les textes suivants :

— Les arrêtés du 1^{er} juin 1978 et du 31 août 1978 suspendant respectivement la fabrication, l'importation et la mise sur le marché des articles textiles traités avec le produit TRIS et de certaines lampes d'ambiance. Il s'agit des deux premiers cas d'application de l'article 2 de la loi n° 78-23 du 10 janvier 1978, permettant au gouvernement d'interdire provisoirement des produits, alors même qu'il n'existe pas encore de preuve définitive de leur caractère dangereux.

— Le décret n° 78-840 du 9 août 1978 relatif au taux maximal d'acide érucique dans les huiles et graisses destinées à l'alimentation humaine.

En matière de **protection juridique et économique**, sont intervenus les textes ci-dessous :

— Décret n° 78-372 du 17 mars 1978 pris pour l'application de l'article 3 de la loi n° 78-22 du 10 janvier 1978.

— Décret n° 78-373 du 17 mars 1978 pris pour l'application des articles 19, 20 et 21 de la loi n° 78-22 du 10 janvier 1978.

— Décret n° 78-509 du 24 mars 1978 pris pour l'application des articles 5 et 12 de la loi n° 78-22 du 10 janvier 1978.

— Décret n° 78-975 du 26 septembre 1978 modifiant le décret n° 72-937 du 12 octobre 1972 portant application de la loi du 1^{er} août 1905 sur la répression des fraudes en ce qui concerne les conditions de vente des denrées, produits et boissons destinées à l'alimentation de l'homme et des animaux, ainsi que les règles d'étiquetage et de présentation de celles de ces marchandises qui sont préemballées en vue de la vente au détail.

— Décret n° 78-166 du 31 janvier 1978 relatif au contrôle métrologique de certains préemballages.

— Décret n° 78-993 du 4 octobre 1978 pris pour l'application de la loi du 1^{er} août 1905 sur les fraudes et falsifications en matière de produits ou de services en ce qui concerne les véhicules automobiles, et arrêté n° 78-75/P du 30 juin 1978 relatif à la publicité des prix à l'égard du consommateur pour les véhicules automobiles de tourisme.

Ces textes ont notamment pour objet de préciser que, dans toute transaction, la dénomination de vente de véhicules doit comporter le millésime de l'année « modèle », mois et année de la première mise en circulation, ainsi que les mentions « n kilomètres » ou, s'il y a lieu, « n kilomètres au compteur non garantis ». Une telle initiative est de nature à apporter plus de clarté dans un marché marqué par de nombreux abus.

Le règlement des petits litiges de la consommation.

L'opération « boîte postale 5000 », d'abord mise en œuvre à titre expérimental dans six départements, a été étendue en octobre 1977 à l'ensemble du territoire.

Il s'agit de permettre aux consommateurs, qui bien souvent ne savent pas à qui soumettre leurs problèmes, de disposer d'une adresse unique, facile à retenir et proche de l'endroit où naissent les difficultés qu'ils rencontrent. Elle repose sur une organisation concertée du traitement du courrier et sur une procédure de « bons offices » qui associe tous les partenaires de la consommation.

Les lettres parvenues à la boîte postale sont réparties selon des modalités mises au point en commun par les partenaires — administrations, associations de consommateurs et organisations professionnelles — afin de tenir compte de leurs compétences et de leurs possibilités matérielles respectives.

Chaque correspondant reçoit immédiatement un accusé de réception lui précisant l'organisme qui a pris en charge sa demande d'information ou sa réclamation.

En cas d'échec de la médiation primaire, le litige peut être porté devant la *Commission départementale de conciliation* que préside le Directeur départemental de la consommation et de la concurrence, assisté par deux assesseurs, représentant l'un les organisations professionnelles, l'autre les associations des consommateurs. Cette commission, qui n'a aucun caractère juridictionnel, propose en équité une solution amiable aux parties qui demeurent toujours libres de la refuser et de la décider, éventuellement, d'aller devant les tribunaux.

L'opération implique trois sortes de dépenses :

1° Un remboursement des frais engagés par les associations qui participent à l'opération (secrétariat, déplacements...). La subvention globale pour 1978 atteint 640 000 F. **Pour 1979, la Direction de la concurrence et de la consommation a l'intention de forfaitiser cette subvention en fonction des engagements pris par les associations au lieu de l'allouer au prorata du nombre de lettres traitées (30 F par lettre).**

2° Des dépenses tendant à faire connaître par des campagnes sur les mass media l'opération auprès du public. 900 000 F ont été dépensés à ce titre en 1978.

3° Le remboursement des frais de fonctionnement des administrations concernées pour 90 000 F.

Le total des lettres reçues, depuis le début de l'année 1978 jusqu'au 30 juin, est de 26 000 :

— 30 % environ de ces lettres consistent en des demandes de renseignements et de conseils ;

— 49 % exposent des litiges contractuels ;

— 21 % concernent des litiges non contractuels.

Par secteur d'activité et par nature d'affaire, d'autre part, ce courrier se répartit de la façon suivante :

— 33 % des problèmes concernent des produits industriels ou manufacturés. Ils intéressent essentiellement, dans ce secteur, les conditions de vente et de prix, le service après-vente, les délais de livraison, les livraisons non conformes ;

— 29 % sont relatifs à l'immobilier. Ils concernent notamment les clauses de vente, la garantie et la qualité ;

— 23 % se rapportent à des prestations de services ;

— 8 % portent sur le fonctionnement des services publics, 5 % sur les produits alimentaires et 2 % intéressent divers autres secteurs.

Deux conséquences positives devraient résulter de cette expérience :

— les demandes de renseignements ou de conseils ainsi que la nature des litiges soumis aux commissions de conciliation, fournissent des *informations utiles sur les difficultés les plus fréquentes rencontrées par le consommateur* et, par conséquent, sur les lacunes du droit à éliminer ;

— les travaux menés dans le cadre de l'opération ont eu en outre un *rôle de formation certain pour les associations participantes*, en même temps qu'elles ont *mieux fait connaître ces associations au public* (leur identité était systématiquement communiquée à tous ceux qui écrivent à la boîte postale).

B. — Le soutien financier et l'assistance technique aux associations de consommateurs.

Les pouvoirs publics ne se contentent pas d'aider les organisations de consommateurs en leur accordant des subventions, dont le montant figure en annexe. Ils leur accordent une assistance technique à travers l'Institut national de la Consommation et leur donnent accès aux chaînes de télévision.

L'Institut national de la consommation.

Etablissement public à caractère administratif, placé sous la tutelle du Ministre de l'Economie, l'I.N.C. assure **trois fonctions essentielles** :

— **Centre d'essai**, il doit recueillir les demandes d'essai ou d'examen en laboratoire émanant, soit des pouvoirs publics, soit de groupements de consommateurs, soit du comité national de la consommation ;

— **Bureau d'information**, il doit diffuser les résultats des essais techniques, faire des études sur l'amélioration de la qualité des produits ou des méthodes de distribution et informer les consommateurs, notamment par ses publications (*50 millions de consommateurs*) et une revue juridique (*Consommateurs actualités*). Il réalise, en outre, deux émissions de télévision : « Six minutes pour vous défendre » sur TF 1 et « D'accord pas d'accord » sur Antenne 2.

— **Organe de protection des consommateurs**, il fait des études juridiques et répond aux demandes de renseignements individuelles ou collectives.

Les problèmes exposés se répartissent de la façon suivante :

	Pourcentage
Logement	27
Automobile	15
Service après-vente, électroménager, audiovisuels	5
Electricité et gaz	10
Assurances	5
Ventes par correspondance	6
Meubles	5
Banque et crédit	4
Alimentation	2
Agence de voyages	2
Hôtels restaurants	2
Transports	2
Divers	10
<hr/>	
Total	100

Enfin, l'Institut national de la consommation joue un rôle actif dans la concertation entre consommateurs professionnels et administrations pour :

— **Les médicaments** : à la suite de contacts avec la Fédération française des industries du médicament dans le cadre d'un groupe de travail commun, il a été admis que la mention des colorants portée sur le conditionnement des spécialités pharmaceutiques pourrait être considérée comme une précision complémentaire aux mentions obligatoires, cette mention étant apposée sous la forme de numéros de code européen affecté aux colorants.

— **La réparation automobile** : la concertation n'a pas progressé sensiblement dans la mesure où le contrat-type élaboré antérieurement n'est pas utilisé dans les garages.

— **Les agences de voyage** : des contacts périodiques sont entretenus avec les organes professionnels ; ils portent sur le vocabulaire commun et les conditions générales de vente ; en ce qui concerne ces conditions, l'arrêté préparé par l'ancien Secrétaire d'Etat au Tourisme a propos duquel la Commission des clauses abusives a eu à délibérer, n'a pas encore été publié.

— **La vente à domicile** : dans le cadre de la plus ancienne des commissions paritaires, il a notamment été étudié l'extension de la loi de 1972 aux automobiles, aux assurances et à la vente d'espaces publicitaires.

— **La vente par correspondance** : un accord-type est en cours d'élaboration ; il vise à améliorer le contenu des bons de commande, à en éliminer les clauses abusives, à améliorer la rédaction des annonces de presse.

— **Les assurances** : un protocole d'accord a été signé avec la Fédération française des sociétés d'assurances relatif à l'assurance-vie, les négociations sont en cours en ce qui concerne l'automobile.

Sur le plan budgétaire, on constate d'abord que les effectifs d'un montant actuel de 129 personnes ont évolué comme suit depuis 1971 :

Structure du personnel de l'I.N.C. (1971-1976).

	DIREC- TION	DIVISION adminis- trative et financière	DIVISION technique	DIVISION informa- tion	DIVISION économique et juridique	TOTAL
1971	7	11	7	10	6	41
1972	7	11	7	10	6	41
1973	8	16	8	22	7	61
1974	8	25	19	41	18	111
1975	8	27	19	45	17	116
1976	8	27	19	45	17	116
1977	8	29	19	48	18	122
1978	9	39	19	42	20	129

La hausse des effectifs de la division administrative et la baisse de ceux de la division information s'explique, notamment, par le transfert de l'unité de gestion des abonnements de l'une à l'autre de ces divisions.

Le tableau ci-dessous retrace l'évolution de la part de chaque type de dépenses d'intervention dans le budget total :

Structure des dépenses d'intervention de l'I.N.C. (1971-1976).

Pourcentage des dépenses d'interventions par rapport au budget total.

	ESSAIS techniques	PUBLICATIONS	INFORMATIONS télévisées	ETUDES juridiques
1971	10	29	13	2
1972	11	25	12	2
1973	11	35	9	3
1974	11	30	7	4
1975	12	30	6	5
1976	12	30	6	5
1977	10	30	6	7
1978	13	30	5	7

On peut noter une certaine stabilité de la structure des activités de l'I.N.C. Toutefois, on constate une nette décroissance de la part consacrée aux émissions télévisées, une augmentation de celle consacrée aux essais techniques, tandis que les activités des services juridiques croissent rapidement tout en restant assez faibles par rapport au total.

La revue *50 millions de consommateurs*, qui a connu une diffusion croissante jusqu'en 1976, traverse actuellement une période moins favorable.

Tirage (moyennes mensuelles) de *50 millions de consommateurs*.

Année	Nombre d'exemplaires
1971	65 000
1972	204 000
1973	300 000
1974	325 000
1975	333 000
1976	380 000
1977	375 000
1978	375 000

L'I.N.C. estime que la stagnation de la pénétration de *50 millions de consommateurs* n'est pas spécifique à cette seule publication : le malaise, en 1978, touche d'autres revues du même type et même la presse en général.

Dans ces conditions, la direction poursuit des efforts de simplification et de promotion, notamment vis-à-vis des media ; 1 500 journalistes de la presse écrite reçoivent chaque mois, dix jours avant la parution, le sommaire commenté du journal. Au cours de l'exercice, on peut estimer à 350 les reprises de ces mentions dans la presse écrite ; une émission par mois de la série « Six minutes pour vous défendre » sur TF 1 est consacrée au sommaire de 50 millions de consommateurs.

En ce qui concerne le budget pour 1979, il est prévu un effort dans le domaine des études et des enquêtes concernant les produits et services, avec le concours d'un « panel » de consommateurs pour juger non seulement du *rapport qualité/prix* par des essais comparatifs, mais également du *rapport utilité/prix*. Selon les responsables de l'I.N.C., une telle méthode devrait aboutir à faire apparaître la discordance pouvant exister entre ce qui est produit et ce qui est souhaité par les consommateurs.

Par ailleurs, l'I.N.C. a l'intention de doubler son effort en matière de formation : on envisage notamment la mise en cause du P.A.P. n° 18 en ce qui concerne les *assistants techniques de la consommation* qui seraient des spécialistes formés par l'I.N.C., mais choisis par les associations de consommateurs et dont les traitements feraient l'objet de subventions.

Les émissions télévisées.

L'information des consommateurs par les moyens audiovisuels est assurée avec l'aide financière de l'Etat par l'Institut national de la consommation et par les Unions régionales d'organisations de consommateurs ou d'autres associations régionales de consommateurs.

L'Institut national de la consommation réalise deux émissions nationales diffusées du 1^{er} septembre au 30 juin de chaque année. L'une sur TF 1 s'intitule « Six minutes pour vous défendre ». Elle est programmée le samedi à 19 h 30. L'autre, intitulée « D'accord... pas d'accord », d'une durée de deux minutes, est programmée le mardi, le jeudi et le samedi sur Antenne 2, après le journal de 20 heures.

Les coefficients d'écoute de ces deux émissions sont tout à fait satisfaisants.

— « Six minutes pour vous défendre » est vue en moyenne par 2 838 750 spectateurs (taux d'écoute moyen 7,5 %), score tout à fait honorable compte tenu de l'heure de diffusion qui représente environ le tiers de l'auditoire moyen maximum en soirée. Ce taux est

légèrement supérieur à celui du magazine « Auto-moto » qui le précède.

— « D'accord... pas d'accord » est vue en moyenne par 7 456 452 spectateurs, trois fois par semaine (taux d'écoute moyen de 19,7 %), chiffre remarquable puisqu'il est sensiblement égal à celui du programme de la soirée, alors que le journal télévisé d'Antenne 2 qui le précède ne compte que la moitié de cet auditoire.

Le temps consacré à l'ensemble des émissions nationales et régionales et le coût de leur réalisation et de leur diffusion sont récapitulés sur le tableau ci-après :

ORGANISMES diffuseurs	TEMPS CONSACRE aux émissions		COUT GLOBAL de la réalisation et de la diffusion
	Par semaine	Annuellement	
TF 1	6'	246'	1 675 000 F
A 2	6'	246'	
FR 3	1,30 (1)	55'30 (1)	2 656 500 F (2)
	13,30	547'30	4 331 500 F

(1) Pour une région.

(2) Coût global pour les 21 stations et les 21 associations.

A titre indicatif, la durée moyenne d'antenne quotidienne réservée à la publicité de marque serait supérieure à vingt minutes sur chaque chaîne (vingt-trois minutes vingt sur Antenne 2, un peu plus de vingt minutes sur TF 1).

On peut donc estimer à 14 600 minutes le temps d'antenne consacré en un an à la **publicité de marque, soit 26 fois plus de temps qu'à l'information des consommateurs.**

Les investissements de la publicité de marque, en 1977, se seraient élevés à 1 225 000 000 de francs, soit 4 331 500 × 283.

Il convient de signaler, en outre, que des émissions telles que « C'est la vie » sur Antenne 2 et « A la bonne heure » sur TF 1 concernent fréquemment des problèmes susceptibles d'informer les consommateurs. France-Inter, pour sa part, diffuse une émission intitulée « Consommateurs, si vous saviez ».

..

En définitive, l'effort financier global de l'Etat en faveur des consommateurs — non compris les dépenses de la direction de la concurrence et de la consommation — s'établissent depuis 1970 conformément au tableau ci-dessous :

Effort financier de l'Etat en faveur des consommateurs.

	SUBVENTIONS aux organisations de consommateurs	REALISATION d'émissions télévisées régionales d'information	SUBVENTIONS à l'I.N.C.	FONDS de la formation professionnelle
1970	360 000	1 027 500	2 376 000	—
1971	350 000	1 027 500	3 250 000	—
1972	350 000	1 147 500	4 718 000	300 000
1973	400 000	1 335 000	6 330 000	—
1974	450 000	1 435 000	7 944 000	321 000
1975	500 000	1 645 000	9 630 000	—
1976	535 000	2 150 000	10 714 000	500 000
1977	900 000	4 280 000	13 250 000	—
1978	1 050 000	5 630 000	15 365 000	—
1979	1 200 000	6 800 000	18 760 000	—

En annexe est fournie la répartition de ces subventions entre les organisations de consommateurs, qui se fondent sur différents critères de représentativité, tels qu'ils ont été définis par l'article 46 de la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat.

III. — LA REGLEMENTATION DE LA CONCURRENCE

Le processus de libération des prix.

Le gouvernement a annoncé de son intention d'orienter sa politique dans un sens résolument plus libéral. Ceci s'est traduit de façon spectaculaire avec la suppression — par l'arrêté du 31 mai 1978 — du contrôle de la plupart des prix industriels, première étape vers une libération totale et irrévocable des prix. Comme l'a indiqué, devant votre Commission, M. René Monory, ministre de l'Economie, une telle option est **inséparable du renforcement du rôle des consommateurs.**

L'ordre des priorités du calendrier de libération a été établi en fonction de deux critères :

- la concurrence intérieure ou extérieure propre au secteur ;
- la place du secteur dans la perspective du redéploiement industriel.

Les décisions de liberté ont été étalées entre le premier juin et le 15 octobre 1978.

Pour chaque engagement de modération, le ministre de l'Economie a informé par lettre les entreprises ou les organisations signataires de la date de libération.

Restent actuellement soumis à réglementation administrative le **prix des produits suivants** : essence, supercarburant, gas-oil, fuel-oil domestique, butane, propane, électricité, gaz domestique, chauffage urbain, produits pharmaceutiques remboursables et papier de presse.

En outre, un arrêté du 9 août 1978 a rendu leur liberté aux prix du pain, de la viennoiserie et de la pâtisserie fraîche.

Au stade de la distribution, afin que les entreprises de bonne foi ne puissent être pénalisées, des assouplissements ont été apportés depuis le 1^{er} juin à la réglementation en vigueur qui impose aux distributeurs de maintenir stables, exercice sur exercice, leurs marges en valeurs relatives : c'est ainsi que les chefs d'entreprises pourront, dans certains cas, retenir comme marge de référence la moyenne des marges relatives prélevées durant les trois exercices antérieurs à l'exercice contrôlé. En outre, cet arrêté autorise également les distributeurs à choisir eux-mêmes le mode d'appréciation de leurs marges sans en informer au préalable l'administration, contrairement au régime antérieur.

L'extension de la mesure de libération aux secteurs des prestations de services et dans la distribution devrait intervenir progressivement. Le ministère indique d'ailleurs que « ces secteurs bénéficieront de la liberté des prix lorsque les conditions nécessaires pour rendre la concurrence plus claire et plus active, pour permettre une meilleure information des consommateurs et leur assurer une meilleure protection, auront été remplies par les professions intéressées ».

A noter enfin que la fixation de ces nouvelles règles du jeu devrait entraîner une refonte de l'ordonnance du 30 juin 1945 sur les prix.

En ce qui concerne la réglementation, il convient de faire le point des conditions d'application des deux textes suivants :

— loi du 19 juillet 1977 sur le contrôle des concentrations, des ententes et positions dominantes ;

— loi d'orientation du commerce et de l'artisanat en ce qui concerne l'urbanisme commercial.

A. — Le contrôle des concentrations, des ententes et des positions dominantes.

On peut rappeler que l'application de cette loi repose sur la Commission de la concurrence dont les modalités de fonctionnement ont été définies par le décret du 25 octobre 1977. Installée officiellement le 24 novembre 1977, elle est présidée par M. Ordonneau, conseiller d'Etat.

Au cours des six premiers mois de fonctionnement, elle a tenu onze réunions et rendu huit avis sur des cas d'entente et de positions dominantes.

La mise en place d'une structure administrative propre à la Commission de la concurrence a permis un substantiel raccourcissement des procédures : ainsi, le délai d'instruction a pu être divisé par quatre par rapport à l'ancienne Commission technique des ententes et des positions dominantes — C.T.E.P.D. — pour laquelle la phase d'instruction et d'examen des affaires avait été de plus de vingt-deux mois.

En moyenne, la C.T.E.P.D. n'avait pu rendre que sept avis par an.

Une quinzaine de cas particuliers d'ententes ou de situation de positions dominantes déferés par le ministre de l'Economie sont actuellement en cours d'instruction. La Commission de la concurrence a, en outre, été saisie de trois dossiers par des organismes habilités à cet effet, une municipalité, une organisation profession-

nelle et une association de consommateurs. Enfin, deux cas lui ont été soumis par l'autorité judiciaire.

Soucieuse d'assurer à la procédure son caractère contradictoire, la Commission de la concurrence a multiplié les contacts avec les entreprises, les organisations professionnelles ou leurs conseils : en dépit des contraintes de calendrier, elle a fréquemment prorogé le délai réglementaire laissé aux parties pour produire leurs observations.

Outre, les affaires d'ententes et d'abus de position dominante mentionnées ci-dessus, la Commission de la concurrence vient d'être saisie par le ministre de l'Economie de trois demandes d'avis en application de l'article 1^{er} de la loi du 19 juillet 1977 susvisée. Cette procédure, dont le Premier Ministre a rappelé l'utilité dans une circulaire aux membres du gouvernement en date du 31 mai 1978, doit se développer dans un proche avenir.

En ce qui concerne les sanctions, il a été fait application de toute la gamme de celles que prévoit la loi du 19 juillet 1977 : poursuites judiciaires, injonctions et même amendes administratives.

La plupart des faits sur lesquels la Commission de la concurrence a été appelée à émettre des avis étaient antérieurs à l'entrée en vigueur de la loi du 19 juillet 1977. Aussi n'a-t-elle généralement pas pu recommander au ministre de faire application des nouvelles sanctions pécuniaires instituées par cette loi. La Commission de la concurrence s'est en effet conformée au principe de non-rétroactivité des peines. Toutefois, elle n'a pas hésité à préconiser l'application d'amendes lorsque des faits constitutifs d'un délit continu s'étaient poursuivis au-delà de la date d'entrée en vigueur de la loi. La relative rigueur de cette position a été tempérée par le caractère volontairement symbolique des sanctions : 100 000 F pour chacune des entreprises en cause dans un cas, 50 000 F pour un syndicat professionnel dans un autre cas.

Les huit avis émis par la Commission de la concurrence ont été entérinés par le ministre de l'Economie et publiés au *Bulletin officiel du service des prix*. Le garde des Sceaux a été saisi de trois espèces, qui donneront lieu à poursuites judiciaires. En outre, à la demande de la Commission, les services de la Direction générale de la concurrence et de la consommation vont procéder à un certain nombre d'enquêtes en vue de déterminer si les injonctions faites à la suite desdits avis ont bien été suivies d'effets.

B. — L'urbanisme commercial.

Désireux d'accroître la concurrence pour lutter contre l'inflation, le gouvernement a annoncé en octobre 1977 son intention de permettre une application plus souple dans certaines grandes agglomérations de la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat.

L'article 29 de cette loi soumet à autorisation administrative délivrée par les commissions départementales d'urbanisme commercial, les projets de création de surfaces de vente supérieure à 1 500 m², ou 1 000 m² seulement dans les agglomérations de moins de 40 000 habitants, ainsi que les extensions de grandes surfaces existantes, lorsqu'elles portent sur plus de 200 m². Les décisions de ces commissions peuvent faire l'objet d'un recours à l'initiative du préfet, des demandeurs ou des tiers des membres de la commission départementale, auprès du ministre du Commerce et de l'Artisanat qui statue, **après avis d'une commission nationale au sein de laquelle siège votre rapporteur ainsi que trois autres membres de la Commission des Affaires économiques et du Plan, MM. Chatelain, Jeambrun et Mossion.**

A noter que le décret n° 74-63 du 28 janvier 1978 a notamment introduit deux nouveautés dans la procédure : la possibilité pour les représentants des activités commerciales et artisanales d'être des professionnels retraités ainsi que l'institution de suppléants à la Commission nationale d'urbanisme commercial.

Au cours de l'année 1977, les commissions départementales ont tenu 194 réunions et pris 323 décisions acceptant 136 projets pour 386 229 m² de surface de vente, et en refusant 187 projets pour 904 338 m².

Surfaces autorisées et refusées par les C.D.U.C. en 1977.

CATEGORIES de magasins	SURFACES demandées (m ²)	SURFACES aut. (m ²)	SURFACES ref. (m ²)	% de refus	RAPPEL % de refus pour 1977
Supermarchés ..	63 858	21 855	42 003	65,7	46,8
Hypermarchés ..	491 739	81 132	410 507	83,8	77,8
Grands magasins, magasins populaires	33 096	12 409	20 687	62,5	85,8
Meubles, équipement de la maison	113 105	58 354	54 751	48,4	43,4
Galeries marchandes ..	355 899	113 867	242 032	68,0	57,2
Extensions	89 731	46 107	43 624	48,6	58,5
Total	1 147 428	333 724	813 704	70,9	58,7

Le tableau ci-dessus manifeste une évolution sensible en un an : **si le pourcentage global du refus se montait seulement à 59 % en 1976, il atteint 71 % en 1977, soit un taux de refus supérieur aux trois cinquièmes. Cette tendance restrictive est surtout sensible pour les galeries marchandes et les supermarchés dont les taux de refus passent respectivement de 57,8 % à 68 % et de 46,8 % à 65,7 %, même si l'on note un assouplissement pour les grands magasins.**

Sur quatre années d'application, on constate que les taux de refus dépassent 50 % pour les galeries marchandes et les supermarchés et les hypermarchés atteignant presque 75 % pour ces derniers.

Travaux des C.D.U.C. (années 1974, 1975, 1976, 1977).

NATURE des établissements	AUTORISATIONS (789)			REFUS (712)			
	Nombre d'établissements	Surfaces (m ²)	%	Nombre d'établissements	Surfaces (m ²)	%	Taux de refus
Supermarchés	C 152	226 596	8,5	141	259 810	7,2	53,6
	E 36			45			
Hypermarchés	C 88	531 773	20	264	1 561 761	43,2	74,6
	E 32			33			
Grands magasins ..	C 18	155 933	5,9	21	121 583	3,3	43,8
	E 14			1			
Meubles - Equipement de la maison	C 200	559 776	21,1	139	451 548	12,5	44,6
	E 97			29			
Magasins populaires.	C 14	82 311	3,1	8	23 522	0,7	22,2
	E 42			8			
Boutiques - Galeries marchandes	—	835 616	31,5	—	978 862	27	53,9
Divers (autres surfaces spécialisées)	—	257 894	9,9	—	220 718	6,1	46,1
Total	—	2 649 899	100	—	3 617 804	100	57,7

Nombre de réunions : 839.
 Nombre de décisions : 1 501.
 C : créations.
 E : extensions.

La diminution des autorisations d'exploitation des grandes surfaces (21 855 m² en 1977 contre 39 929 m² en 1976) marque une *réaction contre les moyennes surfaces*. Cela correspond également aux désirs manifestés par certains, d'un abaissement des seuils prévus par l'article 29 de la loi Royer, afin d'éviter que, dans les petites communes, notamment en zone rurale, l'implantation de surfaces de vente juste en dessous du seuil ne porte atteinte au tissu commercial traditionnel. En réponse à une question orale au Sénat, le ministre a indiqué qu'il n'était pas souhaitable de modifier ces seuils par la voie législative, mais qu'il serait donné instruction* aux préfets d'utiliser la réglementation du permis de construire pour adapter, en zone rurale, l'appareil de distribution aux besoins locaux. La base juridique d'un tel contrôle serait l'article R 421-32 du Code de l'Urbanisme qui donne compétence au maire pour délivrer de tels per-

* Circulaire du 5 octobre 1978 (non publiée).

mis, après avis des administrations départementales intéressées, sur la base des documents d'urbanisme lorsqu'il en existe.

La proportion des décisions de C.D.U.C. déferées en appel a atteint le pourcentage de 38 %, soit une augmentation très sensible par rapport aux années précédentes, liée sans doute à l'accroissement considérable des refus en 1977.

Effet de la procédure d'appel (années 1974-1977).

NATURE des établissements	AUT. couc. I	AUT. après décision II	DIFFERENCE II — I		
			S.V	En % du total II	En % des refus C.D.U.C.
Supermarchés	226 596	269 457	42 861	15,9	16,9
Hypermarchés	531 773	581 196	49 423	8,5	3,1
Grands magasins	155 933	179 722	23 789	13,2	19,5
Meubles - Electro-ménager - Équipement de la maison	559 776	628 983	69 207	11	15,3
Magasins populaires	82 311	87 093	4 782	5,5	20,3
Boutiques - Galeries marchandes	835 616	938 627	103 011	10,9	10,5
Divers (autres surfaces spéciali- sées)	257 894	256 766	— 1 128	— 0,4	0,5
Total	2 649 899	2 941 844	291 945	9,9	8

Le tableau ci-dessus permet de constater que **seulement 10 % des surfaces finalement autorisées le sont à la suite d'un appel au ministre**. Ce pourcentage varie selon les catégories : 15,9 % pour les supermarchés, 8,5 % pour les hypermarchés; 13,2 % pour les grands magasins, 11 % pour les surfaces de meubles, 5,5 % pour les magasins populaires et 10,9 % pour les galeries marchandes.

En termes de surface, le ministre ne réforme qu'une fraction assez faible des refus des C.D.U.C. : le taux est de 16,9 % pour les supermarchés, 19,5 % pour les grands magasins, 15,3 % pour les grandes surfaces de meubles, mais seulement 3,5 % pour les hypermarchés.

De telles données confirment que les restrictions les plus sévères portent aussi bien au niveau départemental que national sur les créations d'hypermarchés.

Les diverses auditions auxquelles a procédé votre rapporteur lui ont clairement démontré qu'il existait un consensus sur la nécessité de développer les moyens juridiques techniques et financiers disponibles pour la défense des consommateurs et, d'une façon générale, d'assurer la participation active de ces derniers aux décisions qui les concernent.

..

Votre Commission soumet les **crédits relatifs à la concurrence et à la consommation à l'appréciation du Sénat** qui se déterminera, lors du débat budgétaire, en fonction des réponses du ministre aux questions précises soulevées dans le présent rapport pour avis.

ANNEXE I

REPARTITION DES SUBVENTIONS AUX ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS (CHAPITRE 44-81)

NOMS DES ASSOCIATIONS de consommateurs	1976	1977	1978
Association F.O.-Consommateurs (A.F.O.C.)	48 000	90 000	101 000
Confédération syndicale du cadre de vie (C.S.C.V.) (1)	51 500	80 000	101 000
Confédération syndicale des familles (C.S.F.)	39 000	65 000	97 000
Fédération des familles de France (F.F.F.)	53 000	83 750	86 000
Fédération nationale des associations familiales ru- rales (F.N.A.F.R.)	45 000	75 000	96 000
Laboratoire coopératif pour l'information, la protec- tion et la représentation des consommateurs	15 000	30 000	41 000
Organisation générale des consommateurs (O.R.G.E.CO.)	45 000	70 000	76 000
Union fédérale des consommateurs (U.F.C.)	100 000	90 000	40 000
Union féminine civique et sociale (U.F.C.S.)	54 000	98 750	106 000
Union nationale des jeunes consommateurs (U.N.J.C.)	—	50 000	65 000
Comité national des associations populaires fami- liales syndicales (C.N.A.P.F.S.)	—	36 750	60 000
Confédération générale du logement (C.G.L.)	—	53 750	86 000
U.R.O.C. Bourgogne	5 000	—	—
U.R.O.C. Champagne-Ardenne	11 000	5 000	—
U.R.O.C. Auvergne	—	12 000	12 000
U.R.O.C. Basse-Normandie	—	12 000	5 000
Union départementale des consommateurs des Alpes- Maritimes (U.D.C.A.M.)	5 000	—	—
Union départementale des organisations de consom- mateurs du Loiret (U.D.C.C.)	10 000	—	—
Association départementale des consommateurs de la Martinique	11 000	15 000	15 000
Association des consommateurs de la Guadeloupe..	11 000	—	23 000
Union des consommateurs de la Réunion	11 000	23 000	—
Union des consommateurs de la Polynésie	—	10 000	—
Groupement des consommateurs du Kourou (Guyane)	—	—	10 000
Participation d'associations aux travaux de l'Asso- ciation française d'étiquetage informatif (A.F.E.I.)	10 000	—	—
Association nationale pour l'information sur le loge- ment (A.N.I.L.)	10 000	—	—
	535 000	900 000	1 020 000
Crédit à répartir			30 000
			1 050 000

ANNEXE II

LES ACTIONS SPECIFIQUES DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS SUBVENTIONNEES EN 1978

Confédération syndicale du cadre de vie.	Réalisation d'un montage audio-visuel sur la consommation.
Fédération nationale des associations familiales rurales.	Enquêtes, sondages et journées d'information sur les droits et devoirs des consommateurs désirant accéder à la propriété.
Confédération syndicale des familles.	Campagne sur la durabilité des produits.
Fédération des familles de France.	Conception et réalisation du deuxième tract d'information des familles des travailleurs migrants. Etude sur le leasing. Réalisation d'un montage audio-visuel sur la formation des prix.
Association force ouvrière consommateurs.	Fin de la mise en place, sur l'ensemble du territoire, du dispositif d'assistance juridique aux consommateurs.
Organisation générale des consommateurs.	Création d'un fonds de documentation destiné à venir en aide aux clubs locaux.
Union féminine civique et sociale.	Action de sensibilisation et d'information en matière de consommation de médicaments.
Union nationale des jeunes consommateurs.	Mise en place d'un journal d'information téléphonique sur l'économie de la consommation.
Comité national des associations populaires familiales syndicales.	Campagne de sensibilisation et d'information sur la sécurité et la protection des consommateurs. Développement des actions « marchés ».
Confédération générale du logement.	Publication d'une plaquette sur le chauffage. Publication d'une plaquette sur le contrôle des charges locatives.

ANNEXE III

LISTE DES PERSONNES ENTENDUES PAR LE RAPPORTEUR

- M. Blanc, directeur de la Consommation et de la concurrence.
- M. Fauchon, directeur de l'Institut national de la consommation.
- M. Jaquet Jean-Claude, secrétaire général de la Confédération syndicale des familles.
- M. Lamy, directeur de l'Union fédérale des consommateurs accompagné de M. Iogna-Prat, responsable du service juridique.
- M. Marleix, F.O. consommateurs.