



Obligations des organismes de formation en matière de communication et de publicité

Les dispensateurs de formation ont des obligations en matière de fixation des prix, d'information des tiers sur les conditions de vente et une réglementation spécifique relative à la publicité à respecter. Le non-respect de ces obligations peut donner lieu à des sanctions.

1. Transparence sur les conditions de vente

En l'absence de règle particulière prévue par le Code du travail, autre que les mentions spécifiques dans la publicité (voir ci-après) et les supports contractuels (conventions de formation), les Codes de commerce et de la consommation encadrent les relations commerciales.

1.1. Libre fixation des prix

Depuis la suppression de la réglementation interdisant les prix excessifs en matière de formation, la fixation des prix est libre. Sauf dans le cas où la réglementation en dispose autrement, les prix de formations sont déterminés librement par le jeu de la concurrence. Afin d'assurer une transparence sur le marché de l'offre de formation, les prestataires sont soumis aux règles de droit commun d'information. Le non-respect de ces règles expose à des amendes.

1.2. Information sur les conditions de vente

L'organisme de formation (OF) a pour obligations :

- de mettre le client (consommateur particulier ou professionnel) en mesure de connaître les caractéristiques essentielles des formations qu'il propose avant la contractualisation (voir 2-3 ci-après),
- d'informer le consommateur ou « non-professionnel » sur les conditions de vente de la formation c'est-à-dire sur les prix, les limitations éventuelles de la responsabilité contractuelle et les conditions particulières de la vente, selon les modalités fixées par arrêtés du ministre chargé de l'Economie, après consultation du Conseil national de la consommation.

A défaut, il encourt une amende maximale de 1500 euros.

Art. L 113-3 et R113-1 du Code de la consommation

- de communiquer les conditions générales de vente (CGV) aux clients professionnels (personne physique ou morale).

Ces CGV constituent le « socle de négociation commerciale ». Elles comprennent les conditions de vente, le barème des prix unitaires, les réductions de prix ainsi que les conditions de règlement.

Les CGV peuvent être différenciées selon les catégories de demandeurs de prestations de services.

Un prestataire peut convenir avec son client des conditions particulières de vente (CPV) y dérogeant. Ces CPV ne sont alors pas soumises à l'obligation de communication.

Art. L 441-6 du Code de commerce

Loi N°2008-776 du 04/08/08, art.21

A ce titre, les faits suivants sont punis d'une amende de 15000 euros :

- ne pas respecter les délais de paiement (sauf dispositions contraires figurant aux conditions de vente ou convenues entre les parties, le délai de règlement des sommes dues est fixé au trentième jour suivant la date d'exécution de la prestation demandée),
- ne pas indiquer dans les conditions de règlement les mentions relatives aux conditions d'application et le taux d'intérêt des pénalités de retard exigibles le jour suivant la date de règlement figurant sur la facture dans le cas où les sommes dues sont réglées après cette date,
- fixer un taux ou des conditions d'exigibilité des pénalités de retard selon des modalités non-conformes aux dispositions légales et réglementaires en vigueur.

Art. L 441-6 du Code de commerce

2. Réglementation relative à la publicité des organismes de formation

En matière de formation, la publicité n'est pas interdite mais encadrée par les dispositions des Codes de la consommation et du travail :

- un formalisme spécifique à respecter en cas de mention du numéro de déclaration d'activité dans une communication à l'attention d'un consommateur ou acheteur potentiel,
- une interdiction de mentionner le caractère imputable des dépenses relatives aux actions de formation mentionnées dans la publicité,
- le respect d'un principe de bonne foi et de loyauté dans les informations données au client.



2.1. Formalisme attaché à la mention de la déclaration d'activité

Dans une publicité (annonce presse, affichage, site internet, marketing direct ou toute communication commerciale de l'OF constituant une invitation à l'achat), l'organisme n'est pas tenu de mentionner sa déclaration d'activité. S'il le fait, et pour éviter d'induire en erreur tout acheteur de formation potentiel, ce doit être sous la forme : « Enregistré sous le numéro [suit le numéro de déclaration d'activité]. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat. »

*Art. L 6352-12 du Code du travail
Circ. N°2006-10 du 16/03/06*

2.2. Interdiction de la mention du caractère imputable des dépenses de formation

La publicité ne doit pas faire état du caractère imputable des dépenses afférentes aux actions dont elle assure la promotion sur l'obligation de participer au financement de la formation professionnelle, sous peine de sanction pénale.

Art. L6352-13 du Code du travail

2.3. Informations générales à donner aux clients

L'OF doit mettre à la disposition du client ou lui communiquer, de manière claire et non ambiguë, les informations suivantes :

- nom, statut et forme juridique, adresse géographique de l'établissement, coordonnées permettant d'entrer en contact rapidement et de communiquer avec lui,
- le cas échéant, le numéro d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers,
- le nom et l'adresse de l'autorité ayant délivré l'autorisation d'activité,
- son numéro individuel d'identification à la TVA, s'il est assujéti,
- s'il est membre d'une profession réglementée, son titre professionnel, l'Etat membre dans lequel il a été octroyé ainsi que le nom de l'ordre ou de l'organisme professionnel auquel il est inscrit,
- les conditions générales de vente,
- le cas échéant, l'existence d'une garantie après vente non imposée par la loi,
- l'éventuelle garantie financière ou assurance de responsabilité professionnelle souscrite par lui, les coordonnées de l'assureur ou du garant ainsi que la couverture géographique du contrat ou de l'engagement,

A la demande du client, l'OF peut être contraint de communiquer d'autres informations listées par le Code de la consommation (ex : informations sur leurs activités pluridisciplinaires et leurs partenariats qui sont directement liés au service concerné, sur un éventuel code de conduite ou charte auquel il est soumis, sur les mesures prises pour éviter les conflits d'intérêts,...). En cas de litige, il revient à l'OF de prouver qu'il a exécuté ses obligations.

*Art. L111-2 du Code de la consommation
Art.L441-6 III du Code de commerce*

Dans toute communication commerciale constituant une invitation à l'achat et destinée au consommateur (personne physique) mentionnant le prix et les caractéristiques du service proposé, sont considérées comme substantielles les informations suivantes : les caractéristiques principales du service ; l'adresse et l'identité de l'OF; le prix toutes taxes comprises et les frais de livraison à la charge du consommateur, ou leur mode de calcul, s'ils ne peuvent être établis à l'avance ; les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations des consommateurs, dès lors qu'elles sont différentes de celles habituellement pratiquées en formation professionnelle continue ; l'existence du droit de rétractation de 10 jours au titre du contrat de formation professionnelle.

Art. 121-1 du Code de la consommation

2.4. Respect du principe de bonne foi dans les informations données

L'OF est débiteur d'une obligation de bonne foi et de transparence s'agissant de la manière de proposer les actions de formation dans le cadre d'une publicité.

2.4.1. Ne pas induire en erreur sur certains aspects de la formation

La publicité ne doit comporter aucune mention de nature à induire en erreur sur :

- les conditions d'accès aux formations proposées (conditions de niveau, conditions financières),
- les contenus des formations,
- les sanctions (titres, diplômes ou attestation auxquels donnent droit la formation),
- les modalités de financement de la formation (facilités de paiement, prise en charge financière par un organisme,...)

Art. L6352-13 du Code du travail



2.4.2. Eviter les pratiques commerciales trompeuses

L'OF ne doit pas induire en erreur le client (consommateur ou professionnel), dans le support publicitaire ou contractuel, sur les prestations réellement garanties au titre de la formation.

Une pratique commerciale d'un OF est trompeuse lorsqu'elle :

- crée une confusion avec une autre prestation de service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent,
- repose sur des allégations, indications ou présentations fausses de nature à induire en erreur s'agissant de l'existence, la disponibilité ou la nature de la prestation de formation, les caractéristiques essentielles de celle-ci, le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et des conditions de vente, de paiement et de livraison de la prestation de service, l'identité, les qualités, les aptitudes et les droits de l'organisme de formation.

Art. L121-1 du Code de la consommation

Sont réputées trompeuses les pratiques commerciales qui ont pour objet notamment :

- d'afficher un certificat, un label de qualité, une habilitation ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire,
- d'affirmer qu'un organisme de formation, un produit ou un service a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas, ou de ne pas respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue

Art. L121-1-1 du Code de la consommation

2.5. Sanctions

En cas d'infraction aux règles précitées, des sanctions administratives, pénales et financières peuvent être décidées à l'encontre de l'organisme de formation.

2.5.1. Sanction administrative

Le non-respect des obligations prévues par le Code du travail en matière de publicité, malgré une mise en demeure, peuvent entraîner l'annulation de la déclaration d'activité.

2.5.2. Sanctions pénales

Toute infraction à la réglementation en matière de publicité prévue par le Code du travail peut faire l'objet de sanctions pénales :

- une amende de 4500 € et un emprisonnement d'un an ou de l'une de ces deux peines,
- une interdiction éventuelle, à titre de peine complémentaire, d'exercer temporairement ou définitivement l'activité de dirigeant d'un organisme de formation.

La non-observation de cette interdiction est punie d'une amende de 15 000 € et d'un emprisonnement de deux ans ou de l'une de ces deux peines.

En outre, en cas de récidive, la juridiction peut ordonner l'insertion du jugement aux frais du contrevenant dans un ou plusieurs journaux pour l'application des peines prévues en cas de manquement aux règles relatives à la publicité.

Art. L6355-16, L6355-17, L6355-22 du Code du travail

Le dispositif relatif à la publicité des OF s'articule avec les dispositions du Code de la consommation, notamment celles sur la publicité mensongère ou trompeuse. Ainsi une infraction peut aboutir sur décision de justice :

- au retrait de la publicité et publication du jugement,
- à un emprisonnement de deux ans et une amende de 37500 € ou à l'une de ces deux peines.

L'amende peut être portée à 50% des dépenses de publicité ou de la pratique constituant le délit.

Art. L121-6 et L213-1 du Code de la consommation, Circ.N°2006-10 du 16/03/06

2.5.3. Sanction financière

Dès lors qu'il est constaté que la publicité est de nature à induire en erreur, les dépenses de publicité peuvent être rejetées par l'autorité de contrôle de la formation professionnelle sur le fondement de la non-conformité de l'utilisation des fonds aux dispositions légales et réglementaires régissant l'activité d'organisme de formation.

Art. L6362-5 du Code du travail