



N° 2166

---

# ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

TREIZIÈME LÉGISLATURE

---

---

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 16 décembre 2009

## RAPPORT

FAIT

AU NOM DE LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES SUR LA PROPOSITION DE LOI de M. JEAN-PIERRE NICOLAS, MME LAURE DE LA RAUDIÈRE, MM. BERNARD GÉRARD ET JEAN-MICHEL FERRAND ET PLUSIEURS DE LEURS COLLÈGUES, *visant à renforcer la protection des consommateurs en matière de vente à distance* (n° 1940),

PAR M. Jean-Pierre NICOLAS,

Député.

---

---

Voir le numéro :

*Assemblée nationale* : 1940



## SOMMAIRE

	Pages
<b>INTRODUCTION</b> .....	5
<b>I.— LA VENTE À DISTANCE : NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION, NOUVELLES PROTECTIONS DU CONSOMMATEUR</b> .....	7
A.— UN PHÉNOMÈNE DIFFICILEMENT SAISSISSABLE.....	7
1. Une définition juridique qui varie selon le point de vue adopté.....	7
2. Un phénomène multiforme en constante évolution.....	9
B.— UNE PROTECTION DES CONSOMMATEURS QUI SE RENFORCE AU FIL DU TEMPS TOUT EN DEMEURANT IMPARFAITE.....	12
1. La protection du consommateur au niveau communautaire : du marché intérieur à la citoyenneté européenne.....	12
2. Un arsenal juridique national renforcé mais incomplet.....	16
<b>II.— UNE PROPOSITION DE LOI VISANT À PRÉSERVER UN NÉCESSAIRE ÉQUILIBRE ENTRE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR ET LA LIBERTÉ D’ACTION DES ENTREPRISES</b> .....	22
A.— LA VOLONTÉ CLAIREMENT AFFIRMÉE DE PROTÉGER PLUS EFFICACEMENT LE CONSOMMATEUR.....	22
1. La poursuite de l'implication des pouvoirs publics en vue d'une meilleure prise en compte des intérêts des consommateurs.....	22
2. La préservation du consommateur des éventuels litiges entre professionnels de la vente à distance et transporteurs.....	26
B.— LE SOUCI DE PRÉSERVER LES ENTREPRISES DE VENTE À DISTANCE D’UNE RÉGLEMENTATION EXCESSIVEMENT CONTRAIGNANTE.....	27
<b>TRAVAUX DE LA COMMISSION</b> .....	29
<b>I.— DISCUSSION GÉNÉRALE</b> .....	29
<b>II.— EXAMEN DES ARTICLES</b> .....	39
<i>Article 1<sup>er</sup></i> (article L. 141-1 VII. [nouveau] du code de la consommation) : Renforcement du contrôle administratif sur les professionnels défaillants de la vente à distance.....	39
<i>Article 2</i> (article L. 141-1 VIII. [nouveau] du code de la consommation) : Instauration d'un dialogue entre le professionnel défaillant et le président du tribunal de commerce.....	48

<i>Article 3</i> (article L. 121-20-3 du code de la consommation) : Exclusion de la « lettre de voiture » des contrats de vente à distance.....	49
<i>Article additionnel après l'article 3</i> : Amélioration de l'information du consommateur.....	50
<i>Article additionnel après l'article 3</i> : Information du consommateur sur l'existence du droit de rétractation.....	50
<i>Article additionnel après l'article 3</i> : Actualisation de la liste des produits pour lesquels un droit de rétractation n'est pas possible.....	50
<i>Article additionnel après l'article 3</i> : Confirmation écrite d'une offre effectuée par téléphone.....	51
<i>Article additionnel après l'article 3</i> : Améliorer l'information du consommateur sur la possible résiliation de son contrat.....	51
<i>Après l'article 3</i> .....	51
<i>Après l'article 3</i> .....	52
<i>Après l'article 3</i> .....	52
<b>TABLEAU COMPARATIF</b> .....	57
<b>AMENDEMENTS EXAMINÉS PAR LA COMMISSION</b> .....	65
<b>ANNEXES :</b> .....	73
– Annexe 1 : Liste des personnes auditionnées.....	75
– Annexe 2 : Éléments d'information sur le droit européen applicable ou en cours d'élaboration.....	77

MESDAMES, MESSIEURS,

La vente à distance est, depuis plusieurs décennies déjà, parfaitement intégrée dans le mode de vie des consommateurs ; c'est d'ailleurs peut-être la raison pour laquelle on a pu parfois la percevoir comme une pratique surannée, symbolisée un peu rapidement par l'envoi catalogues présentant sans grande imagination divers produits de consommation courante...

Pourtant, le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication lui a donné un véritable second souffle, à tel point que n'importe quelle entreprise, de la multinationale à l'entrepreneur individuel, a désormais recours au commerce électronique, sans aucun doute la forme actuellement la plus accomplie de la vente à distance.

Si l'attention s'est longtemps focalisée sur le consommateur en sa qualité d'*acheteur*, force est de constater que l'attention des pouvoirs publics a, au fil du temps, davantage pris en considération sa dimension *citoyenne*. À cet effet, ils se sont efforcés de toujours mieux protéger le consommateur dans un contexte où les relations qu'il tisse avec les autres acteurs sont par définition inégales et, de fait, en sa défaveur.

Cette protection, en grande partie initiée par des mesures prises au niveau communautaire, a été rendue d'autant plus nécessaire que, ces dernières années, plusieurs entreprises de vente à distance ont fait faillite. Parmi les exemples les plus connus, on citera *Show-Room 2001*, placé en redressement judiciaire au début du mois d'octobre 2008, *Le Magicien des prix*, placé en liquidation judiciaire en mai 2009, et, naturellement, la *CAMIF*, dont la liquidation judiciaire en octobre 2008 a suscité émoi et colère dans la France entière. Par ailleurs, plusieurs sites de vente à distance, notamment ceux qui se sont créés *ex nihilo* à la faveur des potentialités offertes par Internet, ont rencontré de nombreuses difficultés pour honorer leurs commandes et, suite aux plaintes déposées à leur encontre, ont fait l'objet de poursuites judiciaires. C'est notamment le cas de *Mondialdiscount* en

décembre 2007, de *Wahoodiscount* en mai 2008 ou de *Multidiscount* (fermé en mai 2007 suite à la cessation d'activité de *Century Development*, société basée en Espagne et propriétaire du site).

Pour de nombreux consommateurs, notamment les plus modestes qui souhaitent légitimement profiter de produits attractifs vendus à des prix intéressants, ces sites ont ainsi donné l'image de véritables marchands de promesses contre lesquels tout recours s'avérait inutile car inévitablement voué à l'échec.

C'est la raison pour laquelle la présente proposition de loi vise à renforcer la protection du consommateur qui, sans être inexistante, comporte néanmoins un certain nombre de lacunes. Si la protection du consommateur doit naturellement être privilégiée ici, il importe pour autant de ne pas pénaliser les entreprises par l'instauration d'un système qui passerait d'un excès à un autre : un équilibre, propre à satisfaire chaque partie, doit ainsi être trouvé. C'est le but poursuivi par le présent texte.

## I.— LA VENTE À DISTANCE : NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION, NOUVELLES PROTECTIONS DU CONSOMMATEUR

### A.— UN PHÉNOMÈNE DIFFICILEMENT SAISSISSABLE

#### 1. Une définition juridique qui varie selon le point de vue adopté

La vente à distance pose en premier lieu un problème de définition en raison, principalement, de la diversité des formes qu'elle est susceptible de revêtir.

Certaines définitions s'avèrent peu éclairantes tant elles sont tautologiques, la vente à distance étant parfois simplement définie comme une modalité de vente qui s'effectue... à distance.

Pour sa part, le droit communautaire a adopté une conception assez large, permettant d'adapter ainsi sa réglementation aux nouvelles formes de vente à distance susceptibles de se développer à l'avenir. Ainsi, la directive communautaire 97/7/CE du 20 mai 1997 spécifie-t-elle que le contrat à distance (appellation communément usitée pour « contrat de vente à distance ») « se caractérise par l'utilisation d'une ou plusieurs techniques de communication à distance ; que ces différentes techniques sont utilisées (...) sans qu'il y ait présence simultanée du fournisseur et du consommateur » (considérant n° 9)<sup>(1)</sup>. Ainsi, et contrairement à ce que l'on aurait pu croire au premier abord, il semblerait que le contrat à distance résulte avant toute chose non de l'absence de relations entre vendeur et acheteur mais des techniques de communication mises en œuvre lors de son exécution : cette dimension est d'ailleurs de nouveau mise en exergue par la directive 97/7/CE précitée qui, dans son article 2, définit le contrat à distance comme « tout contrat concernant des biens ou services conclu entre un fournisseur et un consommateur [pour lequel le fournisseur] utilise exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance jusqu'à la conclusion du contrat, y compris la conclusion du contrat elle-même »<sup>(2)</sup>. Compte tenu de l'importance qui leur est ainsi accordée, la directive prend ensuite le soin de définir ce qu'il convient d'entendre par « technique de communication à distance ». Volontairement vague, ce terme, permettant ainsi d'englober les systèmes existants et à venir, désigne « tout moyen qui, sans présence physique et simultanée du fournisseur et du consommateur, peut être utilisée pour la conclusion du contrat entre ces parties »<sup>(3)</sup>.

---

(1) Directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance (JOCE L 144 du 04/06/1997, pages 19 s).

(2) Directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 précitée, article 2-1°.

(3) Directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 précitée, article 2-4° (l'annexe I de la directive donnant une liste exhaustive des techniques de communication visées par le texte : imprimé adressé ou non adressé, lettre standardisée, catalogue, courrier électronique, télécopieur, visiophone...).

En France, le droit de la consommation a fort logiquement repris cette définition qui, en vérité, résulte de la simple transposition en droit national (par voie d'ordonnance) de la directive susmentionnée. Le contrat de vente à distance désigne donc « *toute vente d'un bien ou toute fourniture d'une prestation de service conclue, sans la présence physique simultanée des parties, entre un consommateur et un professionnel qui, pour la conclusion de ce contrat, utilisent exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance* »<sup>(1) (2)</sup>.

Or, si la technique de communication utilisée par le vendeur s'avère fondamentale, il convient également d'insister sur un autre pendant de la vente à distance.

Le « rapport Momboisse » (du nom de son auteur, M. François Momboisse, président de la FEVAD, Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance) précise à cet effet que « *d'un point de vue fonctionnel, vente physique et vente à distance demeurent identiques, à la seule différence que, en lieu et place d'un déplacement du consommateur dans un lieu de vente pour prendre possession du bien qu'il souhaite acheter, ce dernier s'acquitte de frais de livraison pour que ce bien lui soit livré en un point donné* »<sup>(3)</sup>. Les termes utilisés ici sont particulièrement importants : une des différences entre la vente à distance et la vente sur place tiendrait donc aux modalités de « *prise de possession* » du bien par l'acheteur. Ainsi, un consommateur qui vient dans un premier temps en magasin pour choisir un produit puis qui, dans un second temps, le commande et demande à le faire livrer à son domicile doit donc être logiquement considéré comme ayant effectué un achat à distance. Si le contact entre le vendeur et l'acheteur a effectivement eu lieu, seule la prise de possession du bien n'a pas été faite en magasin. Outre l'apport qu'il constitue à la définition de la vente à distance, cet élément a également le mérite de montrer que vente à distance et vente traditionnelle se complètent plus qu'elles ne s'opposent<sup>(4)</sup>.

De ce fait, et c'est là une caractéristique fondamentale de la vente à distance, le contrat de vente entre le fournisseur et le consommateur se double d'un autre contrat, conclu cette fois-ci entre le fournisseur et le transporteur chargé

---

(1) Article L. 121-16 du code de la consommation (article 7 de l'ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation).

(2) Certains commentateurs insistent néanmoins sur une autre dimension de la définition, retenant le fait que « le critère de qualification ne repose pas sur la technique utilisée, mais [plutôt] sur l'absence de présence physique entre les parties », Guy RAYMOND, Commentaire de l'ordonnance du 23 août 2001 portant transposition de directives communautaires en matière de droit de la concurrence, *La Semaine juridique* n° 50, 12 décembre 2001, page 2281.

(3) Rapport de la FEVAD sur la protection des consommateurs face au risque de procédure collective des entreprises de vente à distance, rédigé à la demande de M. Luc CHATEL, secrétaire d'État chargé de l'industrie et de la consommation (mars 2009), page 9.

(4) Il est d'ailleurs révélateur de constater que, selon une étude récente, 47 % des internautes ont consulté un site sur Internet avant d'aller réaliser leur achat en magasin et que, à l'inverse, 22 % des internautes sont allés en magasin avant de concrétiser leur achat en ligne (Sophie NÉRON, Le e-commerce donne plus de pouvoir au consommateur, *Problèmes économiques* n° 2931, 26 septembre 2007, page 21).



d'acheminer le produit à son acheteur. Or, comme le souligne l'exposé des motifs de la présente proposition de loi, ce délai de livraison « *constitue une période à risque pour les consommateurs ayant déjà réglé leurs achats* »<sup>(1)</sup> puisque le produit, bien que payé, peut ne jamais parvenir à son destinataire final.

Comme nous le verrons, c'est notamment au regard de cette spécificité qu'il s'est avéré nécessaire de progressivement renforcer la sécurité du consommateur.

## **2. Un phénomène multiforme en constante évolution**

Au fil du temps, la vente à distance a pris plusieurs visages : même si elle a évidemment tiré parti du développement de l'e-commerce (effectué sur Internet), elle est loin de s'y résumer.

Historiquement, la vente à distance est le fait des « véadistes » ou « vpcistes », néologismes désignant respectivement ceux qui effectuent de façon traditionnelle de la vente à distance ou de la vente par correspondance. Phénomène relativement ancien, la vente à distance existe depuis plusieurs décennies même si elle ne s'est véritablement développée qu'avec l'essor progressif de la société de consommation. De nombreuses entreprises ont ainsi imaginé un système récapitulatif et décrivant avec minutie leurs produits dans des catalogues, permettant ainsi à tout consommateur, où qu'il réside (sur le territoire national ou en dehors de celui-ci), de prendre connaissance des biens disponibles et, après avoir passé commande grâce à l'envoi d'un courrier papier ou par le biais du téléphone, d'acheter sur la base de ce qu'il avait préalablement pu lire. Ainsi, *Les Trois Suisses* (entreprise fondée à Roubaix en 1932) lance-t-elle un catalogue complet de ses produits dès 1949, la *CAMIF* (créée en 1947) fait de même dans les années qui suivent à l'instar de *La Redoute*, des *Éditions Atlas* (premier vendeur à distance du monde de fascicules et revues à vocation culturelle) et de quelques autres champions emblématiques de la vente à distance.

Depuis quelques années, celle-ci a connu une véritable mutation liée au développement de l'Internet et de ce que l'on appelle communément aujourd'hui le « e-commerce ».

Alors qu'Internet ne représentait en 2003 que le quatrième canal de vente à distance (les commandes étant passées à 48,9 % par l'intermédiaire du courrier postal, à 33,8 % par le biais du téléphone puis, en troisième lieu, par minitel), il est rapidement devenu le second outil de la vente à distance, passant donc devant le téléphone au cours de l'année 2006 (41 % contre 31 %)<sup>(2)</sup>. Aujourd'hui, Internet représente près de 80 % du chiffre d'affaires de la vente à distance (loin devant le téléphone et le courrier, qui représentent environ 19 % du total, le reste

---

(1) *Exposé des motifs*, page 3.

(2) *Dominique du CHATELIER*, Aspects économiques et sociologiques de la vente à distance, *Revue de la concurrence et de la consommation*, n° 135, septembre – octobre 2003, page 9.

correspondant à l'usage résiduel du fax, du minitel ou d'un autre outil de même nature).

En 2005, le commerce en ligne représentait en France un chiffre d'affaires global supérieur à 8,7 milliards d'euros (en hausse de 53 % par rapport à l'exercice précédent), résultat d'environ 45,3 millions de transactions passées par plus de 12 millions d'acheteurs (soit une augmentation du nombre de transactions de 65 % par rapport à 2004). Depuis cette date, les chiffres donnent véritablement le tournis : le marché de la vente à distance représente plus de 25 milliards d'euros en 2008 (dont 20 milliards pour le seul e-commerce), correspondant à l'envoi de plus de 220 millions de colis, les cent premiers sites de e-commerce réalisant à eux seuls plus de 80 % du chiffre d'affaires global. Face à la demande croissante des consommateurs, le nombre de sites marchands actifs a également connu une spectaculaire évolution, passant de 15 200 en 2005 à près de 24 000 au début de l'année 2006, pour finalement dépasser 36 900 en 2007 <sup>(1)</sup> ! En 2008, le nombre de sites atteignait allègrement le chiffre de 48 650, soit une hausse de presque 32 % en un an, pour atteindre aujourd'hui le cap symbolique des 60 000. Il va de soi que ce mouvement, qui est loin d'avoir tiré toutes les potentialités du commerce électronique et d'avoir assouvi l'ensemble des attentes des consommateurs, est appelé à se poursuivre : d'ailleurs, n'estime-t-on pas qu'aujourd'hui un site marchand se crée sur Internet toutes les heures ? Outre leur développement en termes de quantité, il est également intéressant de constater que 56,1 % des sites marchands enregistrent moins de 10 transactions mensuelles, témoignant ainsi du fait qu'Internet, en plus de susciter des vocations sur la toile, est devenu un véritable relais de croissance pour les petits commerces traditionnels.

Dernière évolution à prendre en considération du point de vue des évolutions générales du e-commerce, le développement du « m-commerce » (commerce mobile) qui désigne le développement des opérations commerciales effectuées grâce à l'utilisation des technologies sans fil, notamment du téléphone portable.

En tout état de cause et ce quelles que soient les modalités spécifiques retenues, la vente à distance sur Internet est globalement le fait de trois catégories d'acteurs. En premier lieu, il s'agit des « *pure players* », entreprises de vente qui ne travaillent que sur Internet et qui, par conséquent, ont délibérément choisi l'absence de contacts avec le consommateur <sup>(2)</sup>. En réalité, signe des temps peut-être, le consommateur est revenu dans le circuit au travers d'une évolution récente, la « *mortarisation* », qui conduit les « *pure players* » à ouvrir des boutiques traditionnelles. Matérialisant ainsi leur présence, ces points de vente sont autant de lieux de contact avec la clientèle qui, en outre, permettent de mieux imposer leur marque, de donner les explications nécessaires aux clients et d'accompagner les

---

(1) FEVAD, bilan e-commerce 2008 – Panel ICE-PSP / FEVAD.

(2) Parmi ces acteurs, on peut citer Priceminister, Rueducommerce, Amazon ou Abebooks.

consommateurs dans leur usage du produit<sup>(1)</sup>. En second lieu, les vendeurs à distance sur Internet sont des magasins traditionnels pour qui Internet n'est qu'un complément ou une autre voie de l'offre proposée en magasin : ce sont les « *retailers* »<sup>(2)</sup>. Enfin, le troisième intervenant est constitué par les acteurs historiques de la vente à distance (*La Redoute, Les Trois Suisses...*) qui sont aujourd'hui fortement concurrencés et qui doivent s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation s'ils veulent survivre et rester compétitifs.

L'accroissement du nombre de sites entraînant fort logiquement une hausse des potentialités pour les consommateurs, il n'était donc pas étonnant de constater une augmentation des achats en ligne de 27 % entre le début et la fin de l'année 2008 ! Signalons à ce titre, et ce de façon assez constante depuis quelques années, que les principaux produits achetés sur Internet sont les vêtements, les cédéroms, les services (développement de photographies, téléchargements, billetterie...), les produits afférents au secteur du tourisme et des transports, les produits high-tech (logiciels, ordinateurs, clés USB...)<sup>(3)</sup>. Du point de vue du consommateur, le développement du e-commerce est devenu une réalité incontournable ; une étude relève d'ailleurs que le nombre de cyber-acheteurs a même augmenté plus rapidement que le nombre d'internautes stricto sensu : « *si le nombre d'internautes français a augmenté de 7 % entre 2005 et 2006, le nombre des acheteurs en ligne a, lui, bondi de 31 %* »<sup>(4)</sup>. La vente à distance représente en effet plusieurs avantages aux yeux du consommateur : ne pas être influencé par le vendeur dans ses choix, éviter de se déplacer et donc gagner du temps, disposer d'un échantillonnage plus complet de l'offre (Internet offrant notamment l'opportunité d'acheter des produits que l'on ne trouve que rarement dans des points de vente traditionnels), offrir un degré d'information extrêmement important (qu'il s'agisse des caractéristiques propres du produit proposé ou de l'avis d'autres clients qui l'ont d'ores et déjà acheté)... En outre, et ce n'est pas le moindre de ses avantages puisqu'il est généralement cité comme le premier d'entre eux, la recherche sur Internet permet de comparer les prix pratiqués avec une grande dextérité, facilité renforcée par le développement de sites spécifiquement dédiés à la comparaison de la compétitivité-prix des produits vendus sur la toile. En un mot, comme le relève pertinemment Sophie Néron, « *le vendeur ne maîtrise plus totalement la présentation qu'il fait du produit puisque, chose nouvelle, d'autres clients parfaitement inconnus remplissent ce rôle* »<sup>(5)</sup>.

Naturellement, et son développement en est la plus parfaite illustration, le commerce électronique est un phénomène qui profite également aux vendeurs en leur permettant tout d'abord d'accroître de façon considérable le champ des clients

---

(1) On citera comme exemples particulièrement illustratifs les boutiques ouvertes par Pixmania, Chapitre.com ou Meilleurtaux.com.

(2) Tel est notamment le cas de la FNAC, de Séphora, de Darty...

(3) Cahier Industries n° 111, février 2006.

(4) Art. préc., *Problèmes économiques* n° 2931, page 17.

(5) *Idem*, page 18.

potentiels, la zone de chalandise dépassant désormais très largement les seuls alentours de l'entreprise en question.

## **B.— UNE PROTECTION DES CONSOMMATEURS QUI SE RENFORCE AU FIL DU TEMPS TOUT EN DEMEURANT IMPARFAITE**

### **1. La protection du consommateur au niveau communautaire : du marché intérieur à la citoyenneté européenne**

Un des objectifs initiaux de la construction européenne a été de mettre en place un marché intérieur sans frontières qui bénéficie à l'ensemble des citoyens des États membres. C'est la raison pour laquelle, dans la majorité des cas, la plupart des textes pris à leur niveau (qu'il s'agisse de la France, de l'Italie ou de la Belgique) ne font que transposer des textes adoptés au niveau communautaire : l'initiative nationale est relativement rare en ce domaine pourtant si crucial.

Même s'il a fallu attendre plusieurs années pour qu'un embryon de réglementation voie enfin le jour, on pourrait dire que la protection du consommateur dans l'Union européenne réside dans le principe même d'un marché intérieur, le consommateur étant à la fois son premier bénéficiaire et son premier acteur. Une conférence s'est réunie à Paris sur ce thème dès le mois d'octobre 1972 après qu'un intense débat a eu lieu à l'Assemblée parlementaire européenne, le 20 septembre, sur la nécessité d'une politique cohérente et efficace de protection des consommateurs. Dans les mois qui suivirent, la Commission européenne adopta une importante communication, qui devait servir de base aux initiatives prises durant les vingt années suivantes, concernant le programme préliminaire de la Communauté économique européenne pour l'information et la protection des consommateurs<sup>(1)</sup>. Après avoir proclamé la nécessité d'établir au niveau de la Communauté européenne une « *orientation générale visant à améliorer la situation du consommateur, quel que soit le secteur de la production, de la distribution ou des prestations de service en cause* », la Commission précisait ensuite les principaux objectifs de cette politique au nombre desquels figurait en bonne place « *la protection des intérêts économiques des consommateurs* ». Cet objectif, explicite la Commission, regroupe notamment toutes les mesures visant à lutter contre les publicités trompeuses, les méthodes de vente agressives, les conditions abusives du crédit ou, au contraire, à favoriser l'existence d'un service après-vente de bonne qualité.

Se basant notamment sur cette grande déclaration de principe, le Conseil européen a par la suite proclamé, dans une résolution solennelle, « *le principe d'une politique de protection et d'information des consommateurs, ainsi que les principes, les objectifs et la description générale des actions à entreprendre au niveau communautaire définies dans le programme préliminaire* [de la

---

(1) Programme préliminaire de la Communauté économique européenne pour l'information et la protection des consommateurs, reproduit dans JOCE n° C 092 du 25 avril 1975, pages 2 s.

Commission] *annexé* »<sup>(1)</sup>. Par la suite, plusieurs textes sont intervenus sur ce fondement dans le sens d'une harmonisation croissante des législations nationales. Un des premiers textes importants en la matière a été la directive du Conseil n° 85/577/CEE du 20 décembre 1985 relative à *la protection des consommateurs dans le cas de contrats négociés en dehors des établissements commerciaux*<sup>(2)</sup>. L'apport essentiel de ce texte, qui intéresse directement les contrats à distance, consiste en l'instauration d'un droit de rétractation pour le consommateur : le commerçant est ainsi tenu d'informer par écrit le consommateur de son droit de résilier le contrat dans un délai de sept jours à compter du moment où il aura fourni au consommateur un certain nombre d'informations lui permettant de prendre sa décision en connaissance de cause (nom et adresse de la personne à l'égard de laquelle il pourra effectuer ladite résiliation, informations permettant d'identifier le contrat en cause...).

Par la suite, la protection des consommateurs fait figure de véritable leitmotiv puisque le Conseil européen adopte très rapidement deux résolutions concernant pour la première un deuxième programme de la Communauté économique européenne en faveur d'une politique de protection et d'information des consommateurs<sup>(3)</sup> et fixant, pour la seconde, les futures orientations de la politique de la Communauté économique européenne pour la protection et la promotion des intérêts des consommateurs, reconnaissant notamment « *la valeur de l'éducation et de l'information des consommateurs pour la protection de leurs intérêts et pour leur permettre de tirer le plus grand profit de l'achèvement du marché intérieur* »<sup>(4)</sup>.

Quelques années après l'adoption de l'Acte Unique, le Parlement européen et le Conseil parviennent à adopter, au prix d'un travail intense, une directive fondamentale, spécifiquement relative aux contrats de vente à distance<sup>(5)</sup>. Cette directive, qui s'applique aussi bien aux contrats de fourniture de biens que de services sans pour autant couvrir l'ensemble des contrats pouvant être passés à distance<sup>(6)</sup>, poursuit deux objectifs distincts bien que renvoyant à la même préoccupation : la protection du consentement du consommateur et la

---

(1) Résolution du Conseil, du 14 avril 1975, concernant un programme préliminaire de la Communauté économique européenne pour une politique de protection et d'information des consommateurs, *JOCE n° C 092 du 25 avril 1975, page 1*.

(2) *JOCE n° L 372 du 31 décembre 1985, pages 31 s.*

(3) Résolution du Conseil, du 19 mai 1981, concernant un deuxième programme de la Communauté économique européenne pour une politique de protection et d'information des consommateurs, *JOCE n° C 165 du 23 juin 1981, page 24*.

(4) Résolution du Conseil du 23 juin 1986 concernant les futures orientations de la politique de la Communauté économique européenne pour la protection et la promotion des intérêts des consommateurs, *JOCE n° C 167 du 5 juillet 1986, page 1*.

(5) Directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance, *JOCE n° L 144 du 4 juin 1997, pages 803 s.*

(6) *Sont notamment exclus les contrats concernant les services financiers, les contrats de location d'un bien immobilier, les ventes aux enchères publiques...* (article 3 de la directive).

protection du consommateur lui-même. Prenant acte du développement des nouvelles technologies qui, fort logiquement, « entraîne une multiplication des moyens mis à la disposition des consommateurs pour connaître les offres faites partout dans la Communauté et pour passer leurs commandes » (considérant n° 4), ce texte vise avant tout à « introduire un minimum de règles communes » au niveau de l'Union européenne en matière de vente à distance (considérant n° 4 *in fine*). À cet effet, la directive instaure un véritable « système de double détente en matière d'information du consommateur »<sup>(1)</sup> puisque, dans le cadre d'un contrat à distance, le fournisseur doit, dans un premier temps, donner au consommateur des informations préalables précises (identité du cocontractant, modalités d'exécution du contrat, caractères principaux du produit faisant l'objet du contrat, modalités de paiement ou d'exécution du contrat...) avant, dans un second temps, de confirmer ces informations par écrit, dans un délai raisonnable, après la conclusion du contrat (articles 4 et 5). La directive instaure également au profit du consommateur un droit de rétractation d'une durée minimale de sept jours ouvrables<sup>(2)</sup>, ce délai étant même porté à trois mois si le fournisseur n'a pas confirmé par écrit les informations qu'il doit légalement au consommateur (article 6). Au cas où le droit de rétractation serait exercé, le consommateur n'aurait à supporter que les éventuels « frais directs de renvoi des marchandises », le fournisseur ayant quant à lui l'obligation de rembourser le consommateur des sommes que celui-ci aurait déjà pu verser, ce remboursement devant intervenir avec diligence, au plus tard dans un délai de trente jours. Enfin, il est prévu que le contrat soit, sauf si les parties en sont convenues autrement, exécuté dans un délai de trente jours à compter du jour suivant la transmission de la commande au fournisseur du produit ou du service (article 7). Dans un souci de protection du consommateur, la directive a prévu que le défaut d'exécution du contrat dans le délai imparti, « résultant de l'indisponibilité du bien ou du service commandé » (article 7), imposait en premier lieu l'information du consommateur des difficultés rencontrées et, par la suite, le remboursement des sommes qu'il aurait déjà éventuellement engagées dans un délai de trente jours au plus. Signalons enfin que la directive interdit expressément les envois forcés, son article 9 précisant à cet effet que les États membres doivent prendre les mesures nécessaires pour « interdire la fourniture de biens ou de services à un consommateur sans commande préalable de celui-ci, lorsque cette fourniture comporte une demande de paiement ».

Devant les développements sans cesse croissants du commerce électronique, le droit communautaire a décidé d'intervenir une fois encore afin de renforcer de nouveau la protection des consommateurs en proie à un échantillon toujours plus large de sollicitations commerciales en tous genres. Tel est

---

(1) Jean GATSI, La protection des consommateurs en matière de contrats à distance dans la directive du 20 mai 1997, *Dalloz Affaires* n° 42, 1997, page 1378.

(2) Il convient de préciser que ce droit de rétractation ne peut s'exercer dans un certain nombre d'hypothèses visées à l'article 6 de la directive (fourniture de biens ou services dont le prix est fonction de fluctuations des taux du marché financier que le fournisseur n'était pas en état de contrôler, fourniture de journaux, de périodiques et de magazines...), exceptions reprises à l'article L. 121-20-2 du code de la consommation.

notamment l'objet de la directive 2000/31/CE sur le commerce électronique<sup>(1)</sup> qui concerne non seulement les relations entre fournisseurs et consommateurs (relations « *B to C* » ou « *Business to Consumers* ») mais aussi les relations entre professionnels (relations « *B to B* » ou « *Business to Business* »). Prenant acte de la prépondérance sans cesse croissante du commerce électronique dans les différentes formes de vente à distance, cette directive, dont la finalité générale consiste à garantir la sécurité juridique des contrats conclus par voie électronique, réitère en premier lieu les obligations qui incombent au vendeur en matière d'informations à délivrer (nom, adresse et coordonnées du prestataire permettant au client d'entrer en contact avec lui si besoin était). Ensuite, elle impose au fournisseur de préciser « *de manière claire, compréhensible et non équivoque et [ce] avant que le destinataire du service ne passe sa commande* », les différentes étapes à respecter afin de conclure effectivement le contrat ainsi que les moyens offerts pour corriger une erreur éventuellement commise dans la saisine des données (article 10). Enfin, elle exige que le prestataire accuse réception de la commande par voie électronique dans les meilleurs délais, informant ainsi le consommateur de la demande qu'il vient d'effectuer.

Telle est également la finalité poursuivie par la directive relative à la commercialisation à distance de services financiers<sup>(2)</sup> qui vient ainsi combler un vide laissé par la directive de 1997. À l'image du dispositif adopté dans le cadre de directives précédentes, ce nouveau texte commence par insister sur les différentes informations qui doivent être apportées à la connaissance du consommateur tout en lui octroyant un délai de rétractation d'une durée minimale de quatorze jours (ce délai étant porté à trente jours pour les contrats à distance ayant pour objet les assurances sur la vie couvertes par la directive 90/619/CEE et les opérations portant sur les retraites individuelles). Après avoir précisé que le contrat ne pouvait « *commencer qu'après l'accord du consommateur* » (article 7), la directive précise selon quelles modalités un consommateur peut s'opposer à un paiement effectué grâce à sa carte bleue utilisée de manière frauduleuse et quelles mesures peuvent prendre les États membres pour s'opposer à la fourniture de services non demandés ou de prestations non sollicitées.

Même si elle n'a pas fait l'objet de réglementation spécifique depuis cette date, la protection du consommateur dans le cadre des ventes à distance n'a jamais véritablement cessé de donner lieu à débats. Le sujet a récemment rebondi à la faveur de la présentation par la Commission européenne d'une proposition de directive, le 8 octobre 2008. Dans son *Livre vert sur la révision de l'acquis*

---

(1) Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »), *JOCE L. 178 du 17 juillet 2000, pages 1 s.*

(2) Directive 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 septembre 2002 concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs, et modifiant les directives 90/619/CEE du Conseil, 97/7/CE et 98/27/CE, *JOCE L. 271 du 9 octobre 2002, pages 16 s.*

*communautaire en matière de protection des consommateurs*<sup>(1)</sup>, la Commission a présenté un chantier ambitieux (couvrant le champ de huit directives communautaires dont la directive 97/7 relative aux contrats à distance) qui vise à mieux protéger les consommateurs grâce à l'harmonisation de certains principes, tout en garantissant une certaine sécurité juridique pour les entreprises à la faveur d'une réglementation plus claire et plus prévisible. Or, au vu du projet existant, force est de constater que la sécurité du consommateur dans le cadre des contrats à distance risque d'être affaiblie par rapport au régime existant, notamment tel qu'il résulte des législations nationales. Les premières réactions au dispositif proposé, qu'elles émanent des associations de consommateurs, du Parlement européen ou des Parlements nationaux<sup>(2)</sup>, s'avèrent en effet très réservées, voire hostiles. Elles pointent notamment la contradiction qui existe entre l'affaiblissement de la protection du consommateur et, dans le même temps, la volonté de faire de la politique des consommateurs une dimension à part entière de la citoyenneté européenne.

C'est donc dans ce contexte particulièrement délicat que s'engage le débat sur la présente proposition de loi qui vise, au plan national, à renforcer de manière spécifique la sécurité des consommateurs dans le cadre des ventes à distance.

## **2. Un arsenal juridique national renforcé mais incomplet**

La présente proposition de loi s'inscrit dans une évolution réglementaire qui présente le paradoxe d'être à la fois relativement ancienne et lacunaire.

La première loi intervenue en ce domaine si particulier date de 1988<sup>(3)</sup>. Ayant notamment pour objet de transposer la directive communautaire n° 85/577/CEE du 20 décembre 1985 concernant la protection des consommateurs dans le cas de contrats négociés en dehors des établissements commerciaux, elle avait également vocation à régler certaines difficultés suscitées par le développement croissant du télé-achat. Son article 1<sup>er</sup> avait ainsi pour objet d'instaurer dans la loi le principe déjà ancien du « *satisfait ou remboursé* », permettant au consommateur qui le souhaite de renvoyer ou d'échanger le produit acheté (et non le service, cette extension n'étant intervenue que quelques années plus tard) dans un délai de sept jours à compter de la livraison de sa commande<sup>(4)</sup>.

---

(1) Livre vert de la Commission européenne sur la révision de l'acquis communautaire en matière de protection des consommateurs, COM (2006) 744 final.

(2) Marietta KARAMANLI, Droits des consommateurs : une harmonisation pragmatique pour une protection efficace, Rapport d'information n° 2099 de la commission des affaires européennes, décembre 2009.

(3) Loi n° 88-21 du 6 janvier 1988 relative aux opérations de télé-promotion avec offre de vente dites de « télé-achat ».

(4) Les articles 2 et 3 de la loi confiaient à la CNIL le soin d'élaborer une réglementation propre aux émissions de télé-achat qui pouvaient être diffusées tant à la télévision qu'à la radio (l'article 1<sup>er</sup> et le premier alinéa de l'article 3 ont été abrogés par l'article 4 de la loi n° 93-949 du 26 juillet 1993 relative au code de la consommation, l'article 2 et le second alinéa de l'article 3 ayant pour leur part été abrogés par l'article 25 de la loi n° 2000-719 du 1<sup>er</sup> août 2000 modifiant la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication).



Deux textes importants sont intervenus par la suite, qui ont respectivement eu pour objet la transposition de la directive communautaire 97/7/CE du 20 mai 1997 sur la sécurité du consommateur dans le cadre des contrats à distance <sup>(1)</sup> et de la directive communautaire 2000/31/CE du 8 juin 2000 sur le commerce électronique <sup>(2)</sup>.

Fort logiquement, les principes établis au niveau des États de l'Union européenne ont donc été transcrits par la France au plan national avec, à chaque fois, la volonté de mieux assurer la sécurité du consommateur.

L'ordonnance de 2001 a ainsi créé, au sein du code de la consommation, une section II spécifiquement relative aux « *ventes de biens et fournitures de prestations de services à distance* » correspondant aux actuels articles L. 121-16 à L. 121-20-17 (la sous-section 1 concernant les « *dispositions relatives aux contrats ne portant pas sur des services financiers* », la sous-section 2 comportant les « *dispositions relatives aux contrats portant sur des services financiers* », la sous-section 3 portant « *dispositions communes* ») <sup>(3)</sup>. Après avoir défini la notion de vente à distance (art. L. 121-16) et précisé le champ d'application des nouvelles dispositions (art. L. 121-17), les articles L. 121-18 et L. 121-19 ont renforcé l'obligation d'information qui pesait déjà sur les entreprises de vente à distance en obligeant ces dernières à préciser le nom du vendeur, ses coordonnées (afin que l'acheteur puisse éventuellement les contacter en cas de questionnement ou de contestation), les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution de la prestation, l'existence d'un éventuel droit de rétractation... L'article L. 121-20 fixe quant à lui à « *sept jours francs* » le délai de rétractation dont dispose le consommateur « *sans avoir à justifier de motifs ni à payer de pénalités, à l'exception, le cas échéant, des frais de retour* » ainsi que les modalités de computation dudit délai, les exceptions à ce principe étant pour leur part énumérées à l'article L. 121-20-2. Le code de la consommation établit par la suite le principe selon lequel un contrat à distance doit normalement être exécuté dans le délai de trente jours à compter du jour suivant celui où le consommateur a transmis sa demande au fournisseur du produit ou du service (art. L. 121-20-3).

Dans la droite ligne des principes ainsi établis, la protection du consommateur s'est vue renforcée par l'adoption de textes complémentaires parmi lesquels il convient notamment de mentionner le décret du 18 février 2003 sanctionnant d'une peine d'amende toute violation des articles L. 121-18 et L. 121-19 du code de la consommation, qui imposent à l'entreprise exerçant une

---

(1) Ordonnance du 23 août 2001 portant transposition de directives communautaires en matière de droit de la consommation.

(2) Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

(3) Code de la consommation (Titre Deuxième « *Pratiques commerciales* », Chapitre I<sup>er</sup> « *Pratiques commerciales réglementées* », section II « *ventes de biens et fournitures de prestations de services à distance* »).

activité de vente à distance de fournir un certain nombre d'informations au consommateur <sup>(1)</sup>.

Le souci de clarification et de transparence se voit ainsi pleinement conforté.

De la même manière que l'ordonnance de 2001 avait transposé en droit français la directive de mai 1997, la loi de 2004 pour la confiance dans l'économie numérique a eu pour objet, dans son Titre II relatif au « *commerce électronique* », de transposer la directive communautaire de juin 2000.

De façon quelque peu tautologique, l'article 14, alinéa 1<sup>er</sup>, définit le commerce électronique comme « *l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services* », complétant cette définition générale par quelques éléments épars figurant à l'alinéa 2. Comme on le constate immédiatement, le champ d'application de ces dispositions s'avère extrêmement large puisque la notion de commerce effectué « *par voie électronique* » dépasse le cadre des activités en ligne, les activités de vente à distance par téléphone ou même le télé-achat étant également concernés. De ce fait, comme l'ont relevé certains commentateurs, le changement de périmètre ainsi décidé vise, outre la protection des consommateurs, à « *définir un corpus de règles applicables à tous les contrats conclus en ligne* » <sup>(2)</sup>. Une fois le champ d'application ainsi défini, la loi pose le principe selon lequel la personne exerçant une activité de commerce électronique « *est responsable de plein droit à l'égard de l'acheteur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat, que ces obligations soient à exécuter par elles-mêmes ou par d'autres prestataires de services, sans préjudice de son droit de recours contre ceux-ci* » (art. 15.I). Les causes exonératoires de responsabilité prévues s'avèrent tout à fait classiques : le fournisseur défaillant du produit ou du service doit démontrer que l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat est imputable, soit à l'acheteur, soit au fait, imprévisible et insurmontable, d'un tiers étranger à la fourniture des prestations prévues au contrat, soit à un cas de force majeure.

Un nouveau pas fut franchi dans le sens d'une sécurité accrue du consommateur avec la discussion et le vote de la « loi Chatel » en janvier 2008 <sup>(3)</sup>, entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> juin 2008.

---

(1) Décret n° 2003-137 du 18 février 2003 (codifié aux articles R. 121-1 s. du code de la consommation), modifié et complété par le décret n° 2005-1450 du 25 novembre 2005 relatif à la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs (articles R. 121-2-1 s. du code de la consommation).

(2) Cyril ROJINSKY et Guillaume TEISONNIÈRE, L'encadrement du commerce électronique par la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, *La Semaine juridique* n° 36, 1<sup>er</sup> septembre 2004, page 1457.

(3) Loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs.

Modifiant en plusieurs points le droit des communications électroniques, cette loi a également renforcé les garanties du consommateur dans le cadre des ventes à distance.

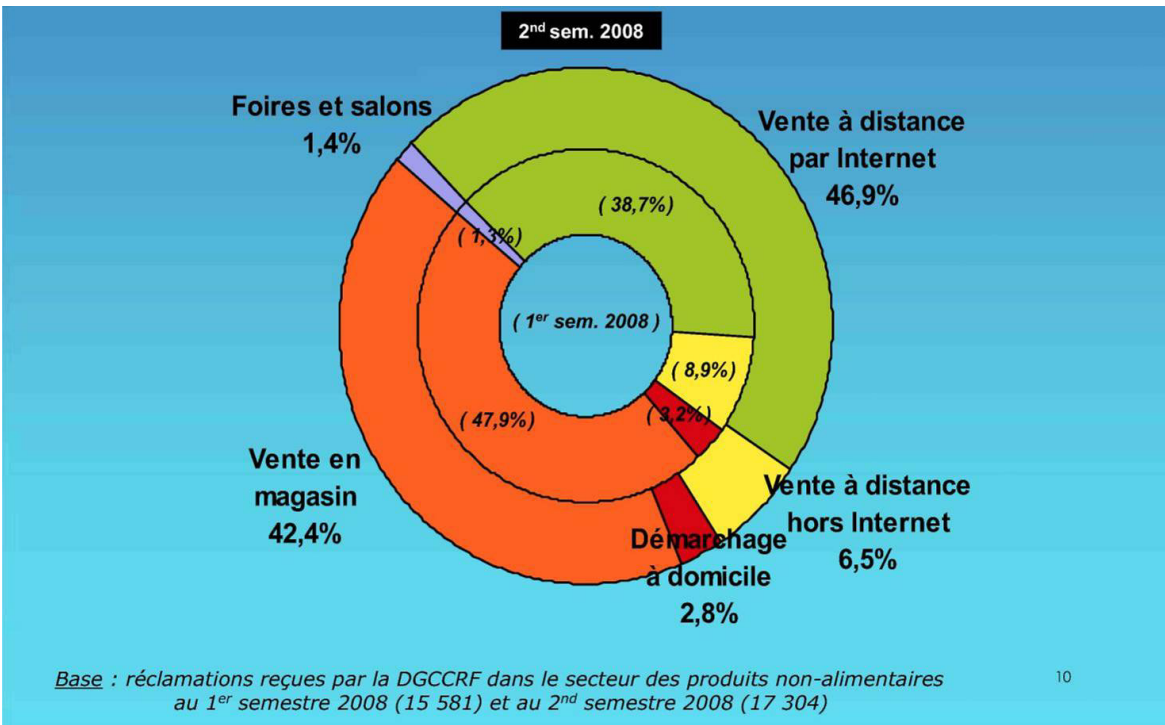
Ainsi, les appels surtaxés vers des *hotlines* sont désormais proscrits (art. L. 121-84-5 du code de la consommation), le temps d'attente avant de parler effectivement à un interlocuteur ne pouvant par ailleurs plus être facturé. Cette disposition, bien que dépassant largement le secteur de la vente à distance, intéresse néanmoins particulièrement ce dernier puisque les réclamations des consommateurs passent plus fréquemment par le biais du téléphone que de l'Internet, les services après-vente y demeurant encore trop souvent fort peu développés. Il est d'ailleurs également prévu que les services permettant au consommateur de suivre l'exécution de sa commande (mais également d'exercer son droit de rétractation ou de faire jouer sa garantie) ne puissent, eux non plus, être surtaxés (art. L. 121-19). En outre, il est désormais prévu que, dans le cadre d'un contrat conclu à distance, le fournisseur devra désormais indiquer une date limite de livraison du bien ou de l'exécution du service : tout retard supérieur à sept jours oblige le vendeur à rembourser les sommes versées dans un délai de trente jours (art. L. 121-20-3 du code de la consommation).

Enfin, la loi Chatel a profondément remanié les modalités du droit de rétractation, visé désormais à l'article L. 121-18 du code de la consommation (« 4° *L'existence d'un droit de rétractation et ses limites éventuelles ou, dans le cas où ce droit ne s'applique pas, l'absence d'un droit de rétractation* »).

Le nouveau système ainsi adopté s'avère très favorable au consommateur puisque celui-ci, dans l'hypothèse où il exercerait son droit de rétractation, doit se voir rembourser la totalité des sommes versées, ce qui semble notamment comprendre les frais d'envoi initial du produit, dans un délai de trente jours à compter de la date à laquelle le droit de rétractation a été effectivement exercé !

Dans la foulée de la loi ainsi votée, Luc Chatel, alors Secrétaire d'État chargé de l'industrie et de la consommation, a présenté pour la première fois en février 2008 le « Baromètre des réclamations des consommateurs », document semestriel établi par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) mettant en exergue les difficultés que rencontrent quotidiennement les citoyens dans leurs actes de consommation.

La lecture du baromètre présenté en mars 2009 s'avère des plus instructives puisqu'il révèle que 53,4 % des réclamations intervenues au second semestre 2008 dans le secteur non alimentaire concernent la vente à distance (contre 47,6 % au premier semestre 2008), ce qui équivaut à 9 231 plaintes <sup>(1)</sup> :



Les principaux problèmes rencontrés concernent à hauteur de 25 % (soit 2 337 réclamations) la livraison (problèmes de délais ou de marchandise abîmée notamment) et le non remboursement malgré l'indisponibilité des produits (2 014 plaintes soit 22 % de l'ensemble), ce dernier grief représentant une hausse spectaculaire de 1 714 % entre les deux semestres de l'année 2008 !

Dans ce contexte particulièrement difficile symbolisé par la mise en liquidation judiciaire de la CAMIF, le Secrétaire d'État chargé de l'industrie et de la consommation a alors confié, le 21 novembre 2008, une mission à François Momboisse, président de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance

(1) Baromètre de réclamations des consommateurs, résultats du second semestre 2008, Dossier de presse du Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, 3 mars 2009.

(FEVAD), lui demandant de proposer de nouvelles solutions afin de mieux protéger les consommateurs face au risque de procédure collective des entreprises de vente à distance<sup>(1)</sup>. Ce rapport, qui se conclut par dix mesures précises, préconise notamment de s'efforcer de prévenir davantage les risques en amont de la transaction elle-même en évaluant les sociétés pratiquant la vente à distance, en permettant aux autorités administratives compétentes de suspendre le cas échéant l'activité des entreprises présentant un risque manifeste pour les consommateurs, en assistant et informant plus efficacement les consommateurs, en améliorant le rang des créances des consommateurs (qui n'ont à l'heure actuelle que le statut de créanciers chirographaires)...

Enfin, il importe de souligner l'importance que revêtent en France les « chartes de qualité » et les « codes de bonne conduite » auxquels souscrivent les entreprises pratiquant la vente à distance. Cette pratique, déjà ancienne pour la FEVAD (organisation qui regroupe plus de 450 entreprises soit plus de 700 sites Internet de vente à distance) a été fortement encouragée par l'Union européenne. Ainsi, la directive communautaire 97/7/CE<sup>(2)</sup> incite de manière explicite, dans son article 16, « *les organisations professionnelles à informer les consommateurs sur leurs codes de pratique* », laissant ainsi entendre qu'il s'agit là d'un outil particulièrement intéressant pour renforcer la sécurité du consommateur. De même, de façon encore plus insistante, la directive 2000/31/CE<sup>(3)</sup> estime que « *les codes de conduite au niveau communautaire constituent le meilleur instrument pour déterminer les règles déontologiques applicables à la communication commerciale. Il convient d'encourager leur élaboration ou, le cas échéant, leur adaptation, sans préjudice de l'autonomie des organismes et des associations professionnels* » (considérant n° 32). Ce dernier texte comporte par ailleurs un article spécifique aux codes de conduite (article 16) dont chacun s'accorde à considérer aujourd'hui qu'ils constituent, par leur force morale, un des meilleurs moyens de protéger le consommateur contre les abus dont ils pourraient être victimes dans le cadre des ventes à distance. Les études les plus récentes mettent en évidence que l'adoption d'un code de bonne conduite ou l'adhésion à une charte existante sont plébiscitées par les consommateurs qui y voient un gage de sérieux et de bonne réputation commerciale ; quant aux entreprises qui s'en réclameraient sans effectivement avoir adopté un tel système, elles risquent de se faire condamner pour publicité mensongère (pratique commerciale trompeuse) sur le fondement de l'article L. 121-1 du code de commerce.

---

(1) [http://www.fevad.com/images/Publications/20090225\\_fevad\\_%20faillite\\_consommateur.pdf](http://www.fevad.com/images/Publications/20090225_fevad_%20faillite_consommateur.pdf)

(2) Directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 préc.

(3) Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 préc.

## II.— UNE PROPOSITION DE LOI VISANT À PRÉSERVER UN NÉCESSAIRE ÉQUILIBRE ENTRE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR ET LA LIBERTÉ D’ACTION DES ENTREPRISES

### A.— LA VOLONTÉ CLAIREMENT AFFIRMÉE DE PROTÉGER PLUS EFFICACEMENT LE CONSOMMATEUR

#### 1. La poursuite de l’implication des pouvoirs publics en vue d’une meilleure prise en compte des intérêts des consommateurs

Inévitablement, les rapports instaurés entre le consommateur et les professionnels de la vente à distance sont marqués par une forte inégalité. Même si, « *blogs* » aidant, les consommateurs ont peu à peu bénéficié d’un nombre croissant d’informations sur le contenu des offres, leur pertinence ou la solidité des entreprises concernées, force est de constater que l’asymétrie d’information reste clairement en faveur des professionnels. Afin que cet état de fait ne perdure pas plus longtemps, la puissance publique a, dans le cadre de cette proposition de loi, décidé d’intervenir de façon plus volontariste encore que par le passé.

Comme cela a été précédemment souligné, les pouvoirs publics ont déjà fortement contribué à renforcer la sécurité du consommateur en obligeant le professionnel à lui donner un nombre d’informations toujours plus important (nom du vendeur ou du prestataire de service, coordonnées téléphoniques, modalités d’exécution du contrat, durée de validité de l’offre ou du prix...) <sup>(1)</sup>, en lui faisant bénéficier le cas échéant d’un droit de rétractation d’une durée de sept jours francs au moins <sup>(2)</sup> (les parties pouvant librement augmenter ce délai minimal)... Par ailleurs, de nombreux textes ont permis aux États de prendre les dispositions contraignantes nécessaires afin de permettre au consommateur de mieux faire valoir ses droits, notamment devant le juge. La directive communautaire 97/7/CE dispose ainsi de manière générale que « *les États membres veillent à ce qu’il existe des moyens adéquats et efficaces pour faire respecter les dispositions de la présente directive dans l’intérêt des consommateurs* » <sup>(3)</sup>. Elle réitère d’ailleurs sa volonté un peu plus loin, insistant pour que, en règle générale, les « *États membres prennent les mesures nécessaires pour que le consommateur ne soit pas privé de la protection accordée par la présente directive* » (article 12, alinéa 2). Outre la nécessité de mieux informer le consommateur, elle préconise également le possible « *recours judiciaire ou administratif* » en comptant, au nombre des moyens visés au premier alinéa de son article 11, la possibilité pour plusieurs

---

(1) Article L. 121-18 du code de la consommation.

(2) Article L. 121-19 du code de la consommation.

(3) Directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance, *doc. préc.*, article 11.

entités (organismes publics ou leurs représentants, organisations de consommateurs ou organisations professionnelles justifiant toutes d'un intérêt légitime à agir en justice) « *de saisir selon le droit national les tribunaux ou les organismes administratifs compétents pour faire appliquer les dispositions nationales destinées à la mise en œuvre de la (...) directive* ». Enfin, il importe de signaler que la directive encourage les États à aller plus loin que les dispositions qu'elle-même préconise puisqu'elle permet à ces derniers d'« *adopter ou [de] maintenir, dans le domaine régi par la présente directive, des dispositions plus strictes compatibles avec le traité, pour assurer un niveau de protection plus élevé au consommateur* » (article 14). De ce fait, la directive 97/7/CE apparaît plus que jamais comme un instrument incitatif pour les autorités nationales, qui savent ainsi pouvoir agir efficacement au service des consommateurs.

Dans le même ordre d'idées, la directive de juin 2000, qui traite de manière spécifique du commerce électronique, incite fortement les États membres de l'Union européenne à veiller « *à ce que les recours juridictionnels disponibles dans le droit national portant sur les activités des services de la société de l'information permettent l'adoption rapide de mesures, y compris par la voie de référé, visant à mettre un terme à toute violation alléguée et à prévenir toute nouvelle atteinte aux intérêts concernés* »<sup>(1)</sup>. À cet effet, elle souhaite ardemment que « *les États membres disposent de moyens suffisants de contrôle et d'investigation nécessaires à la mise en œuvre efficace de la présente directive* », et ce dans le sens aussi bien des intérêts des professionnels que des consommateurs (article 19, alinéa 1<sup>er</sup>).

Dans le cadre communautaire ainsi fixé et, pourrait-on dire, ainsi autorisé, les autorités françaises ont agi avec une célérité qui mérite d'être soulignée avec force.

Ainsi, la France s'est rapidement dotée des moyens juridiques permettant aux autorités compétentes de défendre efficacement les droits des consommateurs. Outre l'adoption de textes législatifs spécifiques et le renforcement des moyens mis à la disposition de la Direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes (DGCCRF), plusieurs dispositions réglementaires à visée essentiellement répressive ont été adoptées.

On signalera, en premier lieu, le décret du 18 février 2003 pris en application de l'ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001<sup>(2)</sup>. Procédant à la réécriture de la section II du chapitre I<sup>er</sup> du Titre II de la partie réglementaire du code de la consommation, il a principalement pour objet (articles R. 121-1 et R. 121-1-1) de sanctionner le défaut d'information qui pèse sur le professionnel

---

(1) Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »), *doc. préc.*, article 18, alinéa 1<sup>er</sup>.

(2) Décret n° 2003-137 du 18 février 2003 instituant des sanctions pour la violation de dispositions relatives aux contrats conclus à distance et modifiant le code de la consommation.

(telle qu'elle est notamment prescrite par les articles L. 121-18 et L. 121-19 du code de la consommation) par l'application d'une peine d'amende prévue pour les contraventions de la cinquième classe. En outre, il prévoit que, dans l'hypothèse où le consommateur bénéficie d'un droit de rétractation, le refus du vendeur de rembourser le produit que lui a retourné l'acheteur est également passible de la peine d'amende prévue pour les contraventions de la cinquième classe (article R. 121-1-2). Au surplus, signalons que l'article R. 121-2 prévoit, dans son premier alinéa, que la peine est applicable en cas de récidive constatée aux manquements visés aux précédents articles.

En second lieu, il convient de mentionner le décret du 25 novembre 2005 spécifiquement relatif aux contrats de vente à distance de produits financiers<sup>(1)</sup>. Pris en application de l'ordonnance n° 2005-648 du 6 juin 2005 *relative à la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs* (qui a elle-même pour objet de transposer la directive communautaire 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 septembre 2002 *concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs*), ce décret a notamment pour objet de créer, au sein de la section II susmentionnée, une sous-section 1 spécifiquement relative aux contrats de vente à distance (reprenant donc les dispositions existantes introduites dans le code de la consommation par le décret de 2003) et une nouvelle sous-section 2 comprenant des « *dispositions particulières aux contrats portant sur des services financiers* ». Pris en application de l'article L. 121-20-10 du code de la consommation (qui dispose que le consommateur, avant qu'il ne soit lié par un contrat, reçoive un certain nombre d'informations dans des conditions fixées par décret en Conseil d'État), le nouvel article R. 121-2-1 prévoit ainsi que le professionnel doit communiquer son identité et les caractéristiques complètes du service financier faisant l'objet du contrat (notamment le prix du service principal et des éventuelles prestations afférentes). Dans le cas d'un contrat à distance, le fournisseur doit en outre informer le consommateur de l'existence ou non d'un droit de rétractation ainsi que des conditions dans lesquelles il peut s'exercer. L'article R. 121-2-1 précise en outre que l'information porte également sur l'existence d'un éventuel recours ou sur les procédures de réclamations existantes afin de permettre au consommateur de faire valoir utilement ses droits. À l'instar de ce qui a été décidé pour les contrats de vente à distance ne portant pas sur des produits financiers, le décret dispose enfin que le défaut d'information est puni de la peine d'amende prévue pour les contraventions de cinquième classe (article R. 121-2-3).

Même si, comme cela a déjà été précisé, la vente à distance ne se résume pas au seul « e-commerce », la France a pris des mesures fortes de nature à sécuriser le consommateur lorsqu'il achète par ce canal. Ainsi, au mois de novembre de l'année 2000, une entité spécifique a été créée : il s'agit du CSCE

---

(1) Décret n° 2005-1450 du 25 novembre 2005 relatif à la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs.



(Centre de surveillance du commerce électronique), organe rattaché à la DGCCRF. Dialoguant également avec ses homologues européens, le centre, implanté à Morlaix (Finistère), travaille en étroite collaboration avec d'autres grandes directions du ministère des Finances (Direction générale des douanes et des droits indirects ou Direction générale des impôts) ainsi qu'avec le RSI (réseau de surveillance d'Internet), organisme doté d'un nombre important de « cyberenquêteurs » répartis sur l'ensemble du territoire national. Outre l'objectif de lutter contre la dangerosité des produits ou la contrefaçon, le centre a rapidement affiché comme ambition de veiller au respect des obligations permettant l'identification des offreurs et faire en sorte que les consommateurs puissent bénéficier d'une information claire et complète leur permettant d'effectuer leurs achats en toute connaissance de cause. Dès 2001, première année de son activité, le CSCE a ainsi vérifié 988 sites marchands, constatant à cette occasion que 311 d'entre eux ne respectaient pas intégralement la réglementation en vigueur (la contravention aux règles régissant la vente à distance représentait alors environ 20 % des infractions). Quelques années plus tard (le nombre de sites marchands ayant considérablement augmenté), les services compétents de la DGCCRF avaient procédé à plus de 6 050 contrôles, soit une hausse de 30 % par rapport à 2006 (année qui avait elle-même connu une augmentation du nombre de contrôles de 95 % par rapport à 2005)<sup>(1)</sup>. Ces vérifications ont entraîné le prononcé de 887 rappels de réglementation<sup>(2)</sup>, 1 369 notifications d'information réglementaire<sup>(3)</sup> et 112 procès-verbaux, portant ainsi le niveau infractionnel à 37,23 % (contre 35,65 % en 2006). En d'autres termes, 2 337 sites se sont révélés être finalement en non-conformité avec la réglementation. Si ce niveau élevé peut en grande partie s'expliquer par l'entrée en vigueur de la loi du 21 juin 2004 sur l'économie numérique qui, comme on l'a précédemment souligné, a imposé un certain nombre de nouvelles sujétions aux entreprises pratiquant la vente à distance sur la toile, force est de constater que l'étude affinée des résultats permet de constater une diminution des infractions les plus graves (information sur les prix notamment). De façon constante, il apparaît que le plus grand reproche pouvant leur être adressé réside dans les nombreuses infractions constatées à l'article L. 121-18 du code de la consommation, imposant l'information du consommateur sur les contrats qu'il peut être amené à conclure<sup>(4)</sup>.

Dans la droite ligne des efforts déjà consentis, la présente proposition de loi a cherché, comme on le verra, à doter l'administration, à côté d'un surcroît de pouvoir de sanction, de nouveaux moyens lui permettant d'enrichir le dialogue d'ores et déjà établi avec les professionnels de la vente à distance.

---

(1) [http://www.dgccrf.bercy.gouv.fr/actualites/communications/bilan\\_rsi2007.pdf](http://www.dgccrf.bercy.gouv.fr/actualites/communications/bilan_rsi2007.pdf)

(2) Rappel de réglementation : avertissement donné par l'administration à une entreprise en cas d'infraction peu grave, suivi d'un deuxième contrôle.

(3) Notification d'information réglementaire : information communiquée, en cas d'infraction mineure, par l'administration à une entreprise sur la réglementation applicable.

(4) La persistance de ces difficultés se mesure notamment à la lecture de la réponse du Ministre de l'économie à la question écrite n° 33791 du sénateur Emmanuel HAMEL (JORF du 14 juin 2001, page 1965).

## 2. La préservation du consommateur des éventuels litiges entre professionnels de la vente à distance et transporteurs

Une des grandes particularités de la vente à distance réside dans le fait que le contrat principal, passé entre le professionnel et le consommateur et portant sur le produit de la vente, se double d'un autre contrat, passé cette fois-ci entre le professionnel, le consommateur et le transporteur, ayant cette fois-ci trait au bon acheminement du produit jusqu'à son destinataire final. Ce dernier contrat, explicitement prévu par le code de commerce (article L. 132-8), prend le nom de « *lettre de voiture* » et, par définition, ne concerne que les contrats de vente à distance relatifs à des biens (dans le cadre d'une prestation de service, le transport étant par définition inexistant). Ce contrat spécifique, qui doit comporter un certain nombre d'informations prescrites par l'article L. 132-9 (nature et poids ou contenance des objets à transporter, délai dans lequel le bien doit être livré, nom du destinataire de la marchandise...), a une portée extrêmement large. À ce titre, il permet notamment au voiturier d'exercer « *une action directe en paiement de ses prestations à l'encontre de l'expéditeur et du destinataire, lesquels sont garants du paiement du prix du transport* » (article L. 132-8 précité).

Résultant d'une importante loi votée en 1998 qui était, depuis longtemps, attendue par les professionnels du secteur du transport routier<sup>(1)</sup>, l'article 101 de la loi (codifié par la suite à l'article L. 132-8 du code de la consommation) instaure ainsi une forme d'« *action directe* », mécanisme juridique qui permet « *à un créancier de poursuivre directement, en son propre nom et pour son propre compte, le débiteur de son débiteur* »<sup>(2)</sup>, au profit du transporteur et au détriment du consommateur.

Dans le système juridique antérieur à cette loi, la lettre de voiture ne formait un contrat que dans deux hypothèses : entre le professionnel (l'expéditeur) et le voiturier ou entre l'expéditeur, le commissionnaire et le voiturier auquel recourait ce dernier. En tout état de cause, « *le destinataire n'était pas partie au contrat à son origine et ne le devenait qu'après coup, généralement lors de la livraison* »<sup>(3)</sup>. Désormais, si le voiturier ne perçoit aucune rémunération de la part du professionnel (celui-ci incluant généralement le prix de transport dans celui, plus global, de sa prestation), il est autorisé à demander au destinataire du produit de payer, en lieu et place du professionnel, les frais engagés. Outre le fait que le destinataire du bien puisse ainsi se voir contraint de payer le coût du transport<sup>(4)</sup> alors même qu'il *n'est pas* le consommateur, au sens de la personne ayant passé le contrat de vente initial (c'est typiquement le cas lorsqu'un particulier achète un

---

(1) Loi n° 98-69 du 6 février 1998 tendant à améliorer les conditions d'exercice de la profession de transporteur routier.

(2) François TERRÉ, Philippe SIMLER, Yves LEQUETTE, Droit civil (les obligations), Dalloz, page 1131.

(3) Hugues KENFACK, Droit des transports – Panorama 2004 / 2005, Dalloz 2005, page 2748.

(4) Le juge considère en effet que c'est à celui qui « reçoit la marchandise et l'accepte sans indiquer agir pour le compte d'un mandant [qu'il appartient d'être] garant du paiement du prix du transport envers le voiturier », Cour de cassation, chambre commerciale, 4 arrêts du 22 janvier 2008.

bien à distance pour le compte d'une autre personne et qu'elle le lui fait livrer), cette procédure s'avère extrêmement défavorable au consommateur en cas de défaillance de l'entreprise de vente à distance puisque celui-ci peut avoir, au surplus, à souffrir de ne pas recevoir les produits qu'il a commandés. Ce fut d'ailleurs typiquement la situation qui a prévalu en 2008 lors de la faillite de la CAMIF !

Les effets malencontreux que cette règle peut entraîner à l'égard du consommateur sont d'autant plus importants que cette disposition est d'ordre public et qu'elle revêt donc un caractère absolu, l'article L. 132-8 précisant à cet effet, *in fine*, que « toute clause contraire est réputée non écrite ».

Aussi, comme nous le verrons ultérieurement, le présent texte se propose d'exclure le système de la « lettre de voiture » dans le cadre des contrats de vente à distance afin que la double peine qui a parfois pu s'appliquer ne se renouvelle pas à l'avenir.

## **B.— LE SOUCI DE PRÉSERVER LES ENTREPRISES DE VENTE À DISTANCE D'UNE RÉGLEMENTATION EXCESSIVEMENT CONTRAIGNANTE**

La proposition de loi relative à la sécurité du consommateur en matière de vente à distance a constamment cherché à préserver un juste équilibre entre la protection effective des consommateurs et la liberté d'action des entreprises. Loin d'être une nouveauté, il s'agit bien au contraire de poursuivre la logique qui a depuis longtemps présidé à la réglementation dans ce secteur. Le législateur a, dans cette optique, toujours cherché à développer des mécanismes permettant de faire dialoguer les entreprises de vente à distance et les autorités en charge de la protection des consommateurs afin non seulement de parvenir à des solutions consensuelles mais aussi à prévenir d'éventuels conflits ou litiges.

Dans ce domaine, encore une fois, l'exemple est venu de l'Europe. La directive communautaire 97/7/CE, déjà maintes fois citée, dispose ainsi, dans son article 11/3/b, que « les États membres prennent les mesures nécessaires pour que les fournisseurs, ainsi que les opérateurs de techniques de communication lorsqu'ils sont en mesure de le faire, mettent fin aux pratiques non conformes aux dispositions prises en application de la présente directive », faisant par ailleurs référence au « contrôle volontaire du respect des dispositions [prévues par] la présente directive » auquel peuvent librement se soumettre les professionnels de la vente à distance. Comme on le constate aisément à la lecture de ces dispositions, l'application des mesures prises notamment en faveur des consommateurs repose en grande partie sur l'incitation non contraignante des autorités publiques à l'égard des entreprises concernées.

Pour ne prendre que l'exemple français, le dialogue entre les professionnels de la vente à distance et la DGCCRF a toujours été constant, les administrations publiques se tenant d'ailleurs à la disposition des entreprises pour les aider à parfaitement respecter leurs obligations légales. Dans le même esprit, la

directive communautaire 2000/31/CE, également plusieurs fois citée en référence, précise que « *pour garantir la sécurité juridique et la confiance du consommateur, il y a lieu que la présente directive établisse un cadre général clair pour couvrir certains aspects juridiques du commerce électronique dans le marché intérieur* » (considérant n° 7). Or, si elle bénéficie naturellement aux consommateurs, la sécurité juridique va également dans l'intérêt des entreprises qui savent ainsi dans quel cadre elles peuvent agir librement. Là encore, seul le dialogue avec les autorités en charge d'élaborer et de faire ensuite appliquer la réglementation permet d'établir un environnement à la fois intelligible et équilibré, permettant de ce fait d'instaurer des sujétions qui ne soient pas trop fortes. Même si, pour ne prendre que l'exemple du « e-commerce », la vente à distance peut être le fait de très grandes entreprises <sup>(1)</sup>, une part non négligeable est réalisée par de petites entreprises (voire des entreprises unipersonnelles) qui n'ont pas fatalement tous les moyens techniques et juridiques nécessaires pour se plier à des réglementations qui s'avèreraient trop contraignantes. Afin de ne pas étouffer les initiatives, il importe donc de leur permettre d'exercer leur activité dans un cadre relativement souple.

Enfin, il convient de souligner le fait que ce dialogue avec les pouvoirs publics s'exerce également par deux autres biais détournés. D'une part, comme on l'a vu précédemment, les sanctions qui peuvent être prononcées par les autorités compétentes peuvent n'être que des notifications d'information réglementaire, c'est-à-dire de simples informations communiquées en cas d'infraction mineure, dont l'objet est de faire connaître la réglementation applicable à l'entreprise. D'autre part, en incitant au développement des chartes de qualité ou des codes de bonne conduite, les pouvoirs publics manifestent très spécifiquement leur intention d'éviter que les entreprises n'aient à agir dans un cadre trop contraignant.

---

(1) On estime que 80 % du chiffre d'affaires du commerce électronique résulte de l'activité des cent premiers sites seulement !

## TRAVAUX DE LA COMMISSION

### I.— DISCUSSION GÉNÉRALE

La Commission a examiné, **sur le rapport de M. Jean-Pierre Nicolas, la proposition de loi visant à renforcer la protection des consommateurs en matière de vente à distance (n° 1940).**

**Mme Laure de la Raudière, présidente.** Mes chers collègues, nous sommes aujourd'hui réunis afin d'examiner un sujet qui est particulièrement d'actualité à l'approche de Noël : la vente à distance. Je laisse la parole à M. Gaubert pour un rappel au règlement.

**M. Jean Gaubert.** Merci madame la présidente. Permettez-moi de dire qu'il n'est ni normal ni correct que nous devions passer notre temps à attendre que la majorité devienne majoritaire. Hier déjà nous avons perdu une heure de notre temps parce que les députés UMP s'étaient égayés dans Paris. Je souhaite que vous fassiez part de cette situation au président de la Commission.

**Mme Laure de la Raudière, présidente.** J'en informerai le président Ollier afin que de tels retards ne se reproduisent plus.

Avant de laisser notre rapporteur, M. Jean-Pierre Nicolas, nous présenter cette proposition de loi dont il est aussi l'auteur, je tiens à dire quelques mots sur ce sujet qui touche chaque Français.

Chacun d'entre nous a déjà eu recours à la vente à distance, qu'il s'agisse de la classique vente par correspondance ou du plus récent commerce électronique, dont on connaît à la fois les potentialités (un choix maximal, une concurrence des prix qui pousse inévitablement ceux-ci à la baisse, une rapidité d'exécution de la commande), mais aussi les risques (ne jamais recevoir sa commande, ne pas obtenir ce que l'on a commandé, voir son code de carte bancaire frauduleusement utilisé...). Sans jouer les oiseaux de mauvais augure puisque, sur plus de 220 millions de colis envoyés en France en 2008 par le biais de la vente à distance, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) n'a reçu qu'un peu plus de 32 000 plaintes relatives à la vente à distance, soit un taux de 0,015 % seulement, il convient de ne pas sous-estimer les risques existants : 32 000 plaintes, c'est peu, mais ce sont 32 000 de trop !

Notre Commission s'est depuis longtemps attachée à renforcer la sécurité du consommateur en général, et dans le cadre des ventes à distance tout particulièrement. Chacun se souvient ici des débats parfois rudes qui ont animé nos travaux lorsque nous avons discuté du commerce électronique dans le cadre de la loi de 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, ou encore de la loi pour le développement de la concurrence au service des consommateurs présentée

par Luc Chatel en novembre 2007 et dont notre collègue Michel Raison était le rapporteur. Nouvelle étape de cette attention que nous maintenons constamment à l'égard du consommateur, la présente proposition de loi vise donc à renforcer la sécurité de ce dernier en matière de vente à distance. Je laisse immédiatement la parole à notre rapporteur.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Merci madame la présidente. Cette proposition de loi fait suite aux scandales survenus ces dernières années avec la faillite de sites Internet du type « Showroom 2001 », « Le Magicien des prix » et, surtout, de la CAMIF qui a été placée en liquidation judiciaire en octobre 2008, provoquant alors l'émoi de la France entière avec des dizaines de salariés se retrouvant du jour au lendemain sans emploi et plusieurs milliers de clients, dont certains très modestes, ne pouvant recevoir ce qu'ils avaient commandé et réglé. Qui plus est, les transporteurs qui n'avaient pas pu se faire payer n'ont pas hésité, pour rentrer dans leurs fonds, à se retourner contre les consommateurs. Nombreux ont été ceux d'entre nous qui ont été sollicités par des particuliers ou des professionnels pour sortir de situations ubuesques.

La vente à distance (qui désigne la vente d'un bien ou la fourniture d'une prestation de service conclue sans la présence physique simultanée des parties, celles-ci utilisant exclusivement, pour la conclusion du contrat, une ou plusieurs techniques de communication à distance) a pris une ampleur tout à fait extraordinaire grâce au développement du commerce électronique. S'il représente aujourd'hui plus de 80 % de la vente à distance, il ne s'y résume pas pour autant. La vente à distance subsiste à la marge sous d'autres formes, qu'il s'agisse du téléphone, du fax, du minitel ou du support papier. Cela étant, le consommateur peut aujourd'hui visiter plus de 60 000 sites marchands actifs contre un peu plus de 15 000 en 2005. En 2008, le marché de la vente à distance représentait en France plus de 25 milliards d'euros – dont 20 milliards pour le seul e-commerce –, correspondant à l'envoi de plus de 220 millions de colis. Outre le fait que toutes les potentialités offertes par le commerce électronique n'ont pas été exploitées, le consommateur doit aujourd'hui compter avec de nouvelles formes technologiques de la vente à distance, en particulier le « m-commerce », c'est-à-dire le commerce électronique à partir du téléphone portable, auquel on prédit un brillant avenir.

Comme vous le voyez, la vente à distance ne cesse de se développer. Fatalement, le consommateur, noyé sous des messages publicitaires parfois peu lisibles, sans cesse sollicité par des propositions toujours plus nombreuses, ne sait plus distinguer le bon grain de l'ivraie et cède parfois aux offres alléchantes de vendeurs peu scrupuleux contre lesquels il convient de prendre des mesures fortes, afin de les empêcher de nuire plus longtemps.

Fallait-il pour autant un nouveau texte législatif ? Cette proposition de loi ne concerne que la vente à distance : il ne s'agit pas ici de refondre tout un pan de la législation en matière commerciale, mais bien davantage de renforcer les conditions de mise en œuvre d'une forme de vente tout à fait singulière. Outre quelques directives communautaires adoptées notamment en 1997 et en 2000, le

législateur national s'est attaché depuis longtemps à veiller à ce que le consommateur à distance bénéficie de garanties. Ainsi, l'ordonnance du 23 août 2001, qui fait figure de texte fondateur, a introduit la définition du contrat de vente à distance dans le code de la consommation et renforcé les contraintes pesant sur le professionnel en matière d'information à dispenser au consommateur. Elle a aussi explicitement prévu l'octroi au consommateur d'un délai de rétractation de sept jours francs au moins. Par la suite, la loi de juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique a spécifiquement traité du commerce électronique, posant notamment le principe selon lequel le professionnel était responsable « de plein droit à l'égard de l'acheteur » de la bonne exécution du contrat en cause. En 2007, le secrétariat d'État à la consommation a établi un « baromètre des réclamations » permettant ainsi de connaître, chaque semestre, la typologie des problèmes rencontrés par les consommateurs et, de ce fait, de suivre l'évolution du volume des réclamations et de leur traitement. Signe de l'efficacité des dispositifs précédemment mis en place, les résultats obtenus au fil des années ont montré une baisse constante des réclamations dans le secteur de la vente à distance, hors effet CAMIF. Enfin, la loi Chatel de janvier 2008 a proscrit les appels surtaxés vers les *hotlines*, une mesure bénéficiant tout particulièrement aux consommateurs ayant recours à la vente à distance sur des sites Internet. Ce texte a par ailleurs remanié les conditions de rétractation du consommateur et renforcé à son bénéfice les informations que doit lui délivrer le professionnel.

Comme vous pouvez le constater, la protection du consommateur dans le cadre des ventes à distance est d'ores et déjà assurée. Néanmoins, la pratique a montré que certaines lacunes existaient : la proposition de loi que nous examinons aujourd'hui tend justement à les combler.

Composée initialement de trois articles, je vous proposerai de l'enrichir par certaines dispositions qui m'ont été inspirées au fil des différentes auditions auxquelles j'ai procédées. Quels que soient nos interlocuteurs, tous ont bien compris l'équilibre auquel nous visons entre la sécurité accrue du consommateur, d'une part, et la liberté d'action des entreprises, d'autre part. La première ne doit pas paralyser la seconde. De même qu'il convient de faire appel à la responsabilité du consommateur, il importe de ne pas enserrer les entreprises dans de trop lourdes contraintes qui n'auraient pour effet que de décourager les initiatives.

L'article 1<sup>er</sup> article a principalement pour objet de renforcer les pouvoirs de l'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation en lui permettant, au terme d'une procédure contradictoire, d'interdire à un professionnel dont la défaillance est patente, toute prise de paiement avant la livraison intégrale du produit ou l'exécution effective du service commandé. Le texte initial interdisait également la prise de commande mais une telle interdiction aurait pour effet, dans bien des cas, de couper les vivres à une entreprise déjà fragile alors que la poursuite de son activité pourrait lui permettre de répondre de nouveau à ses obligations. Par ailleurs, le risque pour le consommateur réside avant tout dans le fait de régler une commande sans que celle-ci ne soit exécutée, non dans la commande elle-même. En outre, comme vous le constaterez, j'ai

souhaité que ce soit l'autorité administrative compétente qui puisse prendre la mesure d'interdiction, et non le ministre comme initialement proposé, afin d'agir avec davantage de célérité et de souplesse.

L'article 2 appelle peu de commentaires : il permet seulement à l'autorité administrative de saisir le président du tribunal de commerce compétent afin qu'il détermine avec le professionnel en difficulté les voies et les moyens pour y remédier.

Enfin, l'article 3 a pour objet d'exclure l'action directe en paiement du voiturier aux contrats de vente à distance. Ce système permet au transporteur qui n'aurait pas été payé en raison des défaillances du professionnel de la vente à distance – faillite, mise en liquidation judiciaire... – de ne pas livrer le consommateur final avant que ce dernier ne lui règle la facture normalement due par le professionnel. Il est tout à fait inconcevable que ce système perdure dans le cadre de la vente à distance puisqu'il pénalise doublement les consommateurs qui n'auraient pas été livrés. Pourquoi, me direz-vous, ne pas tout simplement supprimer ce système une bonne fois pour toutes ? Je vous l'ai dit, mes chers collègues, le but de cette proposition de loi est de renforcer la sécurité du consommateur dans le cadre des ventes à distance. Il s'agit donc de respecter ce cadre et de ne point en sortir au risque, sinon, d'en dénaturer la portée et d'ouvrir des perspectives sans limite aux modifications que nous pourrions apporter au code de la consommation et au code de commerce...

Telle est la teneur de cette proposition de loi qui, à n'en pas douter, réglera nombre de difficultés. Lors des Assises de la consommation qui se sont déroulées à la fin du mois d'octobre, M. Hervé Novelli, secrétaire d'État en charge du commerce et de l'artisanat, a d'ailleurs apporté un soutien explicite à ce texte qui allie avec mesure la pédagogie et la répression : je ne peux que l'en remercier. Ponctuellement, je présenterai quelques amendements afin d'affiner telle ou telle disposition, mais nous avons dans l'ensemble un texte équilibré, propre à satisfaire toutes les parties – les échos et les opinions qui me sont parvenus sont d'ailleurs tous globalement positifs – et à renforcer la bonne image que nos compatriotes ont de la vente à distance.

**Mme Laure de la Raudière, présidente.** Merci monsieur le rapporteur. Il convient de vous féliciter pour avoir, en effet, su trouver un point d'équilibre entre la liberté d'action d'un secteur qui emploie des dizaines de milliers de personnes en France et la protection du consommateur.

**M. Jean Gaubert.** La proposition de loi est très intéressante, surtout après les conséquences de faillites comme celle de la CAMIF, mais elle aurait mérité d'être davantage affinée. Pour reprendre les remarques des députés UMP régulièrement entendues à propos de nos initiatives, je dirais que c'est une bonne idée mais qu'il existe de meilleures raisons encore pour ne pas la voter.



L'une de nos objections de fond tient à l'article 1<sup>er</sup>, le cœur du dispositif proposé, qui n'est pas du tout normatif. Comment apprécier « l'incapacité manifeste de respecter les obligations... » ou « un grand nombre de consommateurs » ? Certes, la jurisprudence se forge petit à petit mais il faut parfois s'en méfier. Il aurait fallu être beaucoup plus précis, quitte à travailler à ce texte plus longtemps.

De la même façon, et le rapporteur s'en est rendu compte puisqu'il a déposé des amendements, il y a un risque à interdire toute prise de paiement par le professionnel avant la livraison intégrale du produit. Une telle mesure serait susceptible de provoquer le dépôt de bilan et de contribuer ainsi à dégrader l'emploi.

Par ailleurs, deux autres points méritent d'être sérieusement affinés. D'une part, la proposition de loi n'aborde pas la question du retrait des garanties bancaires. Qu'arrive-t-il quand une banque retire soudain sa garantie à une entreprise qu'elle considère comme fragile ? Les commandes en cours ne devraient-elles pas être couvertes, alors que ce n'est pas le cas aujourd'hui ? D'autre part, il faudrait que le texte oblige la société qui n'est plus garantie à en informer ses clients éventuels, comme cela se fait en droit commercial. Dans l'affaire de la CAMIF, les garanties bancaires avaient été retirées mais on ne le disait pas, si bien que les particuliers continuaient à passer des commandes que l'entreprise n'avait pas les moyens de financer.

Pour toutes ces raisons, nous ne voterons pas le texte qui risque d'aggraver certaines situations. La proposition de loi aurait mérité que nous y travaillions un peu plus longtemps.

**M. Bernard Gérard.** L'enjeu de ce texte est très important pour le secteur de la vente à distance qui connaît aujourd'hui des difficultés. On n'imagine pas forcément l'intensité de la bataille qui est en cours pour sauver un secteur important, mais fragile – la faillite du groupe allemand *Quelle* l'atteste, comme celle de la CAMIF. Cette proposition de loi, qui s'inscrit dans le prolongement de l'affaire CAMIF, trouve son origine dans le souci de protéger les consommateurs en cas de défaillance d'une entreprise de vente à distance, dans le souci de prévenir les risques le plus en amont possible. C'est dans cet esprit que nous avons œuvré, et je salue le travail remarquable que vous-même, madame la présidente, Jean-Pierre Nicolas et Jean-Michel Ferrand ont accompli.

L'objet du texte n'est pas de réécrire le droit de la vente à distance qui est déjà largement encadrée tant au niveau national qu'europpéen, d'autant que sur les 220 millions de colis expédiés tous les ans, on ne compte que 32 000 plaintes. Comme l'a indiqué une étude Médiamétrie, 98 % des acheteurs en ligne sont satisfaits ! En outre, à l'heure actuelle, les faillites sont en très nette baisse. Pour autant, il n'était pas question de rester l'arme au pied devant l'émotion suscitée par la faillite de la CAMIF et je me réjouis que nous ayons abouti à des mesures

qui sont dans l'intérêt des consommateurs et conformes à un juste équilibre qu'il convient de préserver.

La Commission européenne élabore, certes, une directive sur les droits des consommateurs qui refondrait en partie le droit de la vente à distance, mais cette démarche ne doit pas nous empêcher de mettre en place des règles que le travail de fond de notre rapporteur a permis de faire émerger. Il a rencontré tous les acteurs du secteur et je me réjouis que des amendements permettent d'aller plus loin aujourd'hui, en particulier en ce qui concerne les pouvoirs donnés à la DGCCRF en amont de la livraison des produits.

Un autre amendement de notre rapporteur améliore la réactivité en évitant de recourir, pour interdire la prise de commande, à un arrêté ministériel, qui instaurerait une procédure beaucoup trop lourde. Tout ce qui va dans cette direction est positif.

En conséquence, notre groupe soutient résolument ce texte qui constitue un moyen pour renforcer la protection des consommateurs en matière de vente à distance.

**M. Thierry Benoît.** La proposition de loi tient effectivement compte des réalités. Commercer, c'est communiquer et échanger puisque, à l'origine, le commerce impliquait la rencontre entre les hommes. Mais nous devons suivre les évolutions technologiques. Désormais, la vente à distance représente un secteur d'une richesse indéniable, générant un chiffre d'affaires de plus 20 milliards d'euros et employant plus de 80 000 personnes.

C'est un domaine où il faut responsabiliser non seulement les entreprises, notamment en ce qui concerne la nature des informations qu'elles communiquent au consommateur, mais aussi ce dernier qui, au motif qu'il achète à distance, ne peut pas faire n'importe quoi.

Je me demande néanmoins si la DGCCRF, qui est en phase de restructuration (qu'au demeurant j'encourage), disposera de moyens spécifiques pour effectuer des contrôles pertinents en la matière.

Enfin, je rappelle la nécessité d'encadrer en amont les entreprises de vente à distance, surtout en ce qui concerne les aspects relatifs au paiement.

**M. François Brottes.** La proposition de loi qui nous est présentée aujourd'hui part d'une bonne intention, mais elle ne servira à rien.

J'avais rêvé que le groupe UMP nous propose un texte sur l'action de groupe afin de permettre aux consommateurs de mieux se défendre : c'est raté ! Vous auriez pu aussi profiter du projet de loi de Mme Lagarde sur le crédit à la consommation dont le Parlement a été saisi. Mais non. Vous choisissez une niche parlementaire et je ne comprends pas très bien pourquoi.

Des faillites d'entreprises, il y en a tous les jours ; des consommateurs lésés aussi. Alors, pourquoi traiter la vente à distance isolément ? En cas de comportement négligent, pour ne pas dire voyou, d'un vendeur, le consommateur n'est pas la seule victime : les fournisseurs également ne seront jamais payés.

Nous sommes contre cette proposition de loi notamment parce que l'alinéa 3 de l'article 1<sup>er</sup> est extrêmement dangereux. Il est question d'un préjudice qui pourrait être généré – mais on n'en sait pas plus – ou qui serait « susceptible » d'être généré. On prendrait ainsi des mesures coercitives sans même avoir constaté l'existence du préjudice. Or, notre droit ne permet pas de sanctionner quelqu'un lorsque la faute n'est pas constatée. Je comprends bien que, politiquement, vous souhaitiez dire aux consommateurs que vous vous occupez d'eux mais ce texte n'est pas suffisamment normatif pour pouvoir entrer en vigueur. Ensuite, nouvelle question, qui saisira le ministre ?

Il faudrait élargir le texte à toutes les faillites et à tous les comportements voyous. Dans ma circonscription, quelqu'un a fermé son entreprise du jour au lendemain, ses salariés ne l'ont jamais revu, mais le liquidateur continue de lui payer un loyer parce qu'il était à la tête d'une SCI qui possédait le bâtiment. Voilà ce dont il faut s'occuper. Ce texte aura donc peu de portée, ce qui ne m'empêche pas d'avoir beaucoup d'estime pour son rapporteur...

**M. Alain Suguenot.** Contrairement à M. Brottes, j'estime qu'il s'agit là d'un très bon texte car il tient compte des possibilités nouvelles offertes par Internet dans un contexte où la vente à distance se développe très fortement. Ensuite, il renforce la protection du consommateur, en complément de la loi Chatel qui a déjà prévu son information préalable et l'instauration d'un possible droit de rétractation. Il permet même d'améliorer le sort des entreprises en difficulté, problème sur lequel les rédacteurs de la loi de 1994, dont je fus, sur le traitement des entreprises en difficulté s'étaient déjà penchés.

L'article 2, pour sa part, répond aux interrogations de notre collègue Gaubert puisque la DGCCRF pourra communiquer sur les difficultés financières. Peut-être conviendra-t-il d'étendre cette possibilité au retrait de la garantie bancaire afin que le consommateur, en particulier, soit en mesure de mieux apprécier la situation. Il faudra également s'assurer que les délais de vérification de la viabilité des sites soient brefs pour que le texte serve réellement à prévenir des pertes financières pour le consommateur. De même, il conviendra d'expliquer les raisons pour lesquelles une commande n'est pas honorée – elles peuvent être très différentes : rupture de stock, inexistence du produit... – et ajuster la riposte, selon qu'il s'agit d'une cause indépendante de la volonté du vendeur, d'une négligence commerciale comme un réapprovisionnement en cours, ou une escroquerie manifeste.

Ce texte correspond donc à une nécessité actuelle puisque les cas de défaillance se multiplient. Il permettra de protéger avec intelligence le consommateur et de répondre aux interrogations de certains fournisseurs parfois

placés dans des situations difficiles. Il s'agit non pas d'aggraver la situation d'entreprises qui connaissent déjà des difficultés, mais de prévenir pour guérir.

**M. Jean-Louis Gagnaire.** Voir verser des larmes de crocodile sur la CAMIF est tout de même piquant, alors que cette coopérative a toujours été très décriée à droite !

Pour autant, le texte ne va pas assez loin parce qu'il considère de manière indifférenciée les entreprises de vente par correspondance. Or à côté des grands groupes, apparaissent de plus en plus de PME, voire de TPE pour qui la vente à distance est le seul moyen de développer leur activité, en particulier dans le secteur de l'agroalimentaire. Les indéliçats existent mais ils sont de moins en moins nombreux car, grâce à Internet, les informations circulent vite. À cet égard, un traitement plus fin serait nécessaire car une PME peut commettre des maladroites sans intention maligne alors que, pour elle, une amende de 30 000 euros – dérisoire pour de véritables escrocs – signifierait sa fermeture inévitable.

**M. Jean-Yves Le Déaut.** Je ne doute pas de la sincérité de notre collègue Jean-Pierre Nicolas, mais est-il logique, après la loi Chatel, après le projet de loi sur le crédit à la consommation en cours de discussion, de déposer un nouveau texte ? Pourquoi découper, et même découpler des questions qui mériteraient d'être globalisées ? Par ailleurs, pourquoi ne pas traiter de l'action de groupe que l'on attend depuis la loi Chatel ?

Quant au troisième alinéa de l'article 1<sup>er</sup>, plus compliqué tu meurs ! Le système prévoyant un arrêté ministériel après une procédure contradictoire pour interdire à un professionnel de continuer à engranger des commandes ne fonctionnera jamais. Comment également faire la part entre les compétences respectives de l'Autorité de la concurrence et de la DGCCRF ?

En l'état, la rédaction ne me semble pas assez précise, ce qui empêchera de prendre les décrets d'application. Je crains que ce texte ne reste lettre morte et ne serve finalement qu'à notre excellent rapporteur, pour se prévaloir de son initiative auprès des consommateurs.

**M. Lionel Tardy.** Ce texte, nous allons essayer de l'enrichir puisque j'ai déposé une douzaine d'amendements. Il constitue une avancée certaine mais le problème reste le contrôle, pour ne rien dire de la complexité des procédures de l'article 1<sup>er</sup>. Texte après texte, la DGCCRF se voit allouer de nouvelles missions mais ses effectifs sont en baisse. Comment pourra-t-elle remplir son rôle ?

**M. Daniel Fasquelle.** Je soutiens ce texte qui apporte des réponses concrètes. On ne peut pas à la fois dénoncer les difficultés et ne pas vouloir trouver les bonnes réponses. Je m'interroge seulement sur la dimension européenne. La vente à distance dépasse les frontières et, si tel est le cas, que se passera-t-il pour le consommateur ?

**M. Daniel Paul.** Je n'ai pas de grief à l'encontre de Jean-Pierre Nicolas, dont les intentions sont certainement louables. La question sur la dimension européenne de mon collègue me permet de faire le lien avec le texte sur La Poste. Lorsque la commission Ailleret a auditionné certains des grands partenaires de La Poste, tous ont évoqué la nécessité de prendre en compte la dimension européenne. Il est donc indispensable de ne pas se limiter à un cadre franco-français.

Par ailleurs, je confirme les inquiétudes de mon collègue sur la DGCCRF dont les représentants syndicaux se plaignent des restructurations et des réductions de moyens auxquels ils doivent faire face. Dans le même temps, texte après texte, on leur ajoute mission sur mission. À un moment donné, il faudra arrêter ou bien de réduire les moyens, ou bien d'ajouter des missions. La première solution a ma préférence et, même si le rapporteur ne le souhaite pas, ce texte pourrait être l'occasion de préciser que la DGCCRF dispose des moyens nécessaires à ses missions.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Monsieur Gaubert, je suis tout à fait d'accord pour travailler à ce texte avec vous avant son examen en séance. Cela étant, il faut tout de même laisser une certaine souplesse aux agents de la DGCCRF qui sont capables d'apprécier les situations au cas par cas. S'agissant de la garantie bancaire, elle dépasse largement le cadre de la vente à distance et aller au-delà risquerait de nous emmener vers un texte extrêmement lourd. Quant à prévenir les clients, je partage votre avis. J'ai d'ailleurs déposé un amendement qui va dans ce sens, même s'il ne prévoit pas spécifiquement la garantie bancaire.

Il est vrai, monsieur Gérard, que les « VADistes » connaissent quelques difficultés mais que leurs clients sont très satisfaits. Comme vous l'avez signalé, la Commission européenne est en train de refondre plusieurs directives mais la garantie européenne est en deçà de la garantie nationale. C'est pourquoi il me paraît essentiel de légiférer nous-mêmes afin d'offrir de meilleures garanties aux consommateurs.

Il faut en effet aller vers une meilleure information du consommateur, monsieur Benoît, et c'est le fil rouge qui guide notre démarche. Certains amendements que j'ai déposés apporteront encore des améliorations en ce sens.

Plusieurs d'entre vous avez abordé le sujet : les moyens de la DGCCRF pour contrôler la vente à distance existent. Elle dispose d'un service spécifique pour surveiller le commerce électronique, établi à Morlaix. Qu'il suffise ou non, ce n'est pas cette proposition de loi qui permettra de trancher mais la question ne nous a pas échappé.

Je remercie M. Brottes pour l'estime qu'il me porte et qui me va droit au cœur. Ce texte ne traite délibérément que de la vente par correspondance. Avec un chiffre d'affaires de 25 milliards d'euros, elle méritait sans aucun doute une approche spécifique. Je vous proposerai une nouvelle rédaction de l'alinéa 3 plus

conforme à ce que vous souhaitez. Par ailleurs, je vous signale que la sanction, qui ne sera prononcée qu'à l'issue d'une procédure contradictoire, ne sera pas automatique : ce n'est qu'une éventualité.

Monsieur Gagnaire, vous avez ironisé à propos de nos « larmes de crocodile » versées sur la CAMIF : je peux vous assurer que les situations dans lesquelles se sont retrouvé plongées certaines personnes leur ont fait verser des larmes qui, hélas, étaient bien réelles ! S'agissant des PME, je suis d'accord avec vous, mais la procédure sera contradictoire et le président du tribunal de commerce pourra être saisi. Des précautions existent et notre but est bien de trouver un équilibre entre la protection du consommateur et la liberté d'entreprendre qui crée de l'emploi.

L'alinéa 3 de l'article 1<sup>er</sup>, je l'ai dit, monsieur Le Déaut, sera réécrit si vous adoptez un amendement que je vous présenterai et dont la rédaction m'a été inspirée en partie par les auditions auxquelles j'ai procédé.

Quant à la DGCCRF, monsieur Tardy, elle nous a assurés qu'elle pouvait faire face à ses missions en l'état actuel.

Nous n'ignorons pas la dimension européenne, monsieur Fasquelle, mais la législation nationale va plus loin et les litiges impliquant les pays étrangers ne sont pas toujours faciles à régler. Tout dépend de la qualité des sites avec lesquels on commerce.

Encore une fois, je conviens avec M. Paul qu'il faut veiller à ce que la DGCCRF dispose des moyens de remplir les missions qui lui ont été confiées.

En conclusion, nous ferons tout notre possible pour que ce texte soit appliqué convenablement dans l'intérêt du consommateur, qui sera mieux protégé, et celui des entreprises, à qui cette clarification profitera aussi.

**Mme Laure de la Raudière, présidente.** Nous en venons à l'examen des articles.

## II.— EXAMEN DES ARTICLES

### *Article 1<sup>er</sup>*

(article L. 141-1 VII. [nouveau] du code de la consommation)

#### **Renforcement du contrôle administratif sur les professionnels défaillants de la vente à distance**

Ce premier article constitue le cœur de la proposition de loi en créant une nouvelle section (la septième) au sein de l'article L. 141-1 du code de la consommation dont le chapitre unique est relatif aux « *Dispositions particulières relatives aux pouvoirs des agents et aux actions juridictionnelles* ».

Cet article du code de la consommation délimite précisément une partie des pouvoirs d'investigation des agents de l'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation.

Ainsi, la loi dispose expressément que ces derniers peuvent rechercher et constater toutes les infractions ou manquements prévus par diverses dispositions du code de la consommation, qu'il s'agisse du contrôle des pratiques commerciales déloyales, des pratiques commerciales trompeuses, des règles relatives à la publicité, du démarchage, des contrats de jouissance d'immeuble à temps partagé, de la réglementation applicable en matière de crédit à la consommation ou de crédit immobilier... À cet effet, ils disposent d'un certain nombre de prérogatives principalement régies par les articles L. 450-1 à L. 450-8 du code de commerce (l'ensemble de ces dispositions constituant le Titre V « *Des pouvoirs d'enquête* » du Livre IV du code de commerce qui traite, quant à lui, « *De la liberté des prix et de la concurrence* »). Ces pouvoirs d'enquête fort étendus permettent notamment aux agents d'accéder à l'ensemble des locaux nécessaires à leurs investigations, d'obtenir la communication des documents souhaités (livres de comptes...), de procéder à leur éventuelle saisie, de demander une expertise, de dresser un procès-verbal...

La nouvelle section VII qui est proposée ici s'inscrit parfaitement dans ce cadre puisque les nouveaux pouvoirs qu'elle entend délivrer aux agents de l'autorité compétente en matière de concurrence et de consommation sont appelés à s'exercer « *dans les conditions fixées au I* » de l'article L. 141-1 du code de la consommation. La première mission que ceux-ci se voient confier consiste ainsi à recueillir les informations qui leur permettront d'apprécier si le professionnel de la vente à distance remplit correctement les obligations qui lui incombent en vertu de la réglementation applicable au contrat à distance conclu avec le consommateur. Imposées au professionnel au fil du temps par la réglementation européenne puis par les textes nationaux qui ont procédé à leur transposition en droit interne, ces obligations (figurant principalement aux articles L. 121-18 à L. 121-20-3 du code de la consommation) recouvrent notamment l'obligation d'indiquer au

consommateur le nom et les coordonnées du professionnel, les qualités essentielles du bien ou du service faisant l'objet du contrat, l'existence ou non d'un droit de rétractation, ses éventuelles modalités d'exercice, les informations relatives au service après vente, la date limite à laquelle le professionnel s'engage à livrer le bien ou exécuter la prestation... Pour sa part, cet **alinéa 2** insiste tout particulièrement sur la vérification de la livraison effective des commandes enregistrées qui, selon les résultats du baromètre des consommateurs (établi chaque semestre par le secrétariat d'État en charge de la consommation), figure régulièrement parmi les premières récriminations recueillies.

Si, au cours de son enquête, l'autorité compétente en matière de concurrence et de consommation constate que le professionnel est dans l'incapacité manifeste de remplir ses obligations et que cette défaillance génère de manière effective ou potentielle un préjudice important pour un grand nombre de consommateurs, il est alors prévu que l'on passe à un niveau supérieur de responsabilité. En effet, le ministre en charge de la consommation peut alors interdire à ce professionnel, par la voie d'un arrêté et au terme d'une procédure contradictoire, la prise de toute nouvelle commande sur tout ou partie des produits proposés (qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service) ou toute prise de paiement. Cette interdiction, subordonnée à la livraison intégrale du produit ou à l'exécution effective du service, peut être prononcée pour une durée d'un mois renouvelable ; cette précision est essentielle puisqu'elle signifie que la mesure revêt donc un caractère temporaire, en aucun cas définitif (cette caractéristique est d'ailleurs rappelée à l'**alinéa 6** de l'article, qui parle explicitement de « *mesure d'interdiction temporaire* »). La procédure est lourde et, par définition, relativement solennelle : il convient immédiatement de temporiser cette impression en soulignant combien sa mise en œuvre est entourée d'un certain nombre de garanties propres à rassurer le professionnel. Ainsi, outre le fait que sa défaillance peut n'être que temporaire et, de ce fait, ne pas entraîner la moindre mesure d'interdiction, elle sera en tout état de cause évaluée à l'aune d'un faisceau d'indices : compte tenu des libertés en cause (liberté du commerce et de l'industrie, liberté d'entreprendre), il allait de soi qu'une telle mesure n'allait pas pouvoir être prise de façon trop précipitée. L'incapacité du professionnel doit tout d'abord revêtir un caractère « *manifeste* » ce qui suppose au préalable un examen attentif notamment de sa situation financière (qui l'empêcherait, par exemple, de rémunérer ses éventuels sous-traitants, situation de nature à l'empêcher de fabriquer les biens qu'il a ensuite pour mission de livrer) et de sa capacité productive. Ensuite, l'éventuelle mesure d'interdiction ne peut être décidée que si la situation du professionnel génère ou, simplement, est *susceptible* de générer un préjudice financier (ce qui exclut, a contrario, les préjudices d'une autre nature) pour un grand nombre de consommateurs, cette dernière appréciation dépendant elle-même de la nature du bien ou du service en cause. Enfin, il importe de souligner que, quand bien même tous ces éléments seraient réunis, la mesure d'interdiction revêt toujours un caractère potentiel, l'**alinéa 3** de l'article 1<sup>er</sup> précisant à cet effet que le ministre « *peut* » prononcer une mesure d'interdiction, toute compétence liée étant ici exclue.



**L’alinéa 4** prévoit que si le professionnel ne respecte pas l’obligation qui lui a été signifiée par arrêté ministériel, il encourt une amende administrative dont le montant ne peut excéder 30 000 euros. Là encore, à l’instar des conditions précédemment détaillées dans lesquelles une interdiction peut être prononcée, le fait que cet alinéa fixe un montant maximal permet donc à l’autorité administrative compétente de moduler le montant de l’amende pour tenir compte de l’ampleur de la défaillance, de la situation du professionnel de la vente à distance ou, le cas échéant, d’une éventuelle récidive dans le manquement. Bien qu’applicable avec une certaine souplesse, cette mesure n’en revêt pas moins un caractère hautement dissuasif, l’autorité administrative pouvant éventuellement demander au juge d’ordonner toute mesure permettant de s’assurer du paiement effectif de l’amende.

**L’alinéa 6** de l’article 1<sup>er</sup> permet au ministre de « *communiquer* » sur l’existence de la mesure d’interdiction dont ferait l’objet le professionnel. De prime abord, on peut s’étonner de voir inscrit dans un texte de loi l’autorisation donnée au ministre de s’exprimer sur tel ou tel sujet ! Or, il ne faut pas oublier que le ministre, outre qu’il est une autorité politique, a également le caractère d’autorité administrative. En tant que tel, il est astreint au secret professionnel et, de ce fait, tout manquement de sa part pourrait être sanctionné sur la base de l’article 226-13 du code pénal au terme duquel « *la révélation d’une information à caractère secret par une personne qui en est dépositaire soit par état ou par profession, soit en raison d’une fonction ou d’une mission temporaire, est punie d’un an d’emprisonnement et de 15 000 euros d’amende* ». De ce fait, il est nécessaire de fonder sur un texte législatif la possibilité du ministre de communiquer sur la base d’informations confidentielles dont il aurait eu connaissance par le biais des services de la DGCCRF.

Nouvel élément de la souplesse du système ainsi instauré et nouvelle preuve de l’équilibre souhaité par la présente proposition de loi entre la protection nécessaire du consommateur et la liberté d’action de l’entreprise, **l’alinéa 7** permet quant à lui de lever l’interdiction ou la limitation de prendre de nouvelles commandes ou un paiement si le professionnel apporte la preuve qu’il est de nouveau en mesure de respecter les obligations contractuelles qui lui incombent. De ce point de vue, la mesure d’interdiction peut revêtir le caractère d’un simple avertissement et démontre, une fois encore, le dialogue qui doit s’instaurer entre le professionnel et les autorités administratives compétentes en la matière.

Avant que **l’alinéa 9** de l’article 1<sup>er</sup> ne renvoie au Conseil d’État le soin de prendre les mesures de mise en œuvre du dispositif ainsi proposé, **l’alinéa 8** exclut l’application des procédures décrites précédemment aux professionnels qui feraient l’objet d’une mesure prise en application « *des articles L. 611-3, L. 611-4, L. 620-1, L. 620-2, L. 631-1 à L. 631-22 et L. 641-1 à L. 641-15 du code de commerce* ». En d’autres termes, si un professionnel fait l’objet de difficultés qui ont notamment motivé la désignation par le président du tribunal de commerce d’un mandataire ad hoc dont la mission consisterait notamment à aider une entreprise en proie à de graves problèmes économiques (articles L. 611-3 et

L. 611-4, qui figurent au sein du Chapitre I<sup>er</sup> « *De la prévention des difficultés des entreprises, du mandat ad hoc et de la procédure en conciliation* » du Titre I<sup>er</sup> « *De la prévention des difficultés en entreprises* » du Livre VI de la partie législative du code de commerce « *Des difficultés des entreprises* »). Il en va de même si le professionnel fait l'objet d'une procédure de sauvegarde (de nature à faciliter la restructuration d'une entreprise pour lui permettre de surmonter les difficultés économiques qu'elle peut être appelée à connaître, aux termes des articles L. 620-1 et L. 620-2 du code de commerce), d'une procédure de redressement judiciaire (articles L. 631-1 à L. 631-22 du code de commerce) ou d'un jugement de liquidation judiciaire (articles L. 641-1 à L. 641-15 du code de commerce). Ces différentes exclusions se justifient en premier lieu du fait « *de ne pas contrevenir à l'objectif d'un redressement* »<sup>(1)</sup> de l'entreprise de vente à distance qui connaîtrait des difficultés. En effet, il serait irrationnel d'imposer à une entreprise certaines règles dont l'application ne conduirait en pratique qu'à la fragiliser encore davantage alors que, dans l'intérêt de celle-ci comme dans celui des consommateurs, il importe bien au contraire de la préserver. En second lieu, un professionnel ne peut logiquement se voir concurremment appliqué la procédure prévue par l'article 1<sup>er</sup> de la proposition de loi et celles prévues par ailleurs par le code de commerce car elles poursuivent des finalités en partie différentes.

\*

\* \*

*La commission est saisie de trois amendements, CE 15 de M. Bernard Gérard, CE 1 de M. Lionel Tardy et CE 34 de M. le rapporteur, pouvant être soumis à une discussion commune.*

**M. Bernard Gérard.** Cet amendement vise à préciser le champ d'application du texte. En cas de défaillance d'une entreprise, l'expérience a montré que ce n'était pas tant l'enregistrement des commandes qui causait un préjudice que leur paiement anticipé. Je propose donc de préciser que la procédure envisagée s'applique à des risques de non-livraison de produits commandés et réglés par le consommateur.

**M. Lionel Tardy.** Le texte concerne la vente à distance, mais les questions posées dépassent largement ce cadre. Il faut veiller à ne pas créer un régime spécifique qui créerait des différences de traitement non justifiées. On rendrait alors le droit plus complexe ; surtout, on porterait atteinte au principe d'égalité devant la loi. Les problèmes de livraison ne se posent pas que dans la vente à distance car nombre d'achats se font en magasin avec livraison à domicile.

---

(1) Exposé des motifs, page 4.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Mon amendement tend tout d'abord à supprimer la fin de l'alinéa 2 qui me semble superfétatoire, toutes les obligations étant concernées.

Quant aux deux premiers amendements, ils visent à étendre l'application de la proposition de loi qui, je le rappelle, est circonscrite à la vente à distance. En outre, mon amendement rend celui de mon collègue Gérard un peu redondant et je l'invite à le retirer. Sinon, j'émettrai un avis défavorable à son sujet, comme à celui de M. Tardy.

*L'amendement CE 15 est retiré.*

*La Commission rejette l'amendement CE 1 ; puis elle adopte l'amendement CE 34.*

*Elle examine ensuite l'amendement CE 16 de M. Bernard Gérard.*

**M. Bernard Gérard.** Cet amendement vise à préciser le champ d'application du texte en l'étendant à toutes les transactions conclues entre un vendeur et un particulier donnant lieu à une fourniture différée de bien ou de service.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Avis défavorable, pour les mêmes raisons que précédemment.

**M. Bernard Gérard.** Je ne comprends pas les restrictions du rapporteur.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** La proposition de loi se limite à la vente à distance. Les auditions ont soulevé ce problème, mais nous avons choisi, conformément d'ailleurs à l'intention initiale des signataires de ce texte, de ne pas aller trop au-delà du cadre ainsi défini. Le faire reviendrait presque à refondre le code de commerce et le code de la consommation !

**M. Lionel Tardy.** Je partage l'avis de Bernard Gérard. Ce texte tel qu'il est rédigé porte atteinte au principe d'égalité devant la loi et corriger le troisième alinéa de l'article 1<sup>er</sup> serait une bonne chose.

**M. Jean Gaubert.** Je soutiens également cet amendement qui améliore le texte, même s'il l'élargit. Certains problèmes méritent d'être réglés, fût-ce au détour d'un petit amendement. Le rapporteur peut avoir envie de limiter le texte à la vente à distance mais le législateur est libre.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Le rapporteur aussi peut avoir sa propre appréciation du texte ! Des auditions que nous avons conduites, j'ai déduit que, si nous allions trop loin, la proposition de loi serait dénaturée et ne serait pas conforme aux intentions de ses signataires.

**Mme Laure de la Raudière, présidente.** La vente à distance a ceci de spécifique que le règlement intervient avant la livraison.

**M. Jean Gaubert.** Pas toujours. C'est le cas, par exemple, du gros électroménager.

**Mme Laure de la Raudière.** Les stocks sont toujours vérifiés dans ce cas. C'est très différent.

*La Commission adopte l'amendement CE 16.*

*Puis elle examine l'amendement CE 17 de M. Bernard Gérard.*

**M. Bernard Gérard.** Cet amendement vise de nouveau à préciser le champ d'application du texte en centrant les sanctions prévues sur les cas où les investigations menées par l'autorité administrative auprès des entreprises défaillantes auraient abouti aux constats que les pratiques génèrent un préjudice financier pour un grand nombre de consommateurs, compte tenu des sommes versées.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Il me semble inutile de faire explicitement référence aux sommes versées. D'une part, lorsqu'elle prendra sa décision, l'autorité administrative raisonnera sur la base d'un faisceau d'indices parmi lesquels les « sommes versées » ; d'autre part, focaliser l'attention sur les sommes versées pourrait être contre-productif puisque, à cette aune, on pourrait aller jusqu'à envisager des seuils notamment dans le cadre d'une procédure judiciaire. Il convient de laisser des marges de manœuvre au système ainsi établi.

*La commission rejette l'amendement CE 17.*

*La Commission est ensuite saisie, en discussion commune, des amendements CE 22 du rapporteur et CE 18 et CE 19 de M. Bernard Gérard.*

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Cet amendement est important puisqu'il procède à la réécriture d'une grande partie du troisième alinéa de l'article 1<sup>er</sup>. Il s'agit, d'une part, de limiter les pouvoirs de l'autorité administrative afin qu'elle puisse interdire à un professionnel, qui se trouve dans l'incapacité manifeste de respecter ses obligations, l'encaissement des commandes mais non la prise des commandes elles-mêmes, d'autre part, de transformer une telle mesure en une injonction administrative ce qui est plus réactif qu'un arrêté interministériel.

**M. Jean Gaubert.** Limiter la mesure d'interdiction aux encaissements signifie que quelqu'un qui aura de bonne foi passé une commande mais qui apprendra qu'elle ne sera peut-être pas livrée et qui, de guerre lasse, aura fini par acheter ailleurs, sera quand même obligé de payer la première commande si un jour elle lui parvient finalement. Le système était plus cohérent lorsqu'il visait également la prise de commande par laquelle le consommateur s'engage.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** C'est oublier le droit de rétractation dont dispose le consommateur.

**M. Jean Gaubert.** Ce dernier n'est applicable que dans certaines conditions !

**M. Bernard Gérard.** L'amendement du rapporteur répond à mon intention de remplacer la lourde procédure de l'arrêté ministériel par une extension du pouvoir de l'autorité administrative – encore que je proposais la possibilité pour cette dernière de recourir à la procédure judiciaire en référé.

Par ailleurs, si une entreprise en difficulté n'avait même plus le droit, comme le suggère M. Gaubert, de prendre une commande, c'est l'activité économique même du pays qui courrait un très grand risque. Il faut conserver le souci d'équilibre qui est le nôtre en aidant l'entreprise qui connaît des difficultés à pouvoir continuer de prendre des commandes tout en protégeant le consommateur qui ne doit pas payer pour une marchandise qu'il ne recevra jamais. Aussi, je souhaite retirer mes amendements.

*Les amendements CE 18 et CE 19 sont retirés.*

*La Commission adopte l'amendement CE 22.*

*Elle examine ensuite l'amendement CE 2 de M. Lionel Tardy.*

**M. Lionel Tardy.** À partir du moment où un cybermarchand fait l'objet d'une mesure d'interdiction, les clients ayant une commande en cours doivent être informés de cette mesure et des raisons qui y ont présidé, ainsi que des coordonnées du service chargé de traiter les réclamations.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Un processus aussi lourd me paraît difficile à mettre en œuvre, d'autant qu'il se fonde sur le bon vouloir du professionnel puisqu'il est mis en œuvre à son initiative. Je proposerai par ailleurs un amendement CE 33 qui devrait répondre à votre légitime préoccupation.

*La Commission rejette l'amendement.*

*Elle adopte ensuite l'amendement de conséquence CE 23 du rapporteur.*

*Puis elle est saisie, en discussion commune, des amendements CE 3 de M. Lionel Tardy, CE 20 de M. Bernard Gérard et CE 24 du rapporteur.*

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Je rappelle que le ministre est une autorité administrative et, en tant que tel, est astreint au secret professionnel. Il est donc nécessaire de prévoir explicitement dans la loi que le ministre peut librement communiquer sur ce sujet.

*L'amendement CE 3 est retiré.*

**M. Bernard Gérard.** Cet amendement vise à donner une définition plus opérationnelle des mesures visées à l'alinéa 6, en l'occurrence l'interdiction ou la limitation temporaire de prise de paiement.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Je donnerai un avis défavorable en raison des problèmes d'application que pose cet amendement : que signifie une « limitation temporaire de prises de commandes » ? À quel seuil la limitation se situe-t-elle ?

*L'amendement CE 20 est retiré.*

*La Commission adopte ensuite l'amendement de conséquence CE 24.*

*Puis elle examine l'amendement CE 33 du rapporteur.*

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Cet amendement tend à permettre à l'autorité administrative de demander au professionnel de la vente à distance, interdit de prise de paiement, d'afficher sur la page d'accueil de son site Internet un message prévenant le consommateur de la mesure dont il fait l'objet et sur quel produit spécifique elle porte. Cela va dans le sens d'une plus grande transparence.

**M. Jean-Charles Taugourdeau.** La mesure me semble inapplicable : je vois mal un commerçant demander qu'on ne lui adresse plus de commande parce qu'il se trouve dans une situation financière difficile !

Au-delà d'Internet, ne convient-il pas de prendre en compte le cas du commerce de proximité – un cuisiniste, par exemple – où un acheteur pourrait passer commande alors que le dépôt de bilan guette l'entreprise ?

**M. Jean Gaubert.** *Quid* également des gens qui commandent par écrit ou par téléphone ? Non seulement ils ne se réfèrent pas forcément au site Internet, mais 50 % des foyers français n'ont pas accès à l'Internet.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** D'une part, l'amendement prévoit que les modalités de mise en œuvre de l'avertissement sont fixées par décret en Conseil d'État. D'autre part, même si une part importante de la population ne dispose pas encore d'Internet, la réalité est que plus de 80 % des ventes à distance se font par ce biais !

**M. Lionel Tardy.** Les délais de livraison de la vente à distance étant relativement courts pour la plupart des produits, on peut espérer que l'entreprise en question n'aura pas de souci entre-temps. Mais pour reprendre l'exemple du cuisiniste, le délai de livraison peut être beaucoup plus long. Il est donc essentiel de pouvoir traiter ce point.

**Mme Laure de La Raudière, présidente.** Ce dont nous traitons, c'est de la vente à distance et c'est dans ce cadre qu'une mesure administrative réactive est proposée.

**M. Jean-Charles Taugourdeau.** La vente à distance revient à ce que l'on ne dispose pas du bien au moment où l'on engage de l'argent. Tel est le cas d'un séjour de vacance payé en avance : qu'advient-il si l'hôtel dépose le bilan entre-temps ?

**M. Jean Gaubert.** Ne faire référence dans l'amendement qu'à la seule page d'accueil du site Internet signifie que le Conseil d'État ne pourra définir que l'organisation de cette page et non les moyens d'information du consommateur. C'est laisser vraiment peu de marge à la haute juridiction.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** L'idée qui préside à cet amendement est d'avertir le client que le bien n'est plus disponible : cela vaut aussi bien, pour reprendre les exemples cités, pour l'hôtelier que pour le cuisiniste. L'amendement pourra cependant être complété en vue de la future réunion article 88.

**M. Jean-Charles Taugourdeau.** Ne risque-t-il pas de s'appliquer également au commerce entre une entreprise et un fournisseur, ce qui équivaut souvent à de la vente à distance ?

**Mme Laure de La Raudière, présidente.** Ce qui est visé en l'occurrence, c'est le code de la consommation. Nous vérifierons cependant que les rapports entre une entreprise et ses fournisseurs ne sont pas concernés.

**M. Louis Guédon.** Le fait non pas d'imposer mais de pouvoir imposer, laisse à l'autorité administrative le soin de s'adapter à la situation. Laissons-la juger de cette dernière sans radicaliser d'aucune sorte le texte.

*La Commission adopte l'amendement.*

*Puis elle examine, en discussion commune, les amendements CE 25 du rapporteur et CE 21 de M. Bernard Gérard.*

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** L'amendement CE 25 est un amendement de conséquence.

*La Commission adopte l'amendement ; en conséquence, l'amendement CE 21 n'a plus d'objet.*

*La Commission est ensuite saisie de l'amendement CE 31 du rapporteur.*

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Cet amendement vise à rappeler que toute mesure d'interdiction ou de rétablissement d'autorisation de prise de paiement nécessite de recourir à une procédure contradictoire entre l'administration et le professionnel.

*La Commission adopte l'amendement.*

*Puis elle adopte l'article 1<sup>er</sup> ainsi modifié.*

*Article 2*

(article L. 141-1 VIII. [nouveau] du code de la consommation)

**Instauration d'un dialogue entre le professionnel défaillant  
et le président du tribunal de commerce**

Si le VII (nouveau) proposé par la présente proposition de loi comporte quelques dispositions à caractère punitif, d'autant plus nécessaires que la législation actuelle n'a pas empêché de constater plusieurs abus ayant, ces dernières années, conduit à flouer nombre de consommateurs, le VIII (nouveau) proposé vise davantage à la conciliation. Complétant lui aussi l'article L. 141-1 du code de la consommation, il permet à l'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation d'alerter le président du tribunal de commerce en vue de mettre en œuvre la procédure prévue par l'article L. 611-2 du code de commerce (en partie remaniée en 2005 par la loi de sauvegarde des entreprises). Cette disposition prévoit que, lorsqu'il résulte d'un acte ou d'un document quelconque, il apparaît qu'une entreprise subit « *des difficultés de nature à compromettre la continuité de l'exploitation* », ses dirigeants peuvent être convoqués par le président du tribunal de commerce (qui peut, afin de connaître la situation existante, se faire communiquer tout document ou toute information utile) afin de déterminer avec lui les voies et moyens permettant de redresser la situation <sup>(1)</sup>.

La lecture de l'actuel article L. 611-2 s'inscrit parfaitement dans deux des principaux objectifs poursuivis par la présente proposition de loi.

Tout d'abord, il fait appel au président du tribunal de commerce, autorité impartiale à même de favoriser le dialogue entre le professionnel défaillant et l'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation. Comme on l'a écrit précédemment, l'équilibre souhaité par cette proposition passe notamment par la plus grande implication des pouvoirs publics dans le système à imaginer entre la liberté d'action des entreprises et la sécurité accrue du consommateur. L'article 2, et le renvoi effectué à l'article L. 611-2 du code de commerce, participent pleinement de cette philosophie.

Par ailleurs, la teneur de cette disposition s'avère évidemment préventive puisque, sur la base des informations recueillies lors des investigations menées (précisons à ce sujet qu'il s'agit des mêmes « *investigations* » mentionnées à **l'alinéa 3** de l'article 1<sup>er</sup> de la proposition de loi), l'autorité administrative n'a nullement l'obligation d'alerter le président du tribunal de commerce mais seulement l'opportunité de le faire (le texte usant une fois encore du terme « *peut* »). En outre, **l'alinéa 2** de l'article 2 évoque la saisine du président du

---

(1) *LE CORRE Pierre-Michel*, Premiers regards sur la loi n° 2005-845 du 26 juillet 2005 de sauvegarde des entreprises, *Dalloz 2005*, pages 2297 s.



tribunal de commerce comme une procédure pouvant ne s'exercer que « *le cas échéant* », nouvelle preuve de la souplesse du système ainsi proposé.

\*  
\* \*

*La Commission adopte l'amendement rédactionnel CE 35 du rapporteur.*

*Puis elle adopte l'article 2 ainsi modifié.*

### *Article 3*

(article L. 121-20-3 du code de la consommation)

#### **Exclusion de la « lettre de voiture » des contrats de vente à distance**

L'article 3 vise, comme cela a déjà été signalé, à exclure le système de la « *lettre de voiture* » (le présent article utilise le terme d'« *action directe en paiement du voiturier* ») des contrats à distance afin que le consommateur, s'il ne reçoit pas les biens qui devaient lui être livrés en raison de la défaillance du professionnel, ne soit pas doublement pénalisé en raison de l'obligation de devoir supporter les frais qui auraient été engagés par le transporteur et qui lui seraient dus par le professionnel.

Ainsi, par dérogation au principe établi par la dernière phrase posée par l'article L. 132-8 du code de commerce <sup>(1)</sup>, le dispositif de la « *lettre de voiture* » se voit exclu de tout un pan de l'activité économique dans le sens évident d'une sécurité accrue du consommateur qui, contrairement à ce qu'il a pu subir dans le cadre de la faillite de la CAMIF, ne devrait plus ainsi avoir à supporter une « *double peine* ».

\*  
\* \*

*La Commission examine, en discussion commune, les amendements CE 4 de M. Lionel Tardy et CE 36 du rapporteur.*

**M. Lionel Tardy.** Le principe posé à l'article 3 est bon mais il doit être général et, une fois encore, ne pas seulement concerner la vente à distance.

---

(1) Article L. 132-8 du code de commerce : « La lettre de voiture forme un contrat entre l'expéditeur, le voiturier et le destinataire ou entre l'expéditeur, le destinataire, le commissionnaire et le voiturier. Le voiturier a ainsi une action directe en paiement de ses prestations à l'encontre de l'expéditeur et du destinataire, lesquels sont garants du paiement du prix du transport. *Toute clause contraire est réputée non écrite* ».

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Je donnerai un avis défavorable à l'amendement CE 4 pour les mêmes raisons que précédemment.

Quant à mon amendement CE 36, il est d'ordre rédactionnel.

*La Commission **rejette** l'amendement CE 4 ; puis elle **adopte** l'amendement CE 36.*

*Elle **adopte** ensuite l'article 3 **ainsi modifié**.*

*Article additionnel après l'article 3*

#### **Amélioration de l'information du consommateur**

*La Commission est saisie de l'amendement CE 5 de M. Lionel Tardy.*

**M. Lionel Tardy.** Un vrai problème d'information existe sur nombre de sites de commerce en ligne. Aussi les conditions générales de vente doivent-elles être très facilement accessibles sur la page d'accueil, annexées aux différents courriers électroniques envoyés par les cybermarchands et acceptées de façon expresse avant validation de la commande.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Je rappellerai en premier lieu que la plupart des sites Internet de vente à distance comportent une case qu'il convient de cocher afin de montrer que l'on a pris connaissance des conditions de vente proposées et qu'on les accepte. Je donne néanmoins un avis favorable à cet amendement qui va dans le sens d'une meilleure information du consommateur.

*L'amendement est **adopté** à l'unanimité.*

*Article additionnel après l'article 3*

#### **Information du consommateur sur l'existence du droit de rétractation**

*La Commission **adopte** ensuite l'amendement de clarification CE 30 du rapporteur.*

*Article additionnel après l'article 3*

#### **Actualisation de la liste des produits pour lesquels un droit de rétractation n'est pas possible**

*La Commission est ensuite saisie de l'amendement CE 28 du rapporteur.*

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Il s'agit de compléter l'alinéa 5 de l'article L. 120-20-2 du code de la consommation en étendant notamment les

exceptions au droit de rétractation au téléchargement d'œuvres immatérielles – mais non, par exemple, à la vente d'ordinateurs.

*L'amendement est adopté.*

*Article additionnel après l'article 3*

**Confirmation écrite d'une offre effectuée par téléphone**

*Après avis favorable du rapporteur, la Commission adopte ensuite l'amendement CE 7 de M. Lionel Tardy.*

*Article additionnel après l'article 3*

**Améliorer l'information du consommateur sur la possible résiliation de son contrat**

*Elle est ensuite saisie de l'amendement CE 27 du rapporteur.*

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Il s'agit de mieux informer les consommateurs des cas où il leur est possible de résilier leur contrat sans acquitter de frais de résiliation ou la fraction non échue de la période minimale d'exécution du contrat.

*L'amendement est adopté.*

*Après l'article 3*

*La Commission examine l'amendement CE 14 de M. Lionel Tardy.*

**M. Lionel Tardy.** Le problème de la dégradation de la marchandise pendant le transport est récurrent en matière de vente à distance. Toute la question est alors de savoir sur qui pèse le risque. Normalement c'est sur le transporteur mais, trop souvent, le consommateur est sommé de réceptionner le colis sans pouvoir l'ouvrir et de signer le bon de livraison qui vaut décharge pour le transporteur.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** L'intention est louable, mais une vente à distance peut s'appliquer à un livre aussi bien qu'à une cuisine. Le transporteur devra-t-il attendre que le client monte sa cuisine pour lui permettre de vérifier qu'aucune pièce ne manque ou n'est défectueuse ? Votre amendement est inapplicable et je lui donne donc un avis défavorable.

**M. Jean Gaubert.** L'amendement ne fait que prendre en compte ce que fait tout transporteur sérieux, à savoir assister à l'ouverture du colis avant signature du bon de livraison. Je comprends que la situation soit plus compliquée

lorsqu'il s'agit d'une cuisine, mais peut-être pourrait-on réfléchir alors à la mise en œuvre d'une sorte de réserve à lever dans un temps donné, laquelle pourrait être de quelques jours.

**Mme Laure de La Raudière, présidente.** En matière de produits livrés, non seulement le bon de livraison porte la mention « sous réserve de déballage », mais il est prévu un délai de rétractation.

*L'amendement est rejeté.*

*Après l'article 3*

*Elle est saisie de l'amendement CE 6 de M. Lionel Tardy.*

**M. Lionel Tardy.** Cet amendement, de même que mon amendement CE 7, tend à prévoir, pour toutes les ventes par téléphone ou autre moyen technique oral, y compris à l'initiative du consommateur, une confirmation par écrit de l'offre, le contrat n'étant alors formé qu'à la signature de cette confirmation écrite et non, par exemple, en appuyant sur une touche.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** L'amendement est déjà partiellement satisfait par l'article L. 121-18 du code de la consommation dont le dixième alinéa prévoit explicitement qu'en « *cas de démarchage par téléphone ou par toute autre technique assimilable, le professionnel doit indiquer explicitement au début de la conversation son identité et le caractère commercial de l'appel.* » L'article L. 121-19 précise en outre que le professionnel doit donner au consommateur toutes les informations relatives à l'offre commerciale par écrit ou tout autre support de même nature.

*L'amendement est retiré.*

*Après l'article 3*

*La Commission examine ensuite l'amendement CE 11 de M. Lionel Tardy.*

**M. Lionel Tardy.** Je défendrai en même temps mon amendement CE 12.

En cas d'annulation de la commande pour non-respect du délai de livraison, le délai de remboursement est de trente jours alors que l'annulation résulte d'une faute du commerçant qui n'a pas tenu ses engagements. En sept jours, il est possible de traiter un dossier et d'effectuer les virements nécessaires.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Je donne un avis défavorable à ces deux amendements qui brisent l'équilibre recherché entre le consommateur et l'entreprise. Par ailleurs, un tel délai est totalement incompatible avec la réalité.

*La Commission rejette successivement les amendements CE 11 et CE 12.*

*Elle est ensuite saisie de l'amendement CE 13 de M. Lionel Tardy.*

**M. Lionel Tardy.** En cas de retard dans le remboursement par le cybercommerçant, celui-ci est juste astreint au paiement des intérêts au taux légal. Certains cybermarchands pourraient y voir un moyen de gérer leur trésorerie au moindre coût. Il faut donc qu'une sanction dissuasive oblige le commerçant à rembourser rapidement le consommateur. Au-delà d'un délai de trente jours après le versement des sommes, celles-ci sont productives d'intérêts au taux légal, en application de l'article L. 121-20-3 du code de la consommation. Elles doivent aussi être majorées, de plein droit, de 25 %.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Je rappellerai tout d'abord que le taux légal actuel est de 3,79 % et qu'il est calculé chaque année pour l'année entière. Un taux de 25 % voire davantage risquerait de condamner l'entreprise alors que l'intérêt de tous réside au contraire dans sa survie. J'y suis donc très défavorable.

**M. Jean Gaubert.** Il serait scandaleux qu'un client qui aurait payé avec un crédit à la consommation au taux de 20 % soit remboursé au taux légal, surtout si c'est le cybermarchand qui a proposé le crédit par l'intermédiaire d'une société de crédit qui lui est associée. Il conviendrait à tout le moins que la non-livraison ne conduise pas le cybercommerçant à faire du bénéfice sur le dos du consommateur !

**M. Bernard Gérard.** Alors que les plus grandes sociétés françaises de vente à distance ne sont situées qu'à quelques kilomètres de la frontière belge, on ne s'y prendrait pas autrement si on voulait les pousser à s'installer en Belgique ! Un tel amendement nécessite à tout le moins une très large concertation et une harmonisation européenne.

**M. Michel Lejeune.** Je ne vois pas en quoi rembourser de l'argent indûment encaissé pourrait mettre en difficulté une société. Il est logique non seulement qu'elle rende l'argent immédiatement mais qu'une sanction soit également prononcée à son encontre.

**Mme Laure de La Raudière, présidente.** La sanction existe déjà. Ce qui est ici en cause, c'est sa nature.

**M. Lionel Tardy.** Les entreprises qui travaillent correctement ne seront pas concernées : ce système ne vise qu'à sanctionner les plus malveillantes et, au-delà, à éviter un certain nombre de litiges.

**M. Jean Gaubert.** Lors de l'examen en commission du projet de loi portant réforme du crédit à la consommation, Mme Lagarde a rappelé que le droit applicable au consommateur est celui du pays de résidence de ce dernier. À moins

de s'interdire de vendre à des Français, rien ne changerait donc, monsieur Gérard, pour une société française qui s'installerait à l'étranger.

Par ailleurs, considérer qu'il serait trop contraignant pour une entreprise de devoir rembourser ce qu'elle a pris me paraît hors de propos ! Comment concevoir que quelqu'un soit remboursé à 3,5 % d'une somme qu'il a empruntée à 20 %, surtout si l'organisme de crédit dépend du fournisseur ?

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Je maintiens mon avis défavorable mais je suis néanmoins prêt à examiner dans le cadre de l'article 88 une rédaction qui donne satisfaction à tout le monde et qui sera arrêtée après concertation avec l'auteur de l'amendement.

*L'amendement est retiré.*

*La Commission examine ensuite l'amendement CE 10 de M. Lionel Tardy.*

**M. Lionel Tardy.** Il s'agit de prévoir, en cas de défaut de livraison, une présomption permettant au consommateur d'être remboursé dans les trente jours du paiement alors que le remboursement a lieu la plupart du temps trente jours après l'annulation de la commande.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Je donne un avis défavorable. Il est inutile de faire peser sur le professionnel une obligation qui lui incombe déjà en application de l'article L. 121-20-3 du code de la consommation.

*L'amendement est rejeté.*

*La Commission examine ensuite l'amendement CE 8 de M. Lionel Tardy.*

**M. Lionel Tardy.** En matière de garantie, l'information du cyberconsommateur n'est pas satisfaisante. Trop souvent, des commerçants peu scrupuleux n'informent pas de l'existence des garanties légales afin de pouvoir vendre des garanties constructeur moins avantageuses.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** La rédaction de cet amendement mérite d'être complétée. Je propose donc à son auteur de le retirer et de le représenter en vue de la réunion article 88.

*L'amendement est retiré.*

*La Commission est enfin saisie de l'amendement CE 9 de M. Lionel Tardy.*

**M. Lionel Tardy.** La législation permet à un acheteur de faire opposition au paiement en cas de redressement ou de liquidation judiciaire du vendeur. Pour autant, les établissements bancaires considèrent que cette opposition n'est valable que si le paiement n'est pas encaissé, ce qui pose problème quand le paiement s'effectue par carte bancaire. Le titulaire d'une telle carte doit pouvoir faire opposition à un paiement et en obtenir le remboursement.

**M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur.** Techniquement, la mesure n'est pas impossible, mais elle aboutirait en fait à instaurer une assurance comprise dans la carte bancaire dont le coût se répercuterait inévitablement sur le montant de l'adhésion à la carte ou sur les frais de transaction bancaire, au détriment des particuliers.

*La Commission rejette l'amendement.*

*Puis elle adopte l'ensemble de la proposition de loi ainsi modifiée.*





## TABLEAU COMPARATIF

Texte en vigueur	Texte de la proposition de loi	Texte adopté par la Commission
<p><b>Code de la consommation</b> Partie législative</p>	Article 1 <sup>er</sup>	Alinéa sans modification
<p>Livre I<sup>er</sup> : Information des consommateurs et formation des contrats. Titre IV : Pouvoirs des agents et actions juridictionnelles. Chapitre unique : Dispositions particulières relatives aux pouvoirs des agents et aux actions juridictionnelles.</p>	<p>L'article L. 141-1 du code de la consommation est complété par un VII ainsi rédigé :</p>	
<p><i>Art. L. 141-1 – I. –</i> Sont recherchés et constatés, dans les conditions fixées par les articles L. 450-1 à L. 450-4, L. 450-7, L. 450-8, L. 470-1 et L. 470-5 du code de commerce, les infractions ou manquements prévus aux dispositions suivantes du présent code :</p>		
<p>(...)</p>		
<p>VI. – L'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation peut également demander à la juridiction civile ou, s'il y a lieu, à la juridiction administrative d'ordonner, le cas échéant sous astreinte, la suppression d'une clause illicite ou abusive dans tout contrat ou type de contrat proposé ou destiné au consommateur. Elle peut, après en avoir avisé le procureur de la République, agir devant la juridiction civile, pour demander au juge d'ordonner, au besoin sous astreinte, toute mesure de nature à mettre un terme aux manquements à des obligations contractuelles ou aux agissements illicites mentionnés aux I, II et III. Les modalités de mise en oeuvre de ces procédures sont fixées par décret en Conseil d'Etat.</p>		
	<p>« VII. – Sont recueillies, dans les conditions fixées au I, les informations nécessaires pour apprécier la bonne exécution par un professionnel des obligations résultant du contrat conclu à distance, visée au quatrième alinéa de l'article L. 121-20-3 et, notamment de celle concernant la livraison des commandes enregistrées.</p>	<p>« VII. – Sont recueillies, dans les conditions fixées au I, les informations nécessaires pour apprécier la bonne exécution par un professionnel des obligations résultant du contrat conclu à distance, visée au quatrième alinéa de l'article L. 121-20-3.</p> <p><b>(amendement n° CE 34)</b></p>

Texte en vigueur

Texte de la proposition de loi

Texte adopté par la Commission

« S'il apparaît, à l'issue des investigations menées, qu'un professionnel proposant la vente de biens ou la fourniture de services à distance est dans l'incapacité manifeste de respecter les obligations visées au précédent alinéa, générant ou susceptible de générer un préjudice financier pour un grand nombre de consommateurs, le ministre chargé de la consommation peut, par voie d'arrêté et après une procédure contradictoire, interdire à ce professionnel, la prise de toute nouvelle commande, sur tout ou partie des produits et services proposés, ou interdire toute prise de paiement par le professionnel avant la livraison intégrale du produit ou l'exécution effective du service, pendant une période ne pouvant excéder 30 jours, renouvelable une fois.

« En cas d'inexécution par le professionnel de la mesure prescrite par l'arrêté ministériel, l'autorité administrative compétente ordonne le paiement d'une amende administrative au plus égale à 30 000 € et demande au juge d'ordonner, sous astreinte, toute mesure permettant d'en assurer l'exécution.

« Les amendes et les astreintes mentionnées au présent article sont versées au Trésor et sont recouvrées comme les créances de l'État étrangères à l'impôt et au domaine.

« Le ministre chargé de la consommation est autorisé à communiquer sur l'existence de cette mesure d'interdiction temporaire de prise de commandes ou de prise de paiement avant la livraison intégrale du produit ou l'exécution effective du service.

« S'il apparaît, à l'issue des investigations menées, qu'un professionnel proposant la vente de biens ou la fourniture de services, dans le cadre d'un contrat avec fourniture différée de la chose ou de la prestation de service est dans l'incapacité manifeste de respecter les obligations visées au précédent alinéa, générant ou susceptible de générer un préjudice financier pour un grand nombre de consommateurs, l'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation peut, après une procédure contradictoire, interdire à ce professionnel, sur tout ou partie des biens et services proposés, de réaliser toute prise de paiement avant la livraison intégrale du bien ou l'exécution effective du service, pendant une période ne pouvant excéder deux mois. Cette mesure peut être reconduite selon la même procédure pour des périodes supplémentaires dont chacune ne dépasse pas un mois.

**(amendements n<sup>os</sup> CE 16 et 22)**

« En cas d'inexécution par le professionnel de la mesure d'injonction, l'autorité administrative compétente ordonne le paiement d'une amende administrative au plus égale à 30 000 € et demande au juge d'ordonner, sous astreinte, toute mesure permettant d'en assurer l'exécution.

**(amendement n<sup>o</sup> CE 23)**

Alinéa sans modification

« Le ministre chargé de la consommation est autorisé à communiquer sur l'existence de cette mesure d'interdiction temporaire de prise de paiement avant la livraison intégrale du produit ou l'exécution effective du service.

**(amendement n<sup>o</sup> CE 24)**

« L'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation peut imposer à tout professionnel faisant l'objet d'une interdiction de prise de paiement d'avertir le consommateur de la mesure

Texte en vigueur

Texte de la proposition de loi

Texte adopté par la Commission

~~« L'interdiction ou la limitation de prendre de nouvelles commandes ou un paiement avant la livraison intégrale du produit ou l'exécution effective du service peut être levée si le professionnel apporte la preuve qu'il est à nouveau en mesure de respecter ses obligations contractuelles.~~

« Ces mesures ne sont pas applicables lorsque sont mises en œuvre les dispositions des articles L. 611-3, L. 611-4, L. 620-1, L. 620-2, L. 631-1 à L. 631-22 et L. 641-1 à L. 641-15 du code de commerce.

« Les modalités de mise en œuvre de ces procédures sont fixées par décret en Conseil d'État. »

Article 2

L'article L. 141-1 du code de la consommation est complété par un VIII ainsi rédigé :

« VIII. – Sur ~~la~~ base des informations recueillies au cours des investigations, l'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation peut alerter le président du tribunal de commerce en vue de la mise en œuvre, le cas échéant, des mesures prévues par l'article L. 611-2 du code de commerce. »

administrative dont il fait l'objet et du produit (bien ou service) précis sur lequel elle porte. Cet avertissement prend la forme d'un message, sur la base d'un modèle standard établi par l'administration chargée de la concurrence et de la consommation, qui doit être affiché de façon claire et non équivoque sur la page d'accueil du site internet dudit professionnel. Les modalités de mise en œuvre de la présente disposition sont fixées par décret en Conseil d'État.

**(amendement n° CE 33)**

« L'interdiction de la prise de paiement peut être levée si le professionnel, au terme d'une procédure contradictoire, apporte la preuve qu'il est à nouveau en mesure de respecter ses obligations contractuelles.

**(amendements n°s CE 25 et 31)**

Alinéa sans modification

Alinéa sans modification

Article 2

Alinéa sans modification

« VIII. – Sur le fondement des informations recueillies au cours des investigations mentionnées au VII, l'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation peut saisir le président du tribunal de commerce en vue de la mise en œuvre, le cas échéant, des mesures prévues à l'article L. 611-2 du code de commerce. »

**(amendement n° CE 35)**

Texte en vigueur	Texte de la proposition de loi	Texte adopté par la Commission
<p data-bbox="121 323 392 345">Titre II : Pratiques commerciales.</p> <p data-bbox="105 373 409 418">Chapitre I<sup>er</sup> : Pratiques commerciales réglementées.</p> <p data-bbox="137 420 378 487">Section 2 : Ventes de biens et fournitures de prestations de services à distance.</p> <p data-bbox="93 489 418 556">Sous-section 1 : Dispositions relatives aux contrats ne portant pas sur des services financiers.</p> <p data-bbox="93 584 422 930"><i>Art. L. 121-20-3.</i> – Le fournisseur doit indiquer, avant la conclusion du contrat, la date limite à laquelle il s'engage à livrer le bien ou à exécuter la prestation de services. À défaut, le fournisseur est réputé devoir délivrer le bien ou exécuter la prestation de services dès la conclusion du contrat. En cas de non-respect de cette date limite, le consommateur peut obtenir la résolution de la vente dans les conditions prévues aux deuxième et troisième alinéas de l'article L. 114-1. Il est alors remboursé dans les conditions de l'article L. 121-20-1.</p> <p data-bbox="93 942 422 1197">En cas de défaut d'exécution du contrat par un fournisseur résultant de l'indisponibilité du bien ou du service commandé, le consommateur doit être informé de cette indisponibilité et doit, le cas échéant, pouvoir être remboursé sans délai et au plus tard dans les trente jours du paiement des sommes qu'il a versées. Au-delà de ce terme, ces sommes sont productives d'intérêts au taux légal.</p> <p data-bbox="93 1210 422 1483">Toutefois, si la possibilité en a été prévue préalablement à la conclusion du contrat ou dans le contrat, le fournisseur peut fournir un bien ou un service d'une qualité et d'un prix équivalents. Le consommateur est informé de cette possibilité de manière claire et compréhensible. Les frais de retour consécutifs à l'exercice du droit de rétractation sont, dans ce cas, à la charge du fournisseur et le consommateur doit en être informé.</p> <p data-bbox="93 1496 422 1652">Le professionnel est responsable de plein droit à l'égard du consommateur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat conclu à distance, que ces obligations soient à exécuter par le professionnel qui a conclu ce contrat ou par d'autres</p>	<p data-bbox="563 323 639 345">Article 3</p> <p data-bbox="434 584 768 651">L'article L. 121-20-3 du code de la consommation est complété par l'alinéa suivant :</p>	<p data-bbox="906 323 982 345">Article 3</p> <p data-bbox="835 584 1040 606">Alinéa sans modification</p>

**Texte en vigueur**

prestataires de services, sans préjudice de son droit de recours contre ceux-ci.

Toutefois, il peut s'exonérer de tout ou partie de sa responsabilité en apportant la preuve que l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat est imputable, soit au consommateur, soit au fait, imprévisible et insurmontable, d'un tiers au contrat, soit à un cas de force majeure.

*Art. L. 121-18.* – Sans préjudice des informations prévues par les articles L. 111-1 et L. 113-3 ainsi que de celles prévues pour l'application de l'article L. 214-1, l'offre de contrat doit comporter les informations suivantes : (...)

Ces informations, dont le caractère commercial doit apparaître sans équivoque, sont communiquées au consommateur de manière claire et compréhensible, par tout moyen adapté à la technique de communication à distance utilisée.

*Art. L. 121-19.* – I. – Le consommateur doit recevoir, par écrit ou sur un autre support durable à sa disposition, en temps utile et au plus tard au moment de la livraison :

**Texte de la proposition de loi**

« L'action directe en paiement du voiturier prévue par l'article L. 132-8 du code de commerce n'est pas applicable à l'encontre du destinataire quand le transport de marchandises est consécutif à un contrat de vente à distance ~~défini~~ aux articles L. 121-16 et suivants. »

**Texte adopté par la Commission**

« L'action directe en paiement du voiturier prévue par l'article L. 132-8 du code de commerce n'est pas applicable à l'encontre du destinataire quand le transport de marchandises est consécutif à un contrat de vente à distance mentionné aux articles L. 121-16 et suivants du présent code. »

**(amendement n° CE 36)**

Article 4 (nouveau)

Après le neuvième alinéa de l'article L. 121-18 du code de la consommation, il est inséré un alinéa ainsi rédigé :

« Les conditions contractuelles applicables à la fourniture d'un bien ou d'une prestation de services à distance doivent être facilement accessibles sur la page d'accueil du site internet ou sur tout support de communication de l'offre et faire l'objet d'une acceptation expresse par le consommateur avant validation de la commande. »

**(amendement n° CE 5)**

Article 5 (nouveau)

Le 2° du I de l'article L. 121-19 du même code est ainsi rédigé :

Texte en vigueur

1° (...)

2° Une information sur les conditions et les modalités d'exercice du droit de rétractation ;

*Art. L. 121-20-2.* – Le droit de rétractation ne peut être exercé, sauf si les parties en sont convenues autrement, pour les contrats : (...)

4° De fourniture d'enregistrements audio ou vidéo ou de logiciels informatiques lorsqu'ils ont été descellés par le consommateur ;

Section 3 : Démarchage

*Art. L. 121-27.* – À la suite d'un démarchage par téléphone ou par tout moyen technique assimilable, le professionnel doit adresser au consommateur une confirmation de l'offre qu'il a faite. Le consommateur n'est engagé que par sa signature. Il bénéficie alors des dispositions prévues aux articles L. 121-18, L. 121-19, L. 121-20, L. 121-20-1 et L. 121-20-3.

Texte de la proposition de loi

Texte adopté par la Commission

« 2° Une information sur l'existence d'un droit de rétractation, ses limites éventuelles ainsi que ses conditions et modalités d'exercice ou, dans le cas où ce droit n'existe pas, sur l'absence d'un droit de rétractation ; ».

**(amendement n° CE 30)**

Article 6 (nouveau)

Le 4° de l'article L. 121-20-2 du même code est ainsi rédigé :

« 4° De fourniture d'enregistrements audio ou vidéo ou de logiciels informatiques ne constituant pas l'accessoire indissociable d'un bien ou d'un service, lorsque le consommateur a la possibilité d'accéder à l'œuvre enregistrée ou au logiciel, notamment par descelllement ou téléchargement. »

**(amendement n° CE 28)**

Article 7 (nouveau)

L'article L. 121-27 du même code est ainsi rédigé :

« I. – À la suite d'un démarchage par téléphone ou par tout moyen technique assimilable, y compris à l'initiative du consommateur, le professionnel doit adresser au consommateur une confirmation écrite de l'offre qu'il a faite. Le consommateur n'est engagé que par sa signature. Il bénéficie alors des dispositions prévues aux articles L. 121-18 à L. 121-20-1 et L. 121-20-3.

« II. – Le présent article est applicable à tout type de vente par téléphone ou par tout autre moyen technique oral, y compris à l'initiative du consommateur. »

**(amendement n° CE 7)**

**Texte en vigueur**

**Texte de la proposition de loi**

**Texte adopté par la Commission**

Section 11 : Contrats de services de communications électroniques.

*Art. L. 121-84-7.* – Le présent article est applicable à tout fournisseur d'un service de communications électroniques, au sens du 6° de l'article L. 32 du code des postes et des communications électroniques, proposant au consommateur, directement ou par l'intermédiaire d'un tiers, un service de communications électroniques.

Le fournisseur de services ne peut facturer au consommateur que les frais correspondant aux coûts qu'il a effectivement supportés au titre de la résiliation, sans préjudice, le cas échéant, des dispositions contractuelles portant sur le respect d'une durée minimum d'exécution du contrat.

Les frais mentionnés au présent article ne sont exigibles du consommateur que s'ils ont été explicitement prévus dans le contrat et dûment justifiés.

Article 8 (nouveau)

L'article L. 121-84-7 du même code est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« Le contrat comprend la liste des motifs légitimes de résiliation pour lesquels il ne peut être exigé du consommateur ni le paiement d'aucun frais de résiliation, ni le paiement du montant dû au titre de la fraction non échue de la période minimale d'exécution du contrat. Cette liste inclut notamment les motifs de résiliation fixés par un arrêté du ministre chargé de la consommation. »

**(amendement n° CE 27)**





## AMENDEMENTS EXAMINÉS PAR LA COMMISSION

### **Amendement CE 1 présenté par M. Lionel Tardy :**

#### *Article 1<sup>er</sup>*

1/ à l'alinéa 2, substituer aux mots :

« à distance, visée au quatrième alinéa de l'article L. 121-20-3 et, », les mots : « avec un consommateur ».

2/ En conséquence, à l'alinéa 3, supprimer les mots : « à distance ».

### **Amendement CE 2 présenté par M. Lionel Tardy :**

#### *Article 1<sup>er</sup>*

Après l'alinéa 3, insérer l'alinéa suivant :

« En cas de mise en œuvre de cette mesure d'interdiction temporaire de prise de commandes ou de prise de paiement avant la livraison intégrale du produit ou l'exécution effective du service, le professionnel devra en informer, sans délai et sous contrôle de l'autorité compétente, l'ensemble des clients ayant une commande en cours. »

### **Amendement CE 3 présenté par M. Lionel Tardy :**

#### *Article 1<sup>er</sup>*

Supprimer l'alinéa 6.

### **Amendement CE 4 présenté par M. Lionel Tardy :**

#### *Article 3*

Rédiger ainsi l'alinéa 2 :

« L'article L. 132-8 du code de commerce est complété par l'alinéa suivant :

L'action directe en paiement du voiturier n'est pas applicable à l'encontre du destinataire consommateur. »

### **Amendement CE 5 présenté par M. Lionel Tardy :**

#### *Article additionnel après l'article 3*

Insérer l'article suivant :

Après le neuvième alinéa de l'article L. 121-18 du code de la consommation, il est inséré un alinéa ainsi rédigé :

« Les conditions contractuelles applicables à la fourniture d'un bien ou d'une prestation de services à distance doivent être facilement accessibles sur la page d'accueil du site Internet ou sur tout support de communication de l'offre et faire l'objet d'une acceptation expresse par le consommateur avant validation de la commande. »

**Amendement CE 6 présenté par M. Lionel Tardy :**

*Article additionnel après l'article 3*

Insérer l'article suivant :

L'article L. 121-19 du code de la consommation est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« IV. – En cas de vente par téléphone ou par tout autre moyen technique oral, y compris à l'initiative du consommateur, le professionnel doit adresser une confirmation écrite de l'offre. Le consommateur n'est engagé que par sa signature. »

**Amendement CE 7 présenté par M. Lionel Tardy :**

*Article additionnel après l'article 3*

Insérer l'article suivant :

L'article L. 121-27 du code de la consommation est ainsi rédigé :

« I. – À la suite d'un démarchage par téléphone ou par tout moyen technique assimilable, y compris à l'initiative du consommateur, le professionnel doit adresser au consommateur une confirmation écrite de l'offre qu'il a faite. Le consommateur n'est engagé que par sa signature. Il bénéficie alors des dispositions prévues aux articles L. 121-18, L. 121-19, L. 121-20, L. 121-20-1 et L. 121-20-3.

II. – Les dispositions du présent article sont applicables à tout type de ventes par téléphone ou par tout autre moyen technique oral, même à l'initiative du consommateur. »

**Amendement CE 8 présenté par M. Lionel Tardy :**

*Article additionnel après l'article 3*

Insérer l'article suivant :

L'article L. 211-4 du code de la consommation est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« Lors de la soumission de l'offre commerciale au consommateur, le vendeur devra indiquer que la durée de la garantie est de deux ans au titre de la garantie légale de conformité et que cette dernière lui ouvre le choix d'un remplacement ou d'une réparation en cas de défectuosité de l'appareil. »

**Amendement CE 9 présenté par M. Lionel Tardy :**

*Article additionnel après l'article 3*

Insérer l'article suivant :

Le II de l'article L. 133-17 du code monétaire et financier est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« Dans le cas où le bénéficiaire du paiement est placé en situation de redressement ou de liquidation judiciaire, le délai légal pendant lequel le titulaire de la carte de paiement peut demander le remboursement du paiement est de huit semaines à compter du paiement initial. »

**Amendement CE 10 présenté par M. Lionel Tardy :**

*Article additionnel après l'article 3*

Insérer l'article suivant :

Après le deuxième alinéa de l'article L. 121-20-3 du code de la consommation, il est inséré un alinéa ainsi rédigé :

« À défaut de justification du motif de non-exécution du contrat par le fournisseur, cette dernière est présumée résulter de l'indisponibilité du bien ou du service commandé. »

**Amendement CE 11 présenté par M. Lionel Tardy :**

*Article additionnel après l'article 3*

Insérer l'article suivant :

À la première phrase du deuxième alinéa de l'article L. 121-20-3 du code de la consommation, le mot : « trente » est remplacé par le mot : « sept ».

**Amendement CE 12 présenté par M. Lionel Tardy :**

*Article additionnel après l'article 3*

Insérer l'article suivant :

À la première phrase de l'article L. 121-20-1 du code de la consommation, le mot : « trente » est remplacé par le mot : « sept ».

**Amendement CE 13 présenté par M. Lionel Tardy :**

*Article additionnel après l'article 3*

Insérer l'article suivant :

La dernière phrase du deuxième alinéa de l'article L.121-20-3 du code de la consommation est complétée par les mots suivants :

« et majorées, de plein droit, de 25 % . ».

**Amendement CE 14 présenté par M. Lionel Tardy :**

*Article additionnel après l'article 3*

Insérer l'article suivant :

L'article L. 133-3 du code de commerce est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« Le voiturier doit offrir la possibilité au destinataire d'effectuer, avant de prendre la livraison, la vérification tant intérieure qu'extérieure des marchandises. En cas de litige avec un destinataire consommateur, il appartient au voiturier de prouver qu'il a exécuté cette obligation. »

**Amendement CE 15 présenté par M. Bernard Gérard :**

*Article 1<sup>er</sup>*

Après le mot : « obligations »,

Rédiger ainsi la fin de l'alinéa 2 :

« concernant l'expédition ou l'exécution des commandes enregistrées et payées dans le cadre d'un contrat avec fourniture différée de la chose ou de la prestation de service. ».

**Amendement CE 16 présenté par M. Bernard Gérard :**

*Article 1<sup>er</sup>*

À l'alinéa 3, substituer aux mots : « à distance », les mots : « , dans le cadre d'un contrat avec fourniture différée de la chose ou de la prestation de service, ».

**Amendement CE 17 présenté par M. Bernard Gérard :**

*Article 1<sup>er</sup>*

À l'alinéa 3, substituer aux mots :

« ou susceptible de générer un préjudice financier pour un grand nombre de consommateurs »,

Les mots :

« un préjudice financier pour un grand nombre de consommateurs, eu égard aux sommes versées par ces derniers ».

**Amendement CE 18 présenté par M. Bernard Gérard :**

*Article 1<sup>er</sup>*

À l'alinéa 3, substituer aux mots :

« le ministre chargé de la consommation peut, par voie d'arrêté et après une procédure contradictoire, interdire à ce professionnel, la prise »,

Les mots :

« l'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation peut, après en avoir avisé le procureur de la République, saisir le juge des référés aux fins d'ordonner, l'interdiction temporaire de prise ».

**Amendement CE 19 présenté par M. Bernard Gérard :**

*Article 1<sup>er</sup>*

À l'alinéa 3, substituer aux mots :

« ou interdire toute prise de paiement par le professionnel avant la livraison intégrale du produit ou l'exécution effective du service »,

les mots :

« ou d'encaisser des commandes avant toute expédition des produits ou l'exécution des services ».

**Amendement CE 20 présenté par M. Bernard Gérard :**

*Article 1<sup>er</sup>*

À l'alinéa 6, substituer aux mots :

« d'interdiction temporaire de prise de commandes ou de prise de paiement avant la livraison intégrale du produit »,

les mots :

« d'interdiction ou de limitation temporaire de prise de commandes, sur tout ou partie des produits et services proposés, ou de prise de paiement avant l'expédition intégrale des produits ».

**Amendement CE 21 présenté par M. Bernard Gérard :**

*Article 1<sup>er</sup>*

À l'alinéa 7, substituer aux mots :

« ou un paiement avant la livraison intégrale du produit »,

les mots :

« , sur tout ou partie des produits et des services proposés, ou d'encaisser des commandes avant l'expédition intégrale des produits ».

**Amendement CE 22 présenté par M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur :**

*Article 1<sup>er</sup>*

Après le mot : « consommateurs »,

rédiger ainsi la fin de l'alinéa 3 :

« l'autorité administrative chargée de la consommation peut, après une procédure contradictoire, interdire à ce professionnel, sur tout ou partie des produits et services proposés, de réaliser toute prise de paiement avant la livraison intégrale du produit ou l'exécution effective du service, pendant une période ne pouvant excéder deux mois. Cette mesure peut être reconduite selon la même procédure pour des périodes supplémentaires dont chacune ne dépasse pas un mois ».

**Amendement CE 23 présenté par M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur :**

*Article 1<sup>er</sup>*

À l'alinéa 4, substituer aux mots :

« prescrite par l'arrêté ministériel »,

les mots :

« d'injonction ».

**Amendement CE 24 présenté par M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur :**

*Article 1<sup>er</sup>*

À l'alinéa 6, supprimer les mots : « de prises de commandes ou ».

**Amendement CE 25 présenté par M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur :**

*Article 1<sup>er</sup>*

À l'alinéa 7, substituer aux mots :

« ou la limitation de prendre de nouvelles commandes ou un paiement avant la livraison intégrale du produit ou l'exécution effective du service »,

les mots :

« de la prise de paiement ».

**Amendement CE 27 présenté par M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur :**

*Article additionnel après l'article 3*

Insérer l'article suivant :

L'article L. 121-84-7 du code de la consommation est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« Le contrat comprend la liste des motifs légitimes de résiliation pour lesquels il ne peut être exigé du consommateur ni le paiement d'aucun frais de résiliation ni le paiement du montant dû au titre de la fraction non échue de la période minimum d'exécution du contrat. Cette liste inclut notamment les motifs de résiliation fixés par un arrêté du ministre chargé de la consommation ».

**Amendement CE 28 présenté par M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur :**

*Article additionnel après l'article 3*

Insérer l'article suivant :

L'alinéa 5 de l'article L. 121-20-2 du code de la consommation est ainsi rédigé :

« 4° De fourniture d'enregistrements audio ou vidéo ou de logiciels informatiques, ne constituant pas l'accessoire indissociable d'un bien ou d'un service, lorsque le consommateur a la possibilité d'accéder à l'œuvre enregistrée ou au logiciel, notamment en cas de descèlement ou de téléchargement ».

**Amendement CE 30 présenté par M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur :**

*Article additionnel après l'article 3*

Insérer l'article suivant :

L'alinéa 3 de l'article L. 121-19 du code de la consommation est remplacé par l'alinéa suivant :

« 2° Une information sur l'existence d'un droit de rétractation, ses limites éventuelles ainsi que ses conditions et modalités d'exercice ou, dans le cas où ce droit n'existe pas, sur l'absence d'un droit de rétractation. »

**Amendement CE 31 présenté par M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur :**

*Article 1<sup>er</sup>*

À l'alinéa 7, après le mot : « professionnel », insérer les mots : « au terme d'une procédure contradictoire ».

**Amendement CE 33 présenté par M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur :**

*Article 1<sup>er</sup>*

Après l'alinéa 6, insérer l'alinéa suivant :

« L'autorité chargée de la concurrence et de la consommation peut imposer à tout professionnel faisant l'objet d'une interdiction de prise de paiement d'avertir le consommateur de la mesure administrative dont il fait l'objet et du produit précis sur lequel elle porte. Cet avertissement prend la forme d'un message, sur la base d'un modèle standard établi par l'administration chargée de la concurrence et de la consommation, qui doit être affiché de façon claire et non équivoque sur la page d'accueil du site Internet dudit professionnel. Les modalités de mise en œuvre de la présente disposition sont fixées par décret en Conseil d'État ».

**Amendement CE 34 présenté par M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur :**

*Article 1<sup>er</sup>*

Après la référence : « L. 121-20-3 », supprimer la fin de l'alinéa 2.

**Amendement CE 35 présenté par M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur :**

*Article 2*

Rédiger ainsi le début de l'alinéa 2 :

« VIII. – Sur le fondement des informations recueillies au cours des investigations mentionnées au VII, l'autorité administrative (*le reste sans changement*)... ».

**Amendement CE 36 présenté par M. Jean-Pierre Nicolas, rapporteur :**

*Article 3*

À l'alinéa 2, substituer au mot : « défini », le mot : « mentionné ».





## **ANNEXES**



## **ANNEXE 1 LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES**

### **ACSEL (ASSOCIATION DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE)**

– M. Gérard Ladoux, secrétaire général

### **ASSOCIATION DE DÉFENSE, D'ÉDUCATION ET D'INFORMATION DU CONSOMMATEUR**

– M. Christian Huard, secrétaire général

### **CONFÉDÉRATION DE LA CONSOMMATION, DU LOGEMENT ET DU CADRE DE VIE (CLCV)**

– Mme Sandrine Perrois, juriste

### **FÉDÉRATION DE L'E-COMMERCE ET DE LA VENTE À DISTANCE (FEVAD)**

– M. François Monboisse, président

– M. Marc Lolivier, directeur général

– M. Dominique du Chatelier, secrétaire général chargé des affaires économiques et juridiques

### **PRICEMINISTER.COM**

– M. Benoît Tabaka, chargé des affaires juridiques

### **3 SUISES**

– M. Eric Platiau, directeur général adjoint

– Mme Béatrice Defosse, directrice juridique

### **UFC – QUE CHOISIR ?**

– M. Daniel Sudre, administrateur national

– M. Cédric Musso, directeur du département relations institutionnelles

– M. Nicolas Godfroy, juriste

### **VENTE-PRIVEE.COM**

– M. Xavier Court, directeur général du marketing

– Mme Isabelle Blanc, directrice juridique



**ANNEXE 2**  
**ÉLÉMENTS D'INFORMATION SUR LE DROIT EUROPÉEN**  
**APPLICABLE OU EN COURS D'ÉLABORATION**

Éléments d'information sur le droit européen applicable ou en cours d'élaboration (en application de l'article 86, alinéa 7, du Règlement de l'Assemblée nationale) :

Rapport d'information n° 1727 de la Commission chargée des affaires européennes (juillet 2009) : *Textes examinés du 6 mai au 9 juin 2009, pages 71 – 82*

Rapport d'information n° 2099 de Mme Marietta Karamanli, rendu au nom de la Commission chargée des affaires européennes (décembre 2009) : *Droits des consommateurs : une harmonisation pragmatique pour une protection efficace*