



REVISION DE L'ACQUIS COMMUNAUTAIRE

Consultation de la DG Sanco sur la révision de directive du Conseil du 20 décembre 1985 concernant la protection des consommateurs dans le cas de contrats négociés en dehors des établissements commerciaux (85/577/CEE)

- Réponse -

Fédération de la Vente Directe
100, avenue du Président Kennedy
75016 PARIS
01 42 15 30 00
www.fvd.fr

Sommaire

I. La vente directe en France

- 1) Les produits et services distribués par vente directe* p. 3
- 2) Les chiffres du secteur* p. 3
- 3) Un marché qui a évolué* p. 3
- 4) La Fédération de la Vente Directe* p. 4
- 5) L'approche responsable de la Fédération et de ses membres* p. 5

II. Introduction

- 1) Pour une harmonisation maximale* p. 6
- 2) Pour une législation adaptée* p. 7

III. Réponses aux questions

- 1) Les définitions (questions 1 et 2)* p. 8
- 2) Le champ d'application de la directive (questions 3 à 8)* p. 9
- 3) Les exemptions spécifiques (questions 9 et 10)* p. 12
- 4) L'information écrite sur le droit de rétractation (question 11)* p. 12
- 5) Le droit de rétractation (question 12)* p. 13
- 6) L'interaction de la législation applicable à la vente directe avec d'autres législations protectrices des consommateurs (questions 13 et 14)* p. 16
- 7) Les aspects non réglementés de la vente directe par la directive européenne (questions 15 et 16)* p. 17
- 8) Les produits interdits en vente directe* p. 18
- 9) Le rôle de la régulation professionnelle (question 17)* p. 18

I. La vente directe en France

1) Les produits et services distribués par vente directe

Le secteur professionnel de la Vente Directe en France regroupe les entreprises qui distribuent leurs produits ou services en se déplaçant au domicile des particuliers et constitue un véritable circuit de distribution.

La conclusion du contrat de vente directe est réalisée après une « mise en situation circonstanciée » du produit ou du service : évaluation des besoins, explications personnalisées, démonstration, ...

Les produits et services distribués sont très divers, avec une grande hétérogénéité s'agissant des prix.

Les contrats en cause portent pour l'essentiel sur :

- l'amélioration et l'embellissement de l'habitat : ravalement de façades, portes, fenêtres, portails, climatisation, chauffage, cuisines équipées, etc. Ce type de contrats, conclus en « face à face » relèvent souvent de la catégorie des contrats d'entreprise qui conjuguent vente et prestation de services. Ils portent généralement sur des montants élevés, de l'ordre de plusieurs milliers d'euros.
- des produits et services de consommation courante et liés à la gastronomie, au bien être, à la mode vestimentaire, à la décoration, à l'équipement et l'entretien de la maison, à l'édition, aux nouvelles technologies de communication.... Ces contrats sont conclus en face à face ou en réunion et portent sur des montants plus faibles qui vont de quelques dizaines d'euros jusqu'à plusieurs centaines d'euros.

2) Les chiffres du secteur

Les entreprises du secteur sont de taille et de rayonnement géographique très divers, allant de l'entreprise familiale ou artisanale à l'entreprise industrielle européenne ou internationale. Si l'on excepte les grands groupes, la plupart des entreprises de vente directe entre dans la catégorie des petites et moyennes entreprises.

Le chiffre d'affaires de la profession répertorié spécifiquement dans la catégorie Vente Directe du fait de la méthode de vente (code NAF 526 G) est, sur la base des données 2004 de l'INSEE (dernières données utiles disponibles), de 1,6 milliards d'euros et le nombre d'entreprises, y compris individuelles, est de 4297. S'y ajoutent les entreprises distribuant leurs produits ou services par vente directe, nombreuses notamment dans le secteur de l'amélioration de l'habitat, mais qui sont référencées par l'INSEE dans d'autres catégories relatives à la nature des produits ou services fabriqués et/ou vendus et non pas à la méthode de vente.

On peut raisonnablement estimer que le nombre d'entreprises de vente directe ayant structuré un réseau de vente est supérieur à 5000 avec un chiffre d'affaires total supérieur à 3 milliards d'euros.

3) Un marché qui a évolué

L'enquête SOFRES, réalisée pour la Fédération de la Vente Directe en mai 2005, confirme la forte notoriété de la vente directe : 8 français sur 10 la connaissent et 4 français sur 10 achètent ou ont déjà acheté à domicile, et ses points forts sont la convivialité, le conseil personnalisé et la qualité des produits.

Depuis quelques années de nombreuses évolutions touchent le secteur de la vente directe :

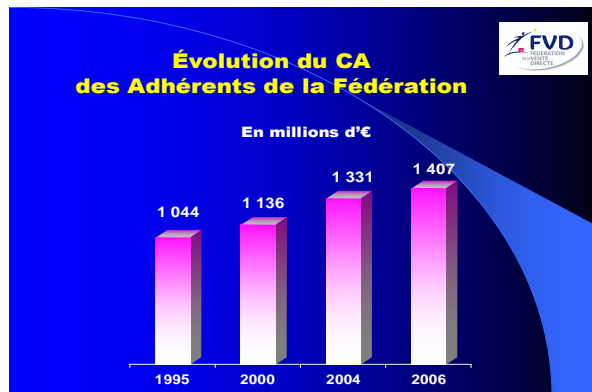
- Les produits et services distribués par vente directe se diversifient de plus en plus. C'est donc aujourd'hui une très large gamme de produits et services qui sont distribués par ce canal.
- La vente directe attire de nombreuses entreprises en création qui souhaitent s'affranchir des contraintes propres du commerce traditionnel, ou des grands groupes industriels qui souhaitent diversifier et spécialiser leurs canaux de distribution.
- La vente en réunion, en atelier (ateliers culinaires, ateliers beauté, ateliers décoration, ...) ou en face à face au domicile sur rendez-vous ou sur recommandation (voisinage, amis, ...) s'impose progressivement par rapport au simple « porte à porte » qui se marginalise progressivement car il est de plus en plus difficile à pratiquer auprès de consommateurs plus avertis.
- Les entreprises sont de plus en plus soucieuses de leur image et de la notoriété de leur marque auprès d'une clientèle qu'ils souhaitent rassurer et fidéliser durablement. Les nouvelles technologies de communication (en particulier Internet) sont de plus en plus utilisées par les entreprises à cette fin notamment.
- Le développement européen des entreprises, quoique rendu difficile par la très grande hétérogénéité des réglementations nationales applicables, est très souhaité ou déjà engagé par nombre d'entre elles y compris les PME.
- Le consommateur de 2007, tout particulièrement dans le contexte actuel, a le réflexe de s'interroger sur les offres concurrentes et est de mieux en mieux informé sur ses droits. Il bénéficie également de multiples sources d'information et de recours en cas de litige : services de l'Etat, associations, médiation (dont celle mise en place par notre Fédération, *cf. infra*), ...
- Les abus à l'égard du consommateur qui persistent aujourd'hui sont de plus en plus le fait de structures ou d'individus qui s'organisent exclusivement à cette fin, vendent des produits et services assez caractéristiques et se concentrent sur des publics fragiles. Ce type de structures se distingue par conséquent de plus en plus nettement de l'écrasante majorité des entreprises du secteur qui se s'organisent durablement, investissent et marketent leurs produits et services.

4) La Fédération de la Vente Directe

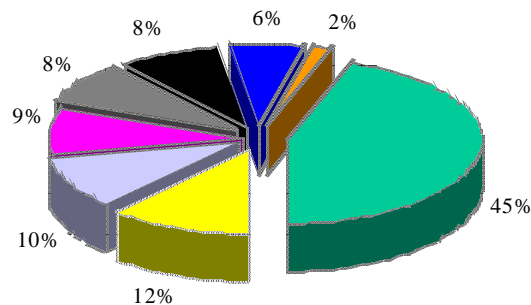
Créée en 1966, la Fédération de la vente directe regroupe aujourd'hui 117 entreprises qui par leur taille et les produits et services qu'ils distribuent peuvent être considérées comme représentatives de l'ensemble de ce secteur. En effectif, en chiffre d'affaires et en diversité, notre Fédération est leader en Europe et la seconde plus importante fédération nationale dans le monde.

Les seules entreprises membres de notre Fédération ont réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de 1,4 milliards d'euros (en progression de 9 % par rapport à 2005) avec un effectif de 202 000 personnes (en progression de 15 % par rapport à 2005) pour les forces de vente et le personnel administratif et d'encadrement, auxquels s'ajoutent les nombreux emplois indirects de fabrication, de sous-traitance...

La progression du chiffre d'affaires :



La répartition du chiffre d'affaires par activité :



*Habitat = Arts ménagers, équipement de l'habitat, décoration

Habitat* = 625	Gastronomie, Univers culinaire = 170
Bien-Être, Diététique = 140	Cosmétique, Beauté = 125
Textile, Accessoires de mode = 118	Édition, Presse = 116
Produits d'entretien = 88	Télécommunication = 24

5) L'approche responsable de la Fédération et de ses membres

Depuis sa création la Fédération de la Vente Directe s'est donnée comme objectif de promouvoir et favoriser les bonnes pratiques et la protection des consommateurs par les entreprises de vente directe. L'existence même d'une réglementation protectrice du consommateur propre au secteur de la vente directe est perçue par notre Fédération comme un instrument favorisant une relation de qualité entre l'entreprise et son client.

Notre Fédération a pris de nombreuses initiatives pour accompagner les entreprises dans la voie de la professionnalisation et de la qualité :

- 1995 : création de la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe (CPMVD). Celle-ci a été officiellement notifiée à la Commission européenne et a pris place dans le réseau des Centres européens des consommateurs (CEC) en 2005,

- 2003 : signature d'un Accord cadre avec le Ministère de l'Education Nationale pour renforcer la professionnalisation de notre métier par la valorisation des compétences,
- 2003 : création de la Norme NF Service « Vente Directe » labellisant la démarche des entreprises et permettant une reconnaissance accrue de cette activité, en complément de la certification ISO 9001 mise en œuvre par de nombreuses entreprises,
- 2007 : création d'un diplôme de « Conseiller Commercial » reconnu par le Ministère du Travail pour sanctionner un programme de formation professionnelle,
- 2007 – en cours : mise en place par la Fédération d'un organisme et d'un programme de formation des vendeurs directs.
- Enfin, la profession réunie au sein de la Fédération, applique des règles déontologiques établies sous la forme de deux codes :
 - le *Code de conduite des entreprises de Vente Directe*, au profit des vendeurs,
 - le *Code éthique de la Vente Directe*, au profit des consommateurs.

II. Introduction

Nous partageons sur de nombreux aspects la vision de la Commission telle qu'elle est exprimée dans la communication « *Stratégie communautaire en matière de politique des consommateurs pour la période 2007-2013* » dès lors qu'elle conduit effectivement à « mieux légiférer » et à s'assurer de l'application effective de la réglementation.

La réglementation française de 1972 et la directive européenne de 1985 établissent des règles nécessaires et utiles à la protection des consommateurs. Les entreprises de notre Fédération souhaitent qu'elles soient conservées mais cependant améliorées pour mieux tenir compte de leurs préoccupations. En effet ces deux réglementations, la directive européenne essentiellement du fait de son caractère minimal, freinent le développement national comme européen des entreprises de vente directe.

1) Pour une harmonisation maximale

a. Le principal aspect négatif de la directive de 1985 réside non de son contenu, mais de son caractère minimal. Il existe pour notre activité en Europe autant de réglementations différentes qu'il y a de pays dans l'Union. Les différences constatées sont majeures puisqu'elles portent sur les aspects fondamentaux de la réglementation : champ d'application, durée du délai de rétractation ou encore possibilité ou non d'exécuter tout ou partie du contrat pendant ce même délai.

b. Cette situation ne permet pas aux entreprises de construire un modèle contractuel et organisationnel commun, et rend aujourd'hui très complexe et coûteux l'organisation des entreprises de dimension européenne ou internationales qui localisent leurs différentes structures (usines, entrepôts, centres administratifs, ...) dans tel ou tel pays mais réalisent des ventes dans plusieurs pays européens par l'intermédiaire de leurs réseaux de vendeurs.

Ceci a comme conséquence de dissuader les entreprises de taille plus modestes à sortir de leurs frontières. Beaucoup de PME n'ont pas les moyens humains, techniques et financiers suffisants d'investir un marché voisin de manière satisfaisante.

c. C'est donc sur tous les aspects fondamentaux d'une future réglementation que nous demandons une harmonisation maximale : champ d'application, information contractuelle, délai de rétractation, moment et régime du paiement et de la livraison.

Nous attendons également d'une future réglementation qu'elle soit la plus claire et simple possible afin d'être la moins susceptible d'interprétations divergentes, par les Etats membres comme, une fois transposée, par les entreprises, les administrations de contrôle et les tribunaux.

2) Pour une législation adaptée

a. Par opposition à la majorité des législations européennes, la législation française pose, des difficultés pratiques à notre circuit de distribution qui freinent sérieusement sa compétitivité par rapport aux autres mode de distribution que sont la vente en magasin et la vente à distance. Ces difficultés freinent très clairement son développement et son potentiel de création d'entreprises et d'emploi.

La loi française sur la vente à domicile a le double défaut de laisser dans le flou la question de la livraison du bien pendant le délai de rétractation et d'interdire absolument la simple remise d'un moyen ou d'un ordre de paiement quel qu'il soit, pendant ce même délai.

Ceci implique pour les entreprises et les vendeurs eux-mêmes des lourdeurs et complexités organisationnelles majeures, et par conséquent des coûts et constitue également un obstacle à la modernisation par les entreprises de la gestion des commandes, des livraisons et des paiements.

b. Pour lever ces deux difficultés, nos entreprises attendent d'une future directive qu'elle prévoit explicitement que les parties détermineront librement les modalités de livraison et de paiement, y compris pendant le délai de rétractation et établisse des règles subséquentes adaptées de nature à garantir la protection du consommateur.

L'objectif principal d'une future réglementation doit être effectivement de garantir que le consentement du consommateur sera éclairé et que celui-ci disposera de toutes les garanties sur ses droits.

La Fédération de la vente directe constate avec satisfaction que l'approche de la Commission s'écarte clairement d'une vision qui conduirait à réglementer la vente à domicile, non comme le véritable circuit de distribution qu'il est, mais comme une méthode de vente impliquant systématiquement un « comportement » agressif ou déloyal à l'égard des consommateurs.

c. La directive sur les pratiques déloyales, en cours de transposition en France avec des sanctions pénales très lourdes, particulièrement si les pratiques sont agressives (150.000 euros d'amendes au plus, interdiction d'exercer directement ou indirectement une activité commerciale pendant 5 ans au plus pour les personnes physiques et sanctions diverses applicables aux personnes morales qui ont initié les faits incriminés de nature à mettre directement en jeu leur survie), et les dispositions existantes en droit civil et pénal français, dont les textes sur l'abus de faiblesse, forment maintenant un dispositif complet qui permet d'envisager un nouveau cadre légal mieux adapté pour la vente directe.

Au delà, le renforcement actuel des pouvoirs de l'administration des fraudes en France, la mise en place de la coopération européenne, le développement des services de médiation et l'existence d'un espace européen de paiement

sécurisé, pour les paiements carte bancaire notamment, participeront efficacement à une régulation appropriée de la distribution par vente directe.

III. Réponses aux questions

1) Les définitions (questions 1 et 2)

Notre Fédération souhaite que les notions de consommateurs et de professionnels soient définies de la manière qui est envisagée dans le livre vert sur la révision de l'acquis communautaire par l'option 1.

a. S'agissant de la catégorie « professionnel », il faut tenir compte du fait que les produits finis ou services proposés par les entreprises de vente directe sont distribués soit par leurs salariés soit par des indépendants. En France, il existe essentiellement deux catégories bien distinctes d'indépendants :

- les indépendants mandataires qui négocient et concluent les contrats au nom et pour le compte de l'entreprise, cette dernière étant le vendeur ou la prestataire de services au sens juridique du terme,
- les indépendants qui achètent les produits finis de l'entreprise de vente directe pour les revendre ensuite, en l'état, au consommateur.

b. Notre Fédération souhaite que l'ensemble de ces différents « intervenants » puissent être clairement identifiés par le consommateur, et ceci quel que soit le statut juridique de la personne qui a proposé la conclusion du contrat et/ou sera chargé de l'exécuter. L'objectif n'est pas de bouleverser les règles de responsabilité existantes mais seulement de permettre au consommateur, informé des coordonnées de chacun d'entre eux, d'exercer aisément ses droits vis-à-vis de la personne débitrice (exécution des obligations contractuelles, garanties, responsabilité du fait des produits défectueux,...). Le cas échéant, ceci permet aussi à l'entreprise d'identifier correctement l'intermédiaire qui a négocié et conclu la vente pour son compte.

c. Pour remplir cet objectif d'information, nous proposons donc d'introduire dans un futur instrument légal les différentes notions suivantes :

- « représentant » : notion qui inclut le salarié ou le mandataire qui a négocié et conclu un contrat au nom et pour le compte de l'entreprise vendeuse ou prestataire de service partie à ce contrat.
- « vendeur » : notion qui inclut l'entreprise de vente directe elle-même lorsque les distributeurs de produits sont des salariés ou des mandataires, et le distributeur final s'il a acheté le produit fini pour le revendre.
- « fournisseur » : notion qui inclut l'entreprise de vente directe lorsque le distributeur a acheté puis revendu, en l'état, le produit fini. Il faut entendre par fournisseur la personne qui a vendu un produit fini au dernier revendeur.
- « prestataire de service » : notion qui permet d'appréhender les entreprises de vente directe qui distribuent et réalisent des services.

2) Le champ d'application de la directive

2.1 Les situations d'application (questions 3 et 4)

Notre Fédération considère que le champ d'application d'une future réglementation européenne doit être le moins susceptible d'interprétations divergentes. En effet, celui-ci conditionne fondamentalement la capacité des entreprises transnationales à construire un modèle contractuel et organisationnel commun à l'ensemble des pays de l'Union, et par conséquent à réduire leurs coûts.

a. Aujourd'hui, le champ d'application de la réglementation française (articles L.121-21 et suivants du code de la consommation) repose en principe sur la conjonction de deux critères : la notion de « démarchage », qui n'a pas de définition légale mais qui peut-être définie comme « une offre individuelle de contracter à l'initiative du professionnel » et la notion de « lieu non destiné à la commercialisation du bien ou du service proposé ».

La jurisprudence a progressivement élargi ce champ d'application, en écartant parfois le critère du lieu ou en interprétant extensivement la notion de démarchage. Celui-ci est devenu complexe à appréhender par tous les acteurs concernés et, par conséquent, source d'une grande insécurité juridique.

Pour l'essentiel, nous ne contestons pas le champ d'application actuel de cette législation, mais souhaitons qu'un texte européen soit l'occasion de le clarifier et de le moderniser.

b. Quant au champ d'application de la directive de 1985 tel qu'il est défini par son article 1, celui-ci est satisfaisant excepté les dispositions relatives à la distinction entre visites sollicitées et non sollicitées, qu'il s'agit à notre sens d'écarter (cf. infra). La directive maintient par ailleurs une incertitude sur le sort des contrats « conclus » hors des lieux énumérés par la directive après une « négociation » dans ces lieux (terme utilisé par le titre du texte).

c. Il convient de retenir, pour la réglementer de manière adéquate, les caractéristiques essentielles et cumulatives de la vente directe telle qu'elle est pratiquée très couramment aujourd'hui par les professionnels du secteur :

- Le vendeur, le prestataire de services ou son représentant prend lui-même l'initiative de proposer au consommateur une première rencontre pour présenter des produits ou des services,
- Le lieu de présentation est soit le domicile ou la résidence du consommateur, soit son lieu de travail soit d'autres lieux où sont organisées, à l'initiative de l'entreprise ou du vendeur indépendant, des réunions de démonstration avec plusieurs clients au domicile d'un tiers (home parties), dans des salles municipales ou des hôtels par exemple,
- Le contrat est conclu après une « mise en situation circonstanciée » du produit ou du service : évaluation des besoins, explications personnalisées, démonstration, ... et la discussion des obligations essentielles des parties (prix, garanties, livraison...),
- Le contrat est conclu sur le lieu de démonstration en la présence physique simultanée du professionnel et du consommateur.
- Le client fidèle peut ensuite demander de nouvelles visites pour de nouvelles présentations de produits ou services de la même marque (nouvelles collections de vêtements par exemple) ou les acheter à distance.

d. Ainsi, pour caractériser l'existence d'un contrat de vente directe nous proposons de retenir les 3 critères cumulatifs suivants :

- un lieu précis déterminé par la loi : le domicile ou la résidence du consommateur, son lieu de travail ou tout lieu non destiné à la commercialisation dès lors que la présentation du produit ou service proposé est réalisée devant plusieurs consommateurs,

- où est faite pour la première fois une offre ferme (les obligations essentielles sont déterminées) de contracter, par le professionnel ou par le consommateur,
- en la présence physique simultanée des deux parties (distinction fondamentale pour faire la distinction avec un contrat de vente à distance).

Dans ces cas de figure, il est très souhaitable qu'aucune distinction ne soit opérée selon que la visite a été non sollicitée. Il est par contre opportun d'exclure les contrats pour lesquels la visite intervient alors que ses obligations essentielles ont déjà été arrêtées auparavant entre les parties lors d'un précédent contact et que le consommateur a disposé d'un temps de réflexion pour se décider sans la présence du vendeur (cf. paragraphe 2.2.2).

La question spécifique des ventes effectuées à distance par un client de vente directe sera abordée au paragraphe 6.

e. Ainsi nous proposons de qualifier de « contrat de vente directe » :

« Tout contrat concernant des biens ou des services conclu consécutivement à une offre de contracter réalisée en la présence physique simultanée du professionnel et du consommateur :

- *pendant une visite au domicile ou à la résidence du consommateur ou sur son lieu de travail,*
- *pendant une excursion ou une réunion organisée par le professionnel ou par un tiers à son profit en dehors d'un lieu destiné à la commercialisation du bien ou du service proposé.*

La réglementation s'applique y compris lorsque la visite du professionnel est effectuée à la demande du consommateur. »

Des développements ultérieurs apporteront un éclairage sur cette définition concernant spécifiquement la distinction nécessaire entre vente à distance et vente à domicile.

2.2 Les options restrictives du champ d'application

D'une manière générale notre Fédération considère que les restrictions à l'application de la directive relativement au montant du contrat et au caractère sollicité ou non sollicité des visites, ainsi qu'aujourd'hui leur application très diverse dans les États membres, ont plus d'inconvénients et peu d'avantages. Nous estimons par ailleurs utile de conserver l'actuel article 3-b) mais en le modifiant légèrement.

2.2.1 Exonération des ventes directes portant sur un montant inférieur à une certaine somme (questions 5 et 6)

Notre Fédération considère, à ce stade des débats du moins, qu'il est peu opportun d'établir un seuil monétaire d'application, quelque soit son montant. Un tel seuil, s'il a l'avantage effectivement de simplifier la relation commerciale entre le professionnel et le consommateur, aurait plusieurs effets pervers.

En effet :

- Il aurait nécessairement un effet sur les prix de vente, le niveau des ventes et la qualité des produits,
- Il faut considérer que la perception de la valeur d'un même montant en euros diffère d'un pays de l'Union à l'autre et d'un individu à l'autre, un seuil unique aurait donc peu de sens,
- Nous souhaitons une législation qui fasse obligation aux parties d'établir un contrat écrit comportant des informations très précises (dont l'identification des parties, du produit ou du service, etc.) : ces informations sont essentielles quel que soit le montant de la vente. Dans tous les cas de figure également un document écrit

constitue, pour le consommateur, le meilleur moyen de prouver l'existence d'un contrat et des obligations des parties en cas de litige, *a fortiori* s'il est convenu que le paiement sera effectué avant la livraison.

- S'agissant du délai de rétractation, l'objectif de la réglementation est notamment de garantir que le consentement du consommateur sera éclairé. Cette garantie, elle aussi, doit bien évidemment bénéficier au consommateur quel que soit le montant de la vente.

Cette position peut cependant être reconsidérée à l'avenir si la législation applicable à notre secteur, une fois transposé l'instrument légal européen, s'avérait aussi défavorable que celle que nous connaissons aujourd'hui en France.

2.2.2 Exonération des ventes directes lorsque la visite est sollicitée par le consommateur (questions 7 et 8)

La question de l'origine et de l'objet de la sollicitation doit effectivement être abordée pour caractériser de manière adéquate les situations qui nécessitent ou pas une protection du consommateur.

Nous proposons d'opérer une distinction selon que la notion de sollicitation est relative à la visite à domicile ou est relative à la formalisation du contrat :

- *Sollicitation ou non par le consommateur de la visite ou de la rencontre dans un lieu non destiné à la commercialisation* : nous estimons inopportun de retenir cette distinction car elle serait d'abord pratiquement et dans de nombreux cas difficile à caractériser. S'agissant de la technique du couponning ou du phoning (par exemple après l'émission d'une publicité avec numéro de téléphone pour prévoir un rendez-vous), comment déterminer en effet qui est à l'origine de la visite ? comment en apporter la preuve ? La Commission reconnaît elle-même cette difficulté qui ouvre la voie à des interprétations divergentes. Par ailleurs, nous considérons que cette distinction a, en réalité, peu d'intérêt. En effet, le consommateur qui a sollicité une première visite, n'est pas forcément décidé à acheter tel ou tel produit ou service déterminé de ce professionnel. Il reste un client éventuel à qui le professionnel fera une offre, qu'il sera libre ou non d'accepter. Dans ces conditions, les mécanismes protecteurs de la loi restent pertinents. La législation française ne fait pas de distinction aujourd'hui sur ce critère et nous considérons que c'est effectivement sage.
- *Sollicitation du consommateur pour formaliser un contrat déterminé* : la question de la sollicitation se pose aussi s'agissant de savoir si la législation protectrice a vocation à s'appliquer lorsque le consommateur prend lui-même l'initiative de solliciter la visite d'un professionnel pour formaliser avec lui un contrat dont l'objet et les obligations essentielles ont déjà été caractérisées et acceptées auparavant entre les parties. La signature de l'*instrumentum* n'a vocation ici qu'à confirmer un contrat déjà existant d'un point de vue juridique. C'est le cas de figure envisagé par le 3-2-c) où le consommateur dispose de toutes les informations sur l'objet et les conditions contractuelles et, en l'absence du vendeur, du temps nécessaire pour réfléchir et arrêter sa décision.

Pour notre part nous pensons qu'il n'est pas opportun d'inclure dans le champ d'application du texte les cas dans lesquels un contrat est formalisé à domicile ou dans un lieu non destiné à la commercialisation à l'occasion d'une seconde rencontre espacée dans le temps et *a fortiori* lorsqu'il est formalisé dans un lieu destiné à la commercialisation ou à distance. La législation française, en particulier du fait de la jurisprudence, opère cette distinction. Il peut aussi bien s'agir d'un contrat portant sur un produit que sur un service (des travaux par exemple). Les documents laissés à la disposition du consommateur, dès lors qu'ils contiennent toutes les informations nécessaires, peuvent être par exemple un catalogue, un devis, un bon de commande rempli mais non signé. Les prévisions de l'article 3-2-c) doivent donc être aménagées pour considérer tous les types de contrat et non pas seulement ceux consécutifs à la consultation d'un catalogue de produits. Une telle exclusion devrait également être étendue au cas particulier du dépannage à domicile lorsque l'intervention sollicitée par le consommateur porte sur un objet déterminé et à des conditions, notamment de prix, exposées préalablement à l'exécution du contrat.

2.2.3 Exonération des ventes effectuées à certaines conditions par des commerces de proximité

Une exemption existe dans l'actuelle directive à l'article 3-b), qu'il est souhaitable de conserver. Il nous semble souhaitable malgré tout d'affiner la rédaction actuelle pour limiter son champ d'application aux seuls commerces de proximités effectivement établis dans le voisinage de la clientèle et connus par elle. Certaines dérives sont en effet constatées en France où des entreprises se prévalent de cette exclusion pour vendre des produits dans des conditions qui nécessiteraient pourtant une protection.

Ainsi nous proposons une nouvelle rédaction de cette exonération rédigée comme suit : « *les ventes de denrées ou de produits de consommation courante et récurrente conclus avec des professionnels au cours de tournées fréquentes et régulières dans l'agglomération où est installé leur établissement principal ou dans son voisinage immédiat. »*

3) Les exemptions spécifiques (questions 9 et 10)

En considérant l'état du droit positif européen et national, et sa très probable évolution prochaine, il est approprié d'exclure du champ d'application d'un texte général sur la vente directe un certain nombre de contrats conclus à domicile :

- les contrats portant sur des droits relatifs à des biens immobiliers (dont le time share), à l'exception des contrats relatifs à des biens destinés à être incorporés dans des immeubles et à la réparation de bien immobiliers, qui doivent entrer eux dans le champ d'application d'un texte applicable à la vente directe. Au niveau européen, avec la directive « time share », comme au niveau national, où il existe une réglementation d'application générale relative aux ventes immobilières qui prévoit un délai de rétractation de 7 jours applicable pour toutes les transactions immobilières, l'application cumulative de ces textes et de la législation de la vente directe est déjà ou serait source de confusion, de surcharges et par conséquent d'insécurité juridique.
- les contrats d'assurance quel que soit leur objet. Encore une fois au niveau national (les contrats responsabilité ou dommages conclus à l'occasion d'une démarchage seront réglementés spécifiquement avec l'adoption d'un projet de loi actuellement devant le Parlement français), comme au niveau européen, ces contrats font l'objet de textes spécifiques,
- les contrats relatifs à des opérations de prévoyance destinés à couvrir les risques liés à la santé, qui font l'objet en France également d'une législation spécifique,
- les contrats relatifs à une opération de banque (démarchage financier réglementé en France), dont les crédits destinés, en tout ou partie, à financer l'acquisition ou la location du bien ou du service vendu par vente directe et proposés sur le lieu de vente sont d'ores et déjà réglementés nationalement et, bientôt, par la directive sur le crédit aux consommateurs,

Une nouvelle directive est l'occasion de tracer une frontière claire des champs d'application de ces différents textes, tous protecteurs. Ainsi, une future directive sur la vente directe peut devenir le droit commun.

4) L'information écrite sur le droit de rétractation (question 11)

a. Au même titre que l'obligation d'informer sur son identité et les obligations essentielles du contrat due par le professionnel, l'existence d'un droit de rétractation, et la liberté de son exercice, constituent la garantie principale d'un consentement éclairé du consommateur.

Il convient dès lors d'établir une règle efficace et parfaitement claire, d'application générale, et qui soit en cohérence avec le principe que le délai de rétractation court à compter de la date de conclusion du contrat (cf.infra).

Les prévisions de l'article 4 de la directive doivent être reprises mais cependant être complétées pour préciser quel est le support matériel de l'information et la sanction de l'absence d'information.

b. Le consommateur doit être informé de son droit de rétractation ainsi que de ses modalités d'exercice et des effets d'une éventuelle rétractation sur le contrat lui-même. Nous proposons que l'existence d'un contrat écrit, comportant un certain nombre d'autres informations obligatoires (identités et coordonnées des parties, prix et conditions d'exécution du contrat,...), soit une condition de validité du contrat et non pas seulement un moyen de preuve. La remise matérielle d'un écrit daté et signé du consommateur au plus tard au moment de la conclusion du contrat doit aussi être une obligation sanctionnée par la nullité du contrat.

Dans cette perspective, l'établissement, à titre indicatif, d'un modèle européen de contrat de vente directe est souhaitable.

Une solution qui consisterait à prévoir un allongement du délai de rétractation en cas d'absence d'information sur celui-ci par le professionnel n'apporterait pas de garanties suffisantes. En effet, pour le consommateur, peu importe que le délai pour se rétracter soit rallongé s'il n'en connaît pas l'existence.

De même la possibilité de donner une information sur ce droit par d'autres moyens qu'une mention sur le contrat (prospectus, catalogues,...), si elle n'est pas exclue (elle est même obligatoire en application de la directive sur les pratiques déloyales), ne peut cependant pas être envisagée comme une alternative exclusive.

5) Le droit de rétractation (question 12)

Afin de permettre une réelle harmonisation, nous estimons qu'il convient d'inclure dans un futur instrument légal, dans sa partie horizontale ou verticale selon les cas, des règles précises sur le délai de rétractation, son exercice et ses effets.

L'objet même d'un délai de rétractation est différent qu'il s'agisse d'une vente directe ou d'une vente à distance. Le point de départ du délai applicable à notre secteur, cohérent avec la forme de la démarche commerciale, doit lui être spécifique et par conséquent donc être clairement distingué de celui applicable aux ventes de produits à distance.

Il apparaît par contre d'un grand intérêt, pour le consommateur lui-même, mais aussi pour les entreprises, dont certaines mettent en place conjointement ces deux circuits de distribution, de concevoir des règles similaires dans les deux textes. Nous estimons que le rapprochement, dans un instrument horizontal, des règles sur le mode de computation du délai et d'exercice de la rétractation ainsi que sur ses effets sont tout à fait souhaitables.

5.1 Le point de départ du délai

a. Qu'il s'agisse d'une vente ou d'une prestation de service le droit de rétractation d'un contrat de vente directe a vocation à protéger le consentement du consommateur qui fait face à un vendeur dont le rôle est de le convaincre de contracter. Il lui permet également de disposer d'un délai, en l'absence du vendeur, pour s'enquérir, dans la mesure où il l'estime encore utile, de comparer des offres concurrentes. Il a cependant eu, avant de signer un contrat, l'occasion de voir le produit, de l'essayer, et donc d'en apprécier toutes les caractéristiques ou de juger *in situ* des caractéristiques d'une prestation de service.

Le délai de rétractation applicable aujourd'hui à la vente à distance, pour ce qui concerne du moins la vente de produit, joue à notre sens le rôle d'une « super » garantie de conformité pour un produit que le consommateur n'a pas appréhendé physiquement. Par ailleurs, le consommateur n'est pas été soumis à l'influence directe du vendeur et a eu le loisir de s'enquérir préalablement, s'il le souhaitait, des offres concurrentes.

b. Une solution qui consisterait à imposer, pour la vente directe, le délai de livraison du produit (mais pas l'exécution de la prestation de service), comme point de départ du délai de rétraction, outre qu'elle ne répondrait pas à l'objectif de protection du consentement des clients de la vente directe, imposerait la mise en place d'une organisation supplémentaire coûteuse pour les entreprises de vente directe. Le préjudice concurrentiel serait donc évident vis-à-vis des ventes en magasin et à distance.

Ainsi le point de départ du délai de rétractation doit être, pour la réglementation applicable à la vente directe, le jour de la signature du contrat écrit de vente ou de prestation de services.

Une telle règle n'empêchera pas les entreprises qui le souhaitent, beaucoup d'entreprises vendant des « petits produits » le font déjà, et en ont les moyens de prévoir une contractuelle « satisfait ou remboursé » après la livraison.

5.2 La computation du délai

Pour une plus grande simplicité du dispositif, il convient de retenir un décompte du délai en jours calendaires en considérant qu'il commence à courir le lendemain de la conclusion du contrat. Cette règle devrait à notre sens s'imposer comme une règle générale dans tous les textes comportant un droit de rétractation.

L'actuelle diversité des modes de computation et des qualifications des jours ouvrables ou non pose naturellement des difficultés aux entreprises qui ont une activité transfrontière et qui doivent gérer des rétractations provenant de plusieurs pays.

La détermination de plusieurs modes d'exercice adéquats de la rétractation pourra palier à d'éventuelles difficultés pratiques relatives à l'exercice par le consommateur de la rétractation les jours non ouvrables.

5.3 Les modalités d'exercice de la rétractation

La législation française fait obligation d'établir un contrat écrit qui comporte une partie détachable destinée à faciliter l'exercice d'une rétractation qui comporte des mentions obligatoires, dont les coordonnées de la personne à qui il doit être renvoyé. Ce coupon détachable, ou éventuellement un simple courrier exprimant la volonté de se rétracter (sans avoir à justifier d'un motif cependant), doit être renvoyé par lettre recommandée avec accusé réception.

Une telle procédure permet au consommateur d'exprimer une volonté claire et non contestable de se rétracter et aussi de s'assurer que la rétractation a une date certaine.

Il convient à notre sens de conserver, dans un futur instrument communautaire, au moins l'esprit d'un tel dispositif en ouvrant cependant la possibilité au consommateur d'utiliser les moyens modernes de communication. Une telle orientation doit notamment permettre au consommateur d'exercer son droit de rétractation n'importe quel jour.

Nous proposons à cette fin de retenir les principes essentiels suivants :

- le contrat, à peine de nullité, doit faire mention des modalités de la rétractation et des coordonnées de la personne à qui doit être renvoyée la notification,
- cette notification doit être effectuée par le consommateur sur un support durable (courrier, courriel, formulaire Internet...),

- le moyen de communication utilisé par le consommateur pour notifier une rétractation doit techniquement permettre d'identifier (ou au moins constituer un commencement de preuve) la date de son envoi. L'envoi d'une lettre recommandée par courrier ou par courriel (service postal de LR électronique) sont des solutions qu'il convient de privilégier, mais qui ne sont pas exclusives.
- en cas de rétractation par un autre moyen de communication qu'une lettre recommandée classique ou électronique, la notification doit être confirmée dans les jours qui suivent par une lettre recommandée avec accusé réception.

5.4 Les effets de la rétractation

Nous soutenons qu'une future directive doit détailler et harmoniser les effets d'une rétractation et par conséquent déterminer le régime juridique du paiement et de l'exécution des contrats de vente directe, y compris pendant le délai de rétractation. Nous proposons à la Commission de retenir les éléments et propositions suivants.

a. Au vu des différents textes nationaux et européens qui donnent au consommateur le droit de ne pas donner suite au contrat qu'il a accepté, on constate une grande hétérogénéité dans les terminologies utilisées. On y parle indifféremment de « délai de rétractation » ou de « délai de réflexion » (c'est le cas en France où le texte applicable à notre secteur lui-même utilise indifféremment ces termes), alors que ceux-ci n'ont pas exactement le même sens et par conséquent pas la même portée. Il conviendrait de choisir le seul terme de délai de rétractation qui permettrait notamment d'ouvrir clairement la possibilité d'exécuter ou de réaliser un commencement d'exécution du contrat à compter du jour de sa conclusion, sous réserve cependant des précisions qui suivent.

b. Du fait de la grande diversité des produits ou services proposés en vente directe, de leurs caractéristiques et de leur montant, la meilleure des solutions consiste à laisser les parties décider elles-mêmes des conditions et du moment d'exécution de tout ou partie de leurs obligations contractuelles (soit le paiement et la livraison des produits, en les déconnectant éventuellement l'une de l'autre) que ce soit pendant le délai de rétractation ou après la fin de celui-ci. Les entreprises et les consommateurs seront ainsi en mesure d'adapter les modalités d'exécution du contrat aux usages communément admis ou aux souhaits du consommateur en fonction du type de produits ou service distribués, des contraintes techniques ou pratiques qui s'imposent ou non aux parties et bien sûr de la confiance que peuvent avoir les parties les une envers les autres. Il est parfaitement courant par exemple qu'un petit produit soit payé au moment de la conclusion du contrat et livré, en fonction de sa disponibilité (sauf en France pour la vente directe exclusivement, cf. infra) immédiatement ou ultérieurement. Il est peu habituel par contre qu'une prestation de service, *a fortiori* s'il s'agit de réalisation de travaux à réaliser au domicile par exemple (installation d'équipements, travaux de maçonnerie, etc.), soit payés en totalité avant la fin de l'exécution de celle-ci. Une réglementation qui manquerait d'un minimum de souplesse sur ces aspects serait sclérosante pour notre secteur d'activité.

c. Il est impératif alors de prévoir des « gardes fous » pour préserver la pleine liberté du consommateur de se rétracter. L'expérience des acteurs de notre secteur démontre tout l'intérêt d'être rigoureux en la matière afin d'éviter toute dérive. C'est la raison pour laquelle nous suggérons qu'une future directive précise :

- que, s'il s'agit d'un contrat portant en tout ou partie sur une prestation de service, l'exécution de celle-ci ne pourra pas débuter avant la fin du délai de rétractation. En effet, laisser la possibilité au professionnel d'exécuter une prestation de service, même liée à une vente, pendant le délai de rétractation ouvre la porte à d'éventuels abus de nature à dissuader le consommateur de se rétracter et même à générer des frais pour lui. Commencer des travaux, installer un équipement ou encore enlever un équipement existant que le bien vendu est censé remplacer pendant le délai de rétractation sont autant de prestations de services, au caractère difficilement réversible, dont il s'agit selon nous d'interdire l'exécution pendant le délai de rétractation.
- Que le transfert de propriété, et par conséquent des risques, du bien vendu interviendra à la fin du délai de rétractation, et ceci quel que soit le moment de la livraison effective du bien vendu, avant ou après la fin du délai.

Seule la possession matérielle du bien serait transférée. En cas de rétractation, la propriété et les risques resteraient acquis au professionnel.

En fonction de sa situation propre et du risque éventuel qu'il accepte de prendre, le professionnel fera ou non le choix de livrer le produit. La régulation s'opérera ainsi naturellement.

Il conviendrait de préciser enfin qu'en cas de livraison anticipée le professionnel n'aura pas le droit d'obtenir un paiement du fait de l'usage du bien livré.

Cette solution reste cependant à évaluer au regard notamment des règles nationales régissant le droit de propriété et son transfert.

- Qu'en cas de rétractation pendant le délai légal :
 - Les sommes éventuellement versées pendant ce même délai devront être remboursées intégralement, dans un délai à déterminer. On peut envisager que cette obligation soit remplie si le professionnel restitue au consommateur dans ce même délai l'ordre de paiement scriptural lorsque c'est matériellement possible et que celui-ci n'a pas encore été mis en recouvrement (cas de chèques et des ordres de virement ou autorisation de prélèvement sur papier).
 - Le professionnel assumera l'intégralité des frais relatifs aux démarches réalisées pour la restitution du bien livré par anticipation.

d. Une réglementation européenne qui retiendrait l'ensemble de ces propositions pourrait éventuellement renvoyer à des dispositions nationales le soin d'établir les sanctions d'un non remboursement dans le délai imparti et à des mécanismes de régulation distincts, voire d'auto-régulation, pour les renforcer.

6) L'interaction de la législation applicable à la vente directe avec d'autres législations protectrices des consommateurs (questions 13 et 14)

a. Pour notre Fédération, au-delà même des exclusions spécifiques du champ d'application de la directive de la vente directe en raisons de la nature des biens ou des services vendus à domicile (cf. supra), il est important d'établir une distinction claire entre les champs d'application de la vente directe et de la vente à distance qui, pour une part, permettent de distribuer les mêmes types de produits et de services.

Notre proposition de définition du contrat de vente directe (cf. supra) inclut à cette fin un critère déterminant, correspondant exactement à la spécificité de l'approche commerciale : le fait que l'offre de contracter est réalisée alors que les deux futurs co-contractants sont simultanément et physiquement en présence l'une de l'autre dans un lieu déterminé.

A la marge de cette définition, il faut envisager cependant spécifiquement les cas où une offre sera faite à domicile suivie immédiatement, en présence du vendeur ou de son représentant, d'une formalisation du contrat par un moyen de communication à distance ou encore lorsqu'un premier contrat a été conclu à domicile (et soumis à cette réglementation) et que d'autres achats d'un même produit ou service ont été réalisés à distance auprès du même professionnel. Dans les deux cas, et par souci de simplification, nous suggérons que de tels contrats relèvent exclusivement de la réglementation sur la vente à distance, avec cependant et le cas échéant, des aménagements particuliers, à déterminer.

b. Il faut également tenir compte du fait que les ventes à domicile peuvent être financées à crédit dans des conditions prévues par les lois nationales et européennes, présentes ou à venir, réglementant la distribution des crédits aux consommateurs. La mise en cohérence des textes devra être abordée.

7) Les aspects non réglementés de la vente directe par la directive européenne

7.1 Les restrictions horaires (question 15)

Notre Fédération estime que les règles relatives à des interdictions d'effectuer, par exemple, des ventes après une certaine heure de la journée, relèvent des codes de bonne conduite élaborés par les professionnels, le cas échéant en concertation avec les associations de consommateurs, de manière à les adapter à la nature et au mode de commercialisation des produits. La certification de services « NF Vente directe » joue également ce rôle.

Par ailleurs, les démarches intrusives des professionnels, si l'heure de la vente peut en constituer un indice, sont d'ores et déjà interdites en application du texte prohibant les pratiques déloyales ou agressives.

Enfin, des dispositions de cette nature introduites dans le texte sur la vente directe seraient de nature anticoncurrentielles vis à vis des ventes en magasins et des ventes à distance de moins en moins ou pas du tout concernées.

7.2 L'interdiction de paiement pendant le durée du délai de rétractation (question 16)

a. La Commission soulève avec raison le particularisme des réglementations belges et françaises qui interdisent la remise d'un moyen de paiement pendant le délai légal de rétractation.

En France, la seule remise d'un ordre de paiement scriptural, même révocable comme l'autorisation de prélèvement ou restituable comme le chèque ou encore partiel s'il s'agit d'un acompte, est interdite sous peine de commettre une infraction pénale réprimée par un an de d'emprisonnement et 3750 euros d'amende.

b. Cette règle créer un sérieux obstacle à la modernisation des entreprises de vente directe et à la rationalisation de la gestion des paiements et des livraisons, elles mêmes mal encadrées.

Elle implique en effet, pour les entreprises et les vendeurs eux-mêmes, des lourdeurs et complexités organisationnelles importantes, et par conséquent des coûts. Elle impose systématiquement au vendeur de se déplacer une deuxième fois pour recueillir un moyen paiement adapté mais peu moderne (chèque, espèce, autorisation de prélèvement) et, de fait, pour effectuer la livraison.

Les entreprises doivent donc mettre en place des flux complexes, *a fortiori* s'ils doivent être coordonnés avec plusieurs intervenants extérieurs ou décentralisés (livreurs, métreurs, ouvriers, établissements de crédit, ...).

Ainsi, les délais de livraison ou d'exécution des services sont allongés comme les délais de traitement des demandes de financement à crédit des ventes par exemple.

C'est aussi un obstacle à la modernisation des entreprises qui ne peuvent intégrer totalement des technologies modernes pour gérer les commandes et les paiements sécurisés par carte bancaire (EMV). La possibilité de recevoir un ordre de paiement à la commande aurait l'avantage par exemple de permettre le recours à des paiements électroniques directs du vendeur par le consommateur, dans des conditions de sécurité et d'encadrement établis par les normes européennes et nationales et par les conventions passées avec des établissements prestataires de service de paiement.

Enfin, cette interdiction s'avère problématique dans de très nombreux cas où le consommateur, qui connaît déjà parfois le professionnel, son représentant ou sa marque, est bien informé et souhaite rapidement conclure le contrat, payer et se faire livrer.

c. Une telle contrainte cause un préjudice concurrentiel à nos entreprises vis à vis des autres circuits de distribution et complique l'implantation d'entreprises de vente directe établies dans l'Union. Pour les entreprises en création, notre

Fédération le constate et le déplore chaque jour, ces contraintes ont aussi pour effet de rendre difficile l'accès à ce mode de distribution.

L'évolution des textes est donc une condition nécessaire à la compétitivité de nos entreprises. C'est la raison pour laquelle nous souhaitons que la Commission préconise d'autoriser, par une disposition à laquelle les États membres ne pourront pas déroger, le principe d'un paiement, total ou partiel, au moment choisi par les parties.

Comme nous le proposons au paragraphe 5-4, le consommateur, qui dispose déjà de nombreuses garanties, et le cas échéant de la protection du texte sur les pratiques déloyales, pourrait bénéficier d'un droit à remboursement dans un délai à déterminer.

8) Les produits interdits en vente directe

Les législations nationales sont sur cet aspect également très diverses. Il conviendrait donc d'harmoniser réellement la liste des produits interdits de vente directe et d'exclure la possibilité pour les États membres de compléter cette liste dans leur législation nationale. À ce stade des débats, pour des raisons de sécurité et d'éthique, nous proposons que soit interdites la vente directe:

- des produits dangereux : armes, munitions, explosifs,
- des médicaments soumis à prescription médicale,
- de fournitures ou de prestations liées à un décès survenu,

9) Le rôle de la régulation professionnelle (question 17)

La contribution de notre Fédération au développement des bonnes pratiques par les entreprises et les relations qu'elle entretient directement avec l'administration, les associations de consommateurs et les organisations professionnelles, révèlent l'intérêt et l'efficacité de mécanismes d'auto-régulation adaptés.

Un futur texte européen, sans les imposer cependant, pourrait en reconnaître l'existence et encourager leur développement.

Parmi ces mécanismes, il faut retenir :

- La médiation mise en œuvre dans le cadre des recommandations et de la récente directive de l'Union sur ce thème. La CPMVD (réseau des CEC) mise en place par notre profession contribue très efficacement au règlement amiable des litiges, en droit et en équité, avec des entreprises membres comme non membres de la Fédération.
- Les codes de conduite et la certification des produits ou services. Ces outils existent en France, à l'initiative de notre Fédération, et sont mis en œuvre par ses entreprises membres notamment.
- Les accords de partenariat avec les administrations, les associations de consommateurs, mais aussi avec les acteurs de la monétique et du paiement. Sans être nécessairement formalisés à ce jour, les échanges de la Fédération et des entreprises avec ces acteurs sont courants et fructueux.