

LOI RELATIVE À LA CONSOMMATION

Suite aux travaux de la Commission mixte paritaire, la loi relative à la consommation, dite "**loi Hamon**" a définitivement été adoptée la semaine dernière par le Sénat et l'Assemblée Nationale. La loi n'entrera en vigueur qu'après sa promulgation par le Président de la République qui dispose pour ce faire d'un délai de 15 jours (fin février) ; sauf en cas de recours dans ce même délai auprès du Conseil Constitutionnel. Celui-ci disposera alors d'un délai d'un mois pour rendre sa décision (8 jours en cas d'urgence, à la demande du Gouvernement) ce qui repousserait la promulgation du texte à fin mars, début avril.

Le texte de loi tel qu'adopté emporte des conséquences majeures pour les particuliers et les entreprises. Née de la volonté du gouvernement de rééquilibrer les rapports entre les acteurs économiques, la loi Hamon a notamment pour objet de créer une action de groupe, garantir l'équilibre dans les relations commerciales entre distributeurs et fournisseurs, protéger les consommateurs par l'encadrement de la vente à distance et du démarchage téléphonique et renforcer les pouvoirs de la DGCCRF.

Voici un exposé des points essentiels introduits par la loi Hamon :

Key issues

- L'introduction d'une procédure d'action de groupe
- La protection des consommateurs
- Les clauses abusives
- Le renforcement du régime juridique de la convention unique et obligation d'introduire une clause de renégociation du prix dans les contrats portant sur les produits alimentaires
- Les contrats d'assurance
- L'encadrement du crédit à la consommation
- Le renforcement des pouvoirs de la DGCCRF
- La réglementation des loteries promotionnelles
- L'impact de la réforme sur le secteur de la santé

I. L'introduction d'une procédure d'action de groupe

- L'objectif : L'action de groupe est instituée au profit des consommateurs placés dans une situation "*similaire ou identique*" suite au manquement d'un professionnel à ses obligations légales ou contractuelles. Elle vise à permettre aux consommateurs d'obtenir collectivement une réparation économique pour certains préjudices subis. Lorsque le juge aura statué sur la responsabilité du professionnel, celui-ci devra supporter les frais relatifs à la publicité de la décision. Les consommateurs disposeront alors d'un délai de 2 à 6

mois pour adhérer au groupe afin d'obtenir la réparation de leur préjudice.

- Le champ d'application : l'action de groupe concerne la réparation des préjudices individuels causés à l'occasion de la vente de biens, de la fourniture de services ou résultant de certaines pratiques anticoncurrentielles. Le champ d'application de la loi est limité aux préjudices patrimoniaux résultant de dommages matériels. Est ainsi exclue la réparation des préjudices extrapatrimoniaux comme les préjudices moraux ainsi que les dommages corporels et leurs conséquences. Le gouvernement est tenu de rendre un rapport examinant, entre autres, l'extension

du bénéfice de l'action de groupe aux domaines de la santé et de l'environnement.

- Les titulaires de l'action : l'introduction de l'action de groupe est réservée aux associations de défense des consommateurs représentatives au niveau national et agréées.

II. La protection des consommateurs

Outre l'introduction d'une définition légale de la notion de consommateur dans le Code de la consommation, la loi instaure diverses mesures de protection en sa faveur :

- L'article L. 211-7 du Code de la consommation est modifié en ces termes : les défauts de conformité qui apparaissent dans un délai de 24 mois (et non plus 6 mois) à partir de la délivrance du bien sont présumés exister au moment de la délivrance, sauf preuve contraire. Cette prolongation du délai ne concerne pas les biens d'occasion et la modification de cet article n'entrera en vigueur que 2 ans après la promulgation de la loi.
- La loi introduit une obligation générale d'information précontractuelle concernant tous les contrats conclus avec des consommateurs, qui consiste à imposer au professionnel de communiquer de manière lisible et compréhensible au consommateur, antérieurement à la conclusion d'un contrat de vente ou de prestation de service, les informations suivantes :
 - Les caractéristiques essentielles du bien ou du service ;
 - Le prix du bien ou du service ;
 - En l'absence d'exécution immédiate du contrat, la date ou le délai auquel le professionnel s'engage à livrer le bien ou à exécuter le service ;
 - Les informations relatives à son identité, à ses coordonnées postales, téléphoniques et électroniques et à ses activités, à l'existence et aux modalités de mise en œuvre des garanties et aux autres conditions contractuelles ; ainsi que -s'il y a lieu- aux fonctionnalités du contenu numérique et, à son interopérabilité.
- Les obligations d'information précontractuelle pour les contrats conclus à distance et hors établissement sont uniformisées. Outre les informations obligatoires dans le cadre des contrats B2C, le professionnel doit fournir les informations suivantes :
 - Les conditions, le délai et les modalités d'exercice du droit de rétractation, s'il existe, ainsi que le formulaire type de rétractation ;
 - Le cas échéant, le fait que le consommateur supporte les frais de renvoi du bien en cas de rétractation ; et pour les contrats conclus à distance, le coût de renvoi du bien lorsque celui-ci, en raison de sa nature, ne peut normalement être renvoyé par la poste ;
 - L'information selon laquelle le droit de rétractation ne peut être exercé par le consommateur ou le cas échéant, les circonstances dans lesquelles le consommateur perd son droit de rétractation, en application du nouvel article L. 121-21-8 du Code de la consommation (énumération des cas écartant le droit de rétractation) ;
 - Les informations relatives aux coordonnées du professionnel, le cas échéant aux coûts de l'utilisation de la technique de communication à distance, à l'existence de codes de bonne conduite, le cas échéant aux cautions et garanties, aux modalités de résiliation, aux modes de règlement des litiges et aux autres conditions contractuelles, dont la liste et le contenu sont fixés par décret en Conseil d'État.
- En ce qui concerne les contrats conclus hors établissement, les informations susmentionnées doivent être fournies sur papier ou, sous réserve de l'accord du consommateur, sur un autre support durable. Une importante exception au droit de rétractation se trouvera dans le nouvel article L. 121-21-8 5° Code de la consommation qui exclut du champ du droit de rétractation les contrats de fourniture de biens qui ont été descellés par le consommateur après la livraison et qui ne peuvent être renvoyés pour des raisons d'hygiène ou de protection de la santé. Cette disposition concernerait, par exemple, les produits de beauté pour lesquels le droit de rétractation est aujourd'hui accordé ou les contrats de fourniture d'un contenu numérique non fourni sur un support matériel

dont l'utilisation a commencé après accord préalable exprès du consommateur et renoncement exprès à son droit de rétractation.

- Pour les contrats conclus à distance, à la suite d'un démarchage téléphonique ou hors établissement, le délai de rétractation passe de 7 à 14 jours. En cas de manquement à l'obligation d'information, ce délai est prolongé de 12 mois et une sanction administrative est encourue.

La loi encadre également les modalités du démarchage téléphonique :

- Le professionnel est tenu d'adresser au consommateur, sur papier ou sur support durable, une confirmation de l'offre qu'il a faite, reprenant toutes les informations prévues par la loi. Le consommateur n'est engagé par cette offre qu'après l'avoir signée et acceptée par écrit ou avoir donné son consentement par voie électronique.
- La loi consacre la liste Pacitel, qui devient obligatoire : désormais, tout consommateur peut gratuitement s'inscrire sur une liste d'opposition au démarchage téléphonique. Le professionnel est tenu d'informer le consommateur de ce droit lorsqu'il est amené à recueillir des données téléphoniques auprès de lui. Sont expressément interdites la location et la vente de fichiers contenant des données téléphoniques des consommateurs inscrits sur la liste d'opposition.
- La loi pose l'interdiction des numéros masqués et définit les tranches de numéro qui ne peuvent être utilisés comme identifiant d'appel par un professionnel contactant un consommateur.

III. Les clauses abusives

Un nouvel alinéa est introduit à l'article L. 141-4 du Code de la consommation, aux termes duquel le juge devra obligatoirement statuer d'office sur le caractère abusif d'une clause s'il ressort des éléments du débat.

De plus, lorsqu'une clause de contrat sera jugée abusive, l'action en suppression d'une telle clause s'étendra à tous les autres contrats identiques contenant la même clause. La décision aura un effet *erga omnes*. La DGCCRF aura la possibilité de saisir le juge à cette fin.

La DGCCRF peut aussi prononcer à l'encontre du professionnel, une amende administrative dont le montant ne peut excéder 3 000 € pour une personne physique et 15 000 € pour une personne morale. L'injonction faite à un professionnel de supprimer de ses contrats ou offres de contrat une ou plusieurs clauses mentionnées au premier alinéa de l'article précité peut faire l'objet d'une mesure de publicité.

IV. Le renforcement du régime juridique de la convention unique et obligation d'introduire une clause de renégociation du prix dans les contrats portant sur les produits alimentaires

L'article L. 441-7 du Code de commerce, qui dispose que les termes de la négociation doivent être établis dans un document unique ou dans un ensemble formé par un contrat-cadre annuel et des contrats d'application, est complété :

La convention unique ou le contrat-cadre annuel doivent être conclus avant le 1^{er} mars ou dans les 2 mois suivant le point de départ de la période de commercialisation des produits ou des services soumis à un cycle de commercialisation particulier.

La convention unique doit désormais indiquer :

- le barème de prix tel qu'il a été préalablement communiqué par le fournisseur ;
- les conditions générales de vente du fournisseur ;
- le montant des avantages promotionnels accordés et la période concernée ;
- le point de départ de la négociation ;
- le prix fixé à l'issue de cette négociation.

La globalisation des chiffres d'affaires, la demande d'alignement sur les conditions commerciales obtenues par

d'autres clients ou, la demande supplémentaire, en cours d'exécution du contrat, visant à maintenir ou accroître les marges ou la rentabilité sont désormais sanctionnées en tant qu'avantage quelconque ne correspondant à aucun service commercial effectivement rendu ou manifestement disproportionné au regard de la valeur du service rendu en vertu de l'article L. 442-6 Code de commerce.

De plus, la loi introduit un nouvel article L. 441-8 dans le Code de commerce qui impose d'inclure une obligation de renégociation du prix dans les contrats en cas de fluctuation du prix des matières premières agricoles. La renégociation tendra à une répartition équitable entre les parties de l'accroissement ou de la réduction des coûts de production.

- Le champ d'application : tous les contrats d'une durée d'exécution supérieure à 3 mois portant sur la vente des produits figurant sur la liste prévue au deuxième alinéa de l'article L. 442-9.
- La clause de renégociation doit préciser :
 - les conditions de déclenchement ;
 - les indices publics de prix auxquels elle se réfère ;
 - leurs modalités d'utilisation permettant de caractériser le déclenchement de la renégociation.
- La renégociation du prix doit intervenir au plus tard dans un délai de 2 mois. Elle est conduite de bonne foi dans le respect du secret en matière industrielle et commerciale et du secret des affaires.

En cas de non respect des ces conditions, la DGCCRF dispose du pouvoir de prononcer une amende administrative dont le montant ne peut excéder 75 000 € pour une personne physique et 375 000 € pour une personne morale.

Les changements susmentionnés sont applicables aux contrats conclus à compter du premier jour du 4^e mois suivant la promulgation de la loi Hamon.

V. Les contrats d'assurance

Dans le but d'éviter les multi-assurances, le Code des assurances est complété par un article L. 112-10 permettant à l'assuré de renoncer à un nouveau contrat, sans frais ni pénalités, s'il justifie d'une garantie antérieure

pour l'un des risques couverts par ce contrat, sous certaines conditions et dans la limite d'un délai de 14 jours à compter de sa conclusion.

La loi introduit également un nouvel article L. 113-15-2 dans le Code des assurances qui consacre le droit de résiliation par l'assuré, à tout moment suite à l'expiration d'un délai d'un an à compter de la première souscription, sans frais ni pénalités, des contrats et adhésions tacitement reconductibles.

VI. L'encadrement du crédit à la consommation

Il est institué un Registre national des crédits aux particuliers (RNCP) qui reproduit l'ensemble des crédits accordés à chaque particulier ainsi que l'ensemble des incidents de paiement, dont la consultation par les établissements de crédit et les sociétés de financement devient obligatoire avant l'octroi d'un nouveau crédit.

Les crédits renouvelables qui dépassent une certaine somme, fixée par arrêté du Ministre chargé de l'Economie, doivent être accompagnés d'une offre de crédit amortissable. Il semblerait que ce seuil soit fixé à 1 000 Euros.

VII. Le renforcement des pouvoirs de la DGCCRF

La loi relative à la consommation modifie les dispositions de l'article L. 141-1 du Code de la consommation en renforçant les moyens d'action de la DGCCRF :

- Les agents de la DGCCRF pourront se présenter dans les entreprises comme des "consommateurs mystères", pour contrôler par exemple si le professionnel offre le choix entre crédit renouvelable et crédit amortissable. Ils disposeront de pouvoirs propres pour contrôler la sécurité et la conformité des produits ;
- L'autorité aura le pouvoir d'infliger une sanction administrative en cas de non-respect des délais de paiement entre entreprises et en cas de manquement à l'obligation de négociation commerciale (renégociation annuelle des prix des marchandises dans les relations entre fournisseurs et distributeurs). Les décisions relatives aux sanctions administratives

feront l'objet d'une publication avant qu'elles ne soient devenues définitives ;

- Les agents disposeront du droit de demander à l'autorité judiciaire de prescrire en référé ou sur requête toutes mesures proportionnées propres à prévenir ou à faire cesser un dommage causé par le contenu d'un service de communication au public en ligne.

VIII. La réglementation des loteries promotionnelles

La réglementation englobe désormais toutes les loteries promotionnelles et non pas seulement celles qui tendent à faire naître l'espérance d'un gain attribué à chacun des participants :

- Les frais d'affranchissement ainsi que les frais de communication ou de connexion non surtaxés peuvent être mis à la charge des consommateurs, dès lors que la possibilité pour les participants d'en obtenir le remboursement est prévue par le règlement de l'opération et qu'ils en sont préalablement informés ;
- En cas d'opérations promotionnelles par voie d'écrit, les documents présentant l'opération publicitaire doivent comporter un inventaire lisible des lots mis en jeu précisant, pour chacun d'eux, leur nature, leur nombre exact et leur valeur commerciale ;
- Le bulletin doit être distinct de tout bon de commande, il ne doit pas être de nature à susciter la confusion avec un document administratif ;
- Le bulletin doit préciser que le règlement des opérations est adressé, à titre gratuit, à toute personne qui en fait la demande.

IX. L'impact de la réforme sur le secteur de la santé

Dans le secteur de la santé, la loi introduit des innovations majeures : la vente des verres correcteurs et des lentilles de contact par internet est admise. En outre, la vente des tests de grossesse et d'ovulation n'est plus réservée aux pharmaciens.

[Projet de loi relatif à la consommation, adopté, dans les conditions prévues à l'article 45, alinéa 3, de la Constitution par l'Assemblée nationale le 13 février 2014.](#)

This publication does not necessarily deal with every important topic or cover every aspect of the topics with which it deals. It is not designed to provide legal or other advice.

Clifford Chance, 9 Place Vendôme, CS 50018, 75038 Paris Cedex 01, France

© Clifford Chance 2014

Clifford Chance Europe LLP est un cabinet de sollicitors inscrit au barreau de Paris en application de la directive 98/5/CE, et un limited liability partnership enregistré en Angleterre et au pays de Galles sous le numéro OC312404, dont l'adresse du siège social est 10 Upper Bank Street, London, E14 5JJ.

www.cliffordchance.com

Abu Dhabi ■ Amsterdam ■ Bangkok ■ Barcelona ■ Beijing ■ Brussels ■ Bucharest ■ Casablanca ■ Doha ■ Dubai ■ Düsseldorf ■ Frankfurt ■ Hong Kong ■ Istanbul ■ Jakarta* ■ Kyiv ■ London ■ Luxembourg ■ Madrid ■ Milan ■ Moscow ■ Munich ■ New York ■ Paris ■ Perth ■ Prague ■ Riyadh ■ Rome ■ São Paulo ■ Seoul ■ Shanghai ■ Singapore ■ Sydney ■ Tokyo ■ Warsaw ■ Washington, D.C.

*Linda Widyati & Partners in association with Clifford Chance.