

Nouvelle législation de l'UE sur les contrats de consommation est entrée en vigueur le 13 juin 2014. Etes-vous prêt pour ce tsunami?

by admin_Crefovi - dimanche, juin 29, 2014

<https://crefovi.fr/articles/nouvelle-legislation-ue-contrats-consommation/>

Il y a eu un changement drastique à la législation sur les contrats avec des consommateurs dans chacun des 28 états-membres de l'Union Européenne, suite à l'entrée en vigueur, le 13 juin 2014, de nouvelles règles nationales transposant la Directive n. 2011/83/EU sur les droits des consommateurs. Voyons comment ces changements vont affecter les entreprises opérant en France et au Royaume-Uni.

, la [Directive 2011/83/CE sur les droits des consommateurs](#) (la « **Directive** ») vise à « créer un marché interne réel business-to-consumer (B2C), qui trouve le juste équilibre entre un haut niveau de protection des consommateurs et la compétitivité des entreprises ». Est-ce vraiment l'objectif de nouvelle législation de l'UE sur les contrats de consommation? Comment les sociétés vont-elles être impactées, en France et au Royaume-Uni?

A. Les points-clés de la Directive

La Directive remplace, à partir du 13 juin 2014, la [Directive 97/7/CE sur la protection des consommateurs à propos des contrats à distance](#) et la [Directive 85/577/CE pour protéger les consommateurs vis-à-vis des contrats négociés hors des locaux commerciaux](#).

La [Directive 1999/44/CE sur certain aspects de la vente de biens de consommation et sur les garanties associées](#), ainsi que la [Directive 93/13/CE sur les termes inéquitables dans les contrats de consommation](#), restent en vigueur mais sont amendées par la Directive.

Les Etats-Membres ont dû transposer la Directive dans le droit national avant le 13 décembre 2013. Les Etats-membres doivent appliquer les lois nationales transposant la Directive à partir du 13 juin 2014.

Comme elle l'a détaillé dans [son communiqué de presse](#) et son [document d'orientation](#), la Commission Européenne a identifié 10 des plus importants changements pour les consommateurs, comme énoncé ci-dessous.

1. La Directive élimine les charges et coûts cachés sur internet

[Selon la Commission Européenne](#)

Les consommateurs vont être protégés contre les 'pièges à coûts' (« cost traps ») sur Internet. Ces pièges se referment lorsque des fraudeurs essaient de duper les gens en les amenant à payer pour des services 'gratuits', tels que les horoscopes ou les recettes de cuisine. A partir de maintenant, les consommateurs doivent explicitement confirmer qu'ils comprennent qu'ils doivent payer un certain prix.

2. Transparence des prix accrue

Les commerçants doivent divulguer le coût total de leur produit ou service, ainsi que toute charge supplémentaire.

3. Interdiction des cases pré-cochées sur les sites web

Quand vous faites du shopping online – par exemple pour acheter un ticket d'avion – il pourrait vous être offert des options supplémentaires durant le processus d'achat, telles qu'une assurance voyage ou la location d'une voiture. Ces services supplémentaires peuvent être offerts par le biais de cases 'pré-cochées'. Les consommateurs sont actuellement souvent obligés de décocher ces cases s'ils ne souhaitent pas acheter ces services supplémentaires. Avec la nouvelle Directive, les cases 'pré-cochées' seront interdites à travers l'Union Européenne.

4. 14 jours pour changer d'avis sur un achat (comparé aux 7 jours légalement prescrits avant)

Si le commerçant n'a pas clairement informé le consommateur concernant le droit de retrait, la période de retour sera étendue à 1 an.

5. De meilleurs droits de remboursement

Les commerçants doivent rembourser les consommateurs pour le produit dans les 14 jours du retrait. Cela comprend les coûts de livraison.

6. Introduction d'un modèle de formulaire de retrait pan-européen

Les consommateurs vont recevoir un formulaire-modèle de retrait qu'ils peuvent utiliser s'ils changent d'avis et désirent se désister d'un contrat conclu à distance ou lors de démarchage de porte-à-porte.

7. Éliminer les surcharges pour l'utilisation des cartes de crédit et les hotlines

Les commerçants ne pourront plus facturer les consommateurs un supplément, pour les paiements par carte de crédit (ou par tout autre moyen de paiement) que ce que cela coûte réellement au commerçant pour offrir de tels moyens de paiement. Les commerçants qui opèrent des hotlines téléphoniques permettant aux consommateurs de les contacter en relation avec le contrat ne pourront facturer plus que le tarif téléphonique de base pour ces appels téléphoniques.

8. Une information plus claire sur qui paie pour le retour des produits

Si les commerçants souhaitent que les consommateurs supportent le coût du retour des biens après qu'ils aient changé d'avis, ils doivent en informer clairement les consommateurs avant, sinon ils doivent payer pour le retour eux-mêmes.

Les commerçants doivent clairement donner au moins une estimation des coûts maximum afférents au retour de biens volumineux achetés par internet ou par commande postale, tels qu'un canapé, avant l'achat, afin que les consommateurs puissent faire un choix informé avant de décider auprès de qui acheter.

9. Meilleure protection des consommateurs en relation avec les produits numériques

L'information sur le contenu numérique devra aussi être plus claire, y compris en ce qui concerne la compatibilité de ce contenu avec le matériel informatique et le software et en ce qui concerne l'application de toutes mesures de protection techniques, par exemple en limitant le droit des consommateurs de faire des copies de ce contenu.

Les consommateurs auront le droit de se rétracter de leurs achats de contenu numérique, tels que les téléchargements musique ou vidéo, mais seulement jusqu'au moment où l'actuel processus de téléchargement commence.

10. Ces règles communes pour les entreprises rendront le commerce entre états-membres plus simple

Ces règles incluent:

- Un noyau dur de règles concernant les contrats à distance (ventes par téléphone, la poste ou internet) et les contrats hors-les-murs (ventes à l'extérieur des bureaux d'une entreprise, par exemple dans la rue ou lors de la vente de porte-à-porte) dans l'Union Européenne, créant un pied d'égalité et réduisant le coût des transactions pour les commerçants transfrontaliers, en particulier pour les ventes sur internet.
- Des formulaires standardisés vont rendre la vie plus simple aux entreprises: un formulaire pour être en conformité avec les obligations d'information sur le droit de rétractation;
- Des règles spécifiques vont s'appliquer aux petites entreprises et aux artisans, tels que les plombiers. Il n'y aura pas de droit de rétractation pour les travaux de réparation urgents et de maintenance. Les états-membres peuvent aussi décider d'exempter les commerçants qui sont amenés à travailler pour des consommateurs, afin d'effectuer des travaux de réparation ou de maintenance dans leur maison d'une valeur inférieure à 200 euros, de certaines obligations d'information.

Alors qu'il est indéniable que la Directive va améliorer de manière significative la sécurité et la facilité des transactions de vente à distance pour les consommateurs, les commerçants et leurs conseils juridiques doivent se familiariser au plus vite avec les dispositions des lois nationales de transposition de la Directive dans les états-membres où ils offrent leurs biens et services à la vente. En effet, ces lois nationales sont entrées en vigueur le 13 juin 2014 donc, tout commerçant qui ne les respectent pas risque des sanctions sévères.

Nous allons maintenant examiner les règles spécifiques adoptées par 2 états-membres où nous, au sein du cabinet d'avocats Crefovi, opérons; c'est à dire les nouvelles lois nationales applicables au Royaume-Uni et en France.

B. Les règles 2013 sur les contrats de consommation (information, annulation et charges supplémentaires) (« the Consumer Contracts (Information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013 ») au Royaume Uni

Les « [Consumer Contracts \(Information, Cancellation and Additional Charges\) Regulations 2013](#) » (les « Règles ») sont entrées en vigueur le 13 juin 2014.

Les Règles s'appliquent aux contrats exécutés le 13 juin 2014 ou après cette date. Les « Consumer (Distance Selling) Regulations 2000 » et les « Cancellation of Contracts made in a Consumer's home or place of work regulations 2008 » seront révoquées en ce qui concerne tous les contrats de consommation conclus à partir du, ou après le, 13 juin 2014.

Ainsi, les entreprises, en particulier les e-businesses (qui vendent ou fournissent des produits et services via des sites internet ou des apps), soit situées au Royaume Uni soit ciblant des consommateurs localisés au Royaume Uni, devront revoir leurs conditions générales de vente maintenant.

La majorité des nouveaux droits des consommateurs ne peuvent être exclus des contrats; toute disposition contractuelle qui dérogerait ou restreindrait ces droits, ne serait pas valable vis-à-vis d'un consommateur.

Le fait de ne pas se conformer aux dispositions des Règles peut avoir de nombreuses conséquences: les consommateurs peuvent recevoir des droits additionnels (tels que des périodes de rétractation allongées), peuvent demander et obtenir des dommages et intérêts et, dans certains cas, le contrat peut être annulé. Le commerçant en question peut aussi souffrir de publicité défavorable importante, due à leur échec de respecter des dispositions obligatoires.

Les nouveaux droits des consommateurs les plus importants, prévue par les Règles, sont détaillées ci-dessous.

1. L'information précontractuelle-contractuelle

Des exemples d'informations spécifiques qui doivent être fournies comprennent une description des produits et services; l'identité du commerçant (y-compris l'adresse géographique, pas seulement celle de son siège social); le prix à payer en totalité, y-compris les taxes, frais de livraison ou tout coût supplémentaire; et la durée d'exécution d'un contrat ou toutes conditions pour le résilier. Cette liste n'est pas exhaustive et l'information peut varier en fonction du type de contrat (par exemple, à distance, hors-murs ou dans les locaux du commerçant).

L'information doit être « rendue disponible », c'est à dire que le consommateur doit savoir comment y accéder avec facilité. Pour les commandes en ligne, l'information doit être fournie avant que la

commande ne soit placée « d'une manière claire et proéminente ».

2. Rétractation et retours

Les Règles prévoient un délai de rétractation allongé pour les contrats à distance et hors-les-murs, de 14 jours calendaires (ce délai était de 7 jours auparavant). Pour les produits, cette période commence à courir à partir de la date de livraison des produits au consommateur et, pour les services, cette période commence à courir à partir de la date à laquelle le contrat a été signé par le fournisseur de service et le consommateur.

Si le commerçant n'a pas fourni assez d'information pré-contractuelle, la période de résiliation est étendue à 12 mois (bien que la période puisse être réduite à 14 jours une fois que la violation est corrigée).

Pour obtenir un remboursement, le consommateur doit renvoyer les produits ou montrer une preuve du retour. Pour les contrats à distance et hors-les-murs, les consommateurs doivent renvoyer ces produits durant une période de 14 jours calendaires à partir de la date de résiliation du contrat.

Il y a certaines exemptions aux droits de rétractation y-compris les contrats pour des produits faits sur mesure et personnalisés, des produits scellés pour des raisons d'hygiène et de santé qui ont été descellés et des produits qui se détériorent rapidement.

3. Formulaire de rétractation modèle

C'est une obligation pour les commerçants d'informer les consommateurs sur leur droit de rétractation. Pour rendre la mise en conformité avec cette obligation plus aisée, les Règles contiennent des instructions de résiliation modèles et un modèle de formulaire de rétractation. Si le commerçant donne au consommateur l'option de remplir et envoyer ce formulaire, ou un formulaire similaire, le consommateur n'a pas à l'utiliser – toute « déclaration claire » de résiliation est suffisante.

4. Paiements

Le consentement exprès est requis de la part du consommateur dans le cas où des paiements supplémentaires seront exigés en plus du prix des produits et services. Les coûts cachés ou les cases pré-cochées (quand l'achat d'extras optionnels devient l'option de défaut) ne sont pas acceptables. Les consommateurs ne seront pas tenus de payer des coûts et charges dont ils n'étaient pas informés avant d'exécuter le contrat. Pour les transactions en ligne, il faut que ce soit évident lorsque l'on clique sur un bouton que cela résultera en un paiement. Le bouton doit être libellé « commande avec une obligation de payer », ou toute autre formulation similaire non-ambiguë.

Le consommateur est tenu de payer un montant proportionné aux services déjà fournis jusqu'au moment où il a notifié l'entreprise qu'il souhaite annuler sa commande.

5. Remboursements

Les commerçants doivent rembourser tous les paiements faits par le consommateur (y compris, si applicable, les coûts de livraison) sans délais excessifs et pas plus tard que 14 jours calendaires à partir du jour où le commerçant reçoit soit les produits non voulus, soit une preuve du renvoi, quel que soit ceux reçus en premier.

En ce qui concerne des produits, à moins que les commerçants n'aient offert de récupérer les produits eux-mêmes, ils peuvent différer le remboursement jusqu'à la réception des produits non voulus ou de la preuve de retour, quel que soit ceux reçus en premier par les commerçants.

En ce qui concerne les services, les consommateurs doivent être remboursés dans les 14 jours calendaires à partir du jour où le commerçant est notifié de la rétractation.

Les commerçants sont requis de ne rembourser que le coût du service de renvoi postal standard le moins cher, même si un service d'envoi exprès a été utilisé. Les commerçants peuvent éviter de couvrir le coût du retour des produits en informant le consommateur qu'il sera responsable pour ces coûts.

6. Extras

Les appels aux lignes téléphoniques de support pour les consommateurs doivent être à un taux de base, et non à un taux premium (sinon, le commerçant est tenu de rembourser le consommateur pour les coûts payés au dessus du taux de base).

La confirmation du contrat doit être fournie au consommateur via un médium durable, tel qu'un e-mail, un sms, une lettre, dans un compte personnel ou sur un CD ou un DVD. Envoyer un e-mail à une adresse e-mail fournie par le consommateur remplirait cette obligation.

Les règles mentionnées ci-dessus sont complètement harmonisées à travers l'Union Européenne. Les Etats-membres ne sont pas autorisés à maintenir ou introduire des lois nationales qui fournissent des niveaux de protection des consommateurs plus ou moins élevés. Les entreprises d'e-commerce peuvent, toutefois, offrir des termes plus favorables aux consommateurs, à partir du moment où le consommateur a reçu toute l'information concernant ces termes avant d'effectuer un achat.

Au vue de ces changements, les entreprises doivent auditer leurs processus, politiques, conditions générales et documentation actuels et mettre en oeuvre ces changements avant la date-butoir du 13 juin 2014.

Nous, à Crefovi, avons exécuté plusieurs audits de site internet pour nos clients qui vendent des produits et services aux consommateurs localisés au Royaume Uni. Ces audits peuvent être effectués rapidement et de manière rentable.

Si vous n'avez pas déjà exécuté un tel audit ou si vous souhaitez que nous revoyons votre site internet ou votre application à l'attention des consommateurs, veuillez contacter notre associée fondatrice [Annabelle Gauberti](#) au +44 20 3318 9603 ou contact@crefovi.com.

C. La loi « Hamon » du 17 mars 2014 en France

La nouvelle loi relative aux mesures de protection des consommateurs, appelée « loi Hamon », a été adoptée le 13 février 2014 et publiée le 17 mars 2014 après avoir été déclarée constitutionnelle par le Conseil Constitutionnel (la « **Loi** »).

Les dispositions de la Loi vont bien au-delà de la protection des consommateurs et visent à étendre les mesures aux relations business-to-business y-compris la sous-traitance. Les sanctions relatives au non-respect de ces nouvelles obligations ont été renforcées.

Les changements majeurs mentionnés dans la Loi vont donc affecter tant les consommateurs que les commerçants, comme mentionné ci-dessous.

1. Comment les consommateurs français vont bénéficier de la Loi

1.1. Class action à la française appelée « action de groupe »

La Loi a rajouté un nouveau chapitre au code de la consommation créant une class action à la française, appelée l'« action de groupe ».

La Loi crée une class action de droit français, mais qui est restreinte tant en termes de champs et de dommages-et-intérêts qui pourraient être obtenus. Il s'agit d'un test d'essai plutôt qu'une loi définitive, puisque l'article 2 VI du Code de la consommation dispose que « *pas plus tard que 30 mois après la promulgation de la (Loi), le gouvernement doit soumettre au Parlement un rapport évaluant la mise en exécution de la class action et examinant la possible extension aux secteurs de la santé et de l'environnement* ». Ainsi, bien qu'il soit possible que la procédure soit étendue à de nouveaux domaines, cela va dépendre de la mise en exécution satisfaisante de la procédure dans sa forme actuelle.

Bien que le décret qui doit être adopté spécifiera certains détails de la nouvelle procédure, il est utile de souligner ces caractéristiques principales.

a. Le champs d'application limité de la class action

Le nouvel article L. 421-1 du Code de la consommation dispose:

« Une association pour la défense des consommateurs qui est représentative au niveau national et accréditée en application avec l'article L. 211-1 peut entamer une action devant une juridiction civile d'obtenir réparation pour des dommages individuels subis par les consommateurs placés dans une situation identique ou similaire et ayant comme cause un manquement par un ou plusieurs professionnels de se mettre en conformité avec leurs obligations légales et contractuelles:

- 1. En ce qui concerne la vente de produits et la fourniture de services;*
- 2. Ou quand ces dommages résultent de pratiques anti-compétitives telles que définies au Titre II du livre IV du Code de commerce ou des articles 101 et 102 du Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne.*

La class action peut seulement être liée à des demandes de dommages et intérêts concernant des dommages causés aux intérêts privés résultants d'un dommage matériel souffert par des

consommateurs« .

La Loi limite donc considérablement l'étendue de l'application de la class action, qui est confinée aux conflits des consommateurs et à certains dommages subis par les consommateurs résultant de pratiques anticoncurrentielles telles que les ententes ou abus de position dominante .

Uniquement les personnes physiques qui ont conclu un accord pour la vente de produits ou services pour utilisation personnelle sont autorisées à être indemnisées par le biais d'une class action.

Pour qu'une class action soit constituée, il est aussi nécessaire que les consommateurs aient souffert des dommages résultant du même manquement légal ou contractuel fait par le professionnel.

La Loi aussi limite de manière drastique le type de dommages et intérêts pouvant être demandé, puisque la class action peut seulement être faite pour obtenir compensation pour des « *dommages aux intérêts privés résultant d'un dommage matériel souffert par les consommateurs*« . Cela signifie non seulement que le manquement doit être relatif à des dommages matériels mais que le montant remis est limité aux conséquences monétaires d'une telle violation.

b. Procédure des class actions

La class action de droit français peut seulement être entamée par les associations de défense des consommateurs qui sont représentatives, à un niveau national, et approuvées pour agir en justice. Seulement 16 associations sont ainsi reconnues en France, à ce jour. Les avocats ne pourront pas, dans le cadre de la Loi, entamer des class actions pour le compte des consommateurs.

c. La nouvelle class action en France et son impact sur les assureurs

La possibilité d'entamer une class action en France augmente le risque des assureurs:

- pour les produits d'assurance qu'ils vendent aux consommateurs
- pour la couverture de la responsabilité des commerçants assurés qui font l'objet d'une class action
- concernant les déclarations d'accident et litiges de nombreux individus qui n'auraient pas pu avant être faites.

Il est probable que les assureurs vont être bientôt confrontés à des risques croissants en relation avec les produits d'assurance vendus aux consommateurs. La gamme étendue des produits et des canaux de distribution utilisés signifie qu'il est donc impossible d'évaluer le risque.

En plus du risque direct d'être eux-mêmes confrontés à une class action française, les assureurs doivent réaliser que les commerçants qu'ils assurent peuvent eux-aussi être l'objet de class actions.

Les assureurs devraient surveiller l'activité et les rapports des associations de consommateurs qui peuvent initier des class actions en France. Il est aussi important que les assureurs continuent à évaluer les pratiques des sociétés assurées qui vendent des produits et services aux consommateurs.

La mise en place des class actions de droit français par le biais de la Loi est vraiment un pas au delà des conditions de la Directive. La Loi a, bien sûr, transposé en France, les dispositions énoncées dans la Directive, comme suit.

1.2. Les conditions d'information précontractuelles

Ces conditions ont été durcies en relation avec:

– l'obligation générale de fournir de l'information qui s'applique à tout contrat de vente de produits ou services agreement exécuté sur la base business-to-consumer (ventes en magasin, vente à distance et ventes hors-les-murs) et

– l'information spécifique concernant les contrats à distance sur l'existence (ou la non-existence) du droit de rétractation. La liste et le contenu précis de cette information seront déterminés par un futur décret pris par le Conseil d'Etat.

1.3. Droit de rétractation

La période actuelle de rétractation de 7 jours a été augmentée à 14. Cette période peut être étendue à 12 mois à partir de la date d'expiration de la période initiale quand le consommateur n'a pas reçu l'information relative au droit de rétractation.

La Loi introduit aussi l'utilisation d'un formulaire standard (dont la présentation et le contenu seront aussi décrits dans le décret pris par le Conseil d'Etat) qui peut être utilisés par les consommateurs pour exercer leur droit de retrait. Ce formulaire doit soit être tenu à la disposition des consommateurs en ligne ou leur être envoyé avant que le contrat ne soit signé. Si le consommateur exerce ce droit, l'entreprise doit rembourser le consommateur pour tous les montants payés, y compris les coûts de livraison, dans une période de 14 jours calendaires.

1.4. Processus de commande

Le commerçant doit s'assurer que le consommateur est explicitement informé, quand il place une commande, de son obligation de paiement, en incluant (à peine de pénalité ou invalidité) une notification claire et lisible « commande avec obligation de paiement » ou des termes similaires non-ambigus.

En outre, les sites d'e-commerce doivent clairement et de manière lisible indiquer, au plus tard avant le début du processus de commande, les moyens de paiement qui sont acceptés et les possibles restrictions qui pourraient s'appliquer aux livraisons.

Une confirmation de commande doit être envoyée. En effet, le commerçant doit envoyer au consommateur, sur un médium durable et pendant une période raisonnable après que le contrat ait été conclu, et au plus tard avant la date de livraison du bien ou le commencement de la fourniture du service, une confirmation énonçant les dispositions principales du contrat.

1.5. Extras

En cas de cases pre-cochées, le consommateur a le droit de demander un remboursement de toutes les options qui lui ont été facturées et qu'il n'avait pas demandé.

La Direction Générale de la politique de Concurrence, les affaires des Consommateurs et le Contrôle des Fraudes (« **DGCCRF** ») (le contrôleur français anti-fraude) va effectuer des contrôles et appliquer, si nécessaire, des sanctions administratives aux sites internet non-conformes. Le manquement à l'obligation d'information requise peut entraîner une amende maximale de €3,000 pour les vendeurs qui sont des personnes physiques et de €15,000 pour les vendeurs qui sont des personnes morales.

La violation de ces obligations relatives à l'exercice du droit de rétractation peut entraîner une amende maximale de €15,000 pour les vendeurs personnes physiques et de €75,000 pour les vendeurs qui sont des personnes morales. Les amendes administratives s'appliquent en plus de potentielles amendes pénales.

Les sociétés immatriculées en France et/ou ciblant les consommateurs français, doivent mettre à jour leurs conditions générales de vente et, si ceux sont des vendeurs à distance, leurs pratiques en ligne, au plus vite, pour se mettre en conformité avec les nouvelles obligations légales françaises.

Si vous n'avez pas encore fait ces audits ou si vous voulez que nous examinions votre site internet ou votre application pour les consommateurs, veuillez contacter notre associée fondatrice [Annabelle Gauberti](#) au +33 1 78 76 52 23 ou contact@crefovi.fr.

2. Comment la Loi implémente les changements dans les relations business-to-business

Ci-dessous est une description des changements majeurs concernant les contrats professionnels, c'est à dire les contrats signés entre deux personnes morales qui sont des commerçants ou dans le monde des affaires.

2.1. Une plus grande réglementation des négociations commerciales

Plusieurs dispositions de la Loi cherchent à imposer une plus grande réglementation sur les conditions générales de vente et les négociations commerciales B-to-B. Sur ce point, le rôle des conditions générales de vente du vendeur devient prépondérant comme la « seule *fondation pour les négociations commerciales* » (article L. 441-6 du Code de commerce). Bien que l'impact réel de cette disposition est incertain, l'objectif énoncé du gouvernement français est d'arriver à établir des négociations commerciales « équilibrées ».

En effet, en France, les conditions générales d'achat sont souvent présentées au mieux comme la base des négociations commerciales et, au pire, comme un document qui doit être signé par le fournisseur et qui deviendra le seul contrat en place. Le gouvernement, par le biais de la Loi, souhaite clairement réaffirmer la règle: les négociations doivent être basées uniquement sur les conditions générales de vente.

Par conséquent, les conditions générales de vente ne doivent pas être ignorées par les acheteurs dans le

contexte de négociations commerciales et les conditions doivent être discutées entre les parties afin d'arriver à un contrat final. Les parties devront démontrer qu'elles sont en conformité avec la législation. Les parties sont donc avisées de garder tous les documents prouvant que des négociations effectives ont bien eu lieu entre elles en ce qui concerne les conditions de la coopération des parties, et, en particulier, le prix d'accord des services ou des produits.

2.2. Délais de paiement réduits

La Loi a revu les délais de paiement pour les « factures périodiques ». Pour toute facture récapitulative éditée à la fin du mois, le nouveau délai de paiement est 45 jours à partir de la date d'émission de la facture (article L. 441-6 du Code de commerce).

Ces nouveaux délais de paiement vont probablement s'appliquer aux factures intermédiaires dans le cadre des services multinationaux.

Les délais de paiement existants de 45 jours à la fin du mois ou 60 jours à partir de la date de la facture reste en vigueur pour toutes les autres factures.

2.3. Des sanctions plus lourdes

La violation des dispositions de la Loi mentionnées ci-dessus aux points 2.1. et 2.2., peut entraîner une amende de €375,000 pour les sociétés et de €75,000 pour une personne physique, et peut être imposée par la DGCCRF. Ces montants peuvent être doublés en cas de répétition de la violation pendant une période de 2 ans à partir de la date à laquelle la première décision est devenue finale.

Ces amendes mentionnées ci-dessus reflètent le désir d'augmenter les effets des sanctions. Les sanctions civiles et pénales ont été remplacées par des sanctions administratives qui peuvent être imposées plus vites et qui sont censées être plus dissuasives.

Les amendes administratives seront exécutoires dans le cas de manquements aux règles relatives aux délais de paiement, aux règles relatives au formalisme contractuel et aux clauses ou pratiques qui ont pour effet de retarder le point de départ des délais de paiement (article L. 441-6, L. 441-8 and L. 441-9 du Code de commerce).

D. Applications pratiques des nouvelles règles de l'UE sur les contrats de consommation au secteur de l'art

Les Règles au Royaume-Uni et la Loi en France vont impacter de manière significative les ventes des galeries et des marchands d'art.

1. Les droits de rétractation et de révélation de l'identité et des coordonnées du marchand ayant effectué la consignation dans le monde de l'art

Les problématiques principales, pour les marchands et galeries vendant des objets d'art, des antiquités et de collection sont le droit du consommateur d'annuler la vente sans donner de raison ou avoir à payer

quelque charge que ce soit, et les obligation du marchand vendant en dépôt-vente pour un autre marchand de fournir au consommateur-acheteur l'identité et l'adresse du marchand ayant fait le dépôt-vente.

Les marchands et galeries d'art doivent ajuster leurs pratiques commerciales afin de se mettre en conformité avec les Règles au Royaume-Uni, et la Loi en France. La violation de certaines dispositions est un délit, notamment l'obligation de donner aux consommateurs achetant hors-les-murs, des informations sur leur droit de rétractation.

Si la vente de l'objet d'art est qualifiée de vente à distance, le marchand ou la galerie doit offrir au consommateur-acheteur le droit de résilier la vente pendant une période de 14 jours calendaires commençant après le jour durant lequel l'objet d'art entre en possession physique du consommateur ou de leur agent. Le consommateur peut annuler la vente d'art sans donner de raison, et le marchand ou la galerie doit donner au consommateur un remboursement total (y compris le coût de livraison au consommateur à moins que le consommateur ne sélectionne une méthode de livraison particulièrement onéreuse). Le contrat doit mentionné en particulier que le consommateur est responsable du paiement des coûts de renvoi de l'objet d'art si la vente est annulée. Sinon, si le contrat est silencieux sur ce point, le coût doit être supporté par le marchand ou la galerie d'art.

Le droit de rétractation devrait amender les marchands et galeries qui vendent par consignation à reconsidérer leurs conditions de paiement, afin d'éviter d'être en obligation de payer le consignataire avant l'expiration de la période durant laquelle le consommateur peut exercer son droit de rétractation.

L'autre conséquence négative de la vente d'une oeuvre d'art à distance est l'obligation de révéler l'adresse et l'identité de l'autre commerçant lorsque le marchand ou la galerie d'art vend en consignation pour un autre marchand ou galerie. Les maisons de vente aux enchères, qui vendent par le biais de ventes aux enchères publiques, sont exemptées de cette obligation. L'omission de cette information équivaut à une violation du contrat par le marchand ou la galerie d'art.

2. Les ventes dans les salons d'art: ventes hors-les-murs ou en magasin?

Est-ce que les ventes d'art effectuées durant les salons d'art sont qualifiées de ventes hors-les-murs? Dans la définition de « contrat hors-les-murs », les Règles prévoient que cela comprend « un contrat conclu durant une excursion organisée par le commerçant avec la volonté ou l'effet de promouvoir ou de vendre des biens ou services aux consommateurs ». Cela semble indiquer qu'un salon d'art est une « excursion » en dehors des murs de la galerie ou du bureau du marchand d'art.

3. Les ventes d'art transfrontières

En ce qui concerne les ventes d'art transfrontières, la question est d'évaluer si les droits donnés aux consommateurs en application des Règles au Royaume-Uni et de la Loi en France, s'appliquent si le consommateur est hors du Royaume-Uni ou de la France, ou si le marchand ou la galerie est basée hors du Royaume-Uni ou de la France.

Les Règles et la Loi découlent de la Directive. En conséquence, les consommateurs dans un autre état-membre de l'UE doivent pouvoir bénéficier de la même protection que les consommateurs au Royaume-

Uni ou français .

En outre, se mettre d'accord pour que le contrat de vente conclu avec le consommateur sera assujéti au droit applicable dans une juridiction située hors de l'UE n'aura pas pour effet de priver les consommateurs de l'UE de la protection attribuée par les lois nationales et de l'UE.

Enfin, les tribunaux des états-membres de l'UE vont faire respecter leurs propres lois de protection des consommateurs si le consommateur réside dans l'UE, même si le marchand ou la galerie est basée hors de l'UE. Cela signifie que les marchands et galeries hors de l'UE ne devraient pas supposer qu'ils sont exemptés de l'application des nouvelles dispositions de protection des consommateurs de l'UE. S'ils font du commerce dans l'UE ou ciblent leur activité vers les consommateurs situés dans un ou plusieurs états de l'UE, ils sont obligés d'agir en conformité avec les Règles au Royaume-Uni, la Loi en France, et tout autre règles nationales de transposition dans les 26 autres états-membres de l'UE.

Votre nom (obligatoire)

Votre email (obligatoire)

Sujet

Votre message

PDF généré par Crefovi