

16 octobre 2009

## **Assises de la consommation**

### **Contribution de la FEVAD aux travaux du groupe de travail 2 consacrés l'évolution de la législation nationale et européenne**

La vente à distance est un secteur en pleine mutation qui connaît un fort développement. Le secteur pèse aujourd'hui près de 30 milliards d'euros et plus de 78% des Français achètent à distance. Cette croissance est portée par l'augmentation très rapide des ventes sur internet. En l'espace de quelques années, le nombre de cyber-acheteurs est passé de quelques centaines de milliers à plus de 22,5 millions en 2009. Dans le même temps, le nombre d'entreprises proposant leur offre en ligne n'a cessé de progresser. On compte désormais plus de 55.000 sites marchands actifs, deux fois plus qu'en 2007, sans compter les vendeurs professionnels présents sur les plateformes de commerce entre internautes et les nombreux auto-entrepreneurs qui se lancent grâce à internet.

La vente à distance est régie par les règles de droit commun en matière de droit de la consommation. Elle fait également l'objet d'un cadre législatif spécifique, dérivé du droit européen qui s'appuie notamment sur trois directives adoptées en 1997, 2000 et 2002. Ces textes ont été transposés, puis complétés en droit français par une succession de lois nationales, dont la dernière remonte à 2008.

#### **Un environnement réglementaire complexe marqué par la multiplication de textes législatifs successifs**

La FEVAD est convaincue du rôle essentiel de la réglementation pour le développement du secteur. La vente à distance ne peut se développer en dehors d'un cadre législatif fixant des règles propres à assurer la confiance des consommateurs et les conditions d'une concurrence loyale entre les acteurs. La FEVAD est favorable à un socle législatif, adapté et prévisible.

La FEVAD estime cependant qu'il est important d'éviter l'empilement de textes. Elle rappelle que le droit de la vente à distance a été réformé en 2001 avec l'Ordonnance sur les contrats négociés à distance, puis en 2004 avec la Loi sur la confiance dans l'économie numérique, puis, à nouveau en 2008, avec la Loi sur la concurrence au service des consommateurs, puis la Loi de modernisation de l'économie.

Enfin, la Commission européenne a adopté en 2009 un nouveau projet de directive sur les droits des consommateurs dont en matière de vente à distance, lequel donnera lieu à une nouvelle loi nationale de transposition.

## **Des niveaux de confiance et de satisfaction très élevés chez les clients et un nombre de réclamations en baisse**

La FEVAD rappelle que si le manque de confiance a pu, un temps, freiner le développement des ventes sur internet, l'état d'esprit des consommateurs vis-à-vis du commerce électronique a profondément changé comme en témoigne la progression des ventes en ligne et les enquêtes d'opinion réalisées à intervalles réguliers par la FEVAD.

Selon trois enquêtes d'opinion réalisées au cours des douze derniers mois, le niveau de satisfaction chez les cyberacheteurs se situe autour de 97% avec des intentions de réachat supérieure à 99%<sup>1</sup>. Par ailleurs, le baromètre des réclamations de la DGCCRF<sup>2</sup> fait état de 7000 réclamations au 1<sup>er</sup> semestre 2009 pour un total de plus de 110 millions de transactions enregistrées par les sites de e-commerce. Dans son rapport, la DGCCRF relève même une baisse significative des réclamations sur le premier semestre 2009, alors que dans le même temps, les ventes en ligne ont progressé de 25 %<sup>3</sup>.

Cette situation amène logiquement à s'interroger sur l'opportunité d'une éventuelle intervention législative nationale quelques mois à peine après l'entrée en vigueur de nouvelles règles sur la vente à distance prévues par la loi du 3 janvier 2008 et alors même que l'Europe vient d'adopter son nouveau projet de directive en matière de vente à distance.

## **L'information des consommateurs et l'apport de la déontologie comme complément utile à la réglementation**

Si la législation est un élément essentiel pour le maintien de la confiance des consommateurs, la FEVAD considère cependant que la loi ne peut pas tout régler. Ainsi, l'information des consommateurs et la sensibilisation des entreprises sont également des leviers importants pour assurer un environnement favorable aux consommateurs et aux entreprises.

L'enquête menée chaque année par le Centre de surveillance du commerce électronique relève qu'une part importante des infractions relevées en matière de commerce électronique sont liées à une méconnaissance de la loi par les responsables des entreprises concernées<sup>4</sup>.

Compte tenu du nombre d'entreprises de vente à distance qui se créent actuellement sur internet, la FEVAD estime qu'il est prioritaire de renforcer les efforts d'information en direction de ces nouveaux acteurs.

---

<sup>1</sup> Enquête Médiamétrie//NetRatings sur les comportements d'achats des Internautes : octobre 2008 et juin 2009. La question posée était : « En prenant en compte tous les aspects de la vente (livraison, délais, service après-vente....), diriez-vous que vous êtes satisfait des achats que vous avez réalisés au cours des 6 derniers mois sur Internet ». Enquête Panel Direct sur les achats de Noël en ligne, janvier 2009

<sup>2</sup> Baromètre des réclamations de la DGCCRF 1er semestre 2009, publié le 11 septembre 2009

<sup>3</sup> Source Bilan semestriel des ventes sur internet iCE-FEVAD

<sup>4</sup> Dans son rapport le CSCE relève que dans le cadre de son action « *Les rappels de réglementation et les notifications d'information réglementaire ont été majoritairement utilisés par les unités de contrôle (...). La mise en conformité de ces sites peut être obtenue sans qu'il soit nécessaire d'engager des poursuites contentieuses* » et le rapport d'indiquer : « *Au delà des chiffres bruts et contrairement aux apparences, le web est de moins en moins délictueux* », Centre de Surveillance du Commerce Electronique (CSCE), rapport année 2007, publié en avril 2008.

Par ailleurs, la FEVAD estime que la loi peut être utilement complétée par le recours à la déontologie. Les règles de déontologie permettent en effet bien souvent de répondre à des problèmes d'application ou d'interprétation de la loi face à l'apparition de nouvelles pratiques. Compte tenu de la rapidité d'évolution des technologies, la déontologie offre de sérieux atouts en matière de régulation supplétive.

Les différentes initiatives menées par la FEVAD ces dernières années ont montré que les professionnels étaient prêts à s'engager dans cette voie. La plupart de ces initiatives ont reçu le soutien des pouvoirs publics et des autorités de contrôle. C'est le cas notamment du Code de l'e-mailing approuvé par la CNIL en 2005, de la Charte des plateformes de vente entre internautes, signée en 2006 sous l'égide du Ministère du Commerce ou encore plus récemment de la Charte de confiance des sites comparateurs de prix, lancé avec le Secrétariat d'Etat en charge de l'Economie numérique.

### **La nécessité de règles européennes harmonisées**

A l'heure où 25% des internautes, soit plus de 5 millions de Français, achètent sur des sites étrangers, il est essentiel que les règles sur la vente à distance s'appliquent à l'ensemble des sites en Europe. Le maintien de règles différentes, en fonction des pays, se traduirait non seulement par une distorsion de concurrence au détriment des entreprises nationales mais également par un affaiblissement de la protection pour les consommateurs, de plus en plus nombreux, qui achètent à l'étranger. C'est la raison pour laquelle, la FEVAD soutient la création d'un vrai marché intérieur, fondé sur des règles harmonisées dans le domaine de la vente à distance.

Par ailleurs, la FEVAD considère que la révision de la directive sur la vente à distance pourrait être l'occasion d'adapter la réglementation actuelle aux nouvelles réalités de la vente à distance nées de l'apparition du commerce électronique. Tant la nature des produits commandés, que la manière dont les consommateurs commandent à distance ont profondément évolué ces dernières années. Ainsi, par exemple, les consommateurs n'hésitent plus à commander des produits de valeur, dont le montant atteint parfois plusieurs milliers d'euros, alors que le montant moyen des commandes avant internet se situait en dessous de 50€. De même, on note que les consommateurs sont de plus en plus nombreux à commander après avoir vu le produit dans un magasin, ce qui n'était pas le cas avant le commerce électronique.

### **La protection des consommateurs en cas de défaillance d'une entreprise de vente à distance appelle des mesures réalistes, adaptées et non-discriminatoires**

En novembre 2008, la faillite de l'entreprise CAMIF, entreprise emblématique de vente à distance, est venue poser la question de la protection des consommateurs face au risque de défaillance d'une entreprise de vente à distance. Par la suite, cinq autres cas de faillites mettant en cause des sites internet peu connus du grand public, sont venus relancer le débat.

Même si au total le nombre de consommateurs victimes de ces faillites est relativement faible (quelques milliers) au regard du nombre de transactions à distance sur l'année (plus de 250 millions), les pouvoirs publics et professionnels ont tenu à réfléchir sur les moyens de renforcer la protection des consommateurs en cas de défaillance d'une entreprise.

Dès le mois de décembre 2008, Luc CHATEL, Secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie et de la Consommation a demandé à la FEVAD de mener une réflexion sur les dispositifs permettant d'apporter aux consommateurs des garanties sur le bon déroulement de leurs actes d'achat.

Le 3 mars 2009, la FEVAD a remis au Ministre son rapport sur le renforcement des garanties accordées aux consommateurs en cas de défaillance d'une entreprise de vente à distance ou sur internet.

Dans son rapport, la FEVAD appelle à des solutions réalistes, ciblées et qui ne soient pas discriminatoires à l'égard des entreprises françaises de vente à distance. Elle rappelle notamment que le risque de disparition brutale d'une entreprise engagée par des obligations légales et contractuelles à l'égard d'un consommateur n'est pas l'apanage des entreprises de vente à distance. Il existe un certain nombre de secteurs dans lesquels il est courant de ne pas repartir avec la marchandise achetée en magasin et pour lesquels le risque est le même qu'en vente à distance.

A l'occasion de la présentation de son rapport, la FEVAD s'est engagée à faire progresser les pratiques en matière d'information et de garanties, dans le cadre de la régulation professionnelle concertée. Des règles déontologiques, élaborées en coopération avec par le secrétariat d'Etat à la consommation ont été adoptées par la FEVAD en juin 2009. Elles sont aujourd'hui en cours de déploiement et leur effectivité sera évaluée en fin d'année.

Concernant l'évolution de la législation, la FEVAD demande que toute nouvelle initiative législative dans ce domaine, soit attentivement examinée au regard de la législation communautaire et des risques de distorsion de concurrence que cela ferait naître. Elle demande également que toute proposition de loi fasse préalablement l'objet d'une étude d'impact permettant de mesurer précisément leur faisabilité sur le plan technique, leurs conséquences économiques ainsi que leur efficacité réelle au regard de l'objectif de protection recherché.

A ce stade, la FEVAD n'est pas favorable à l'introduction d'une interdiction du paiement à la commande ou à l'obligation d'un mécanisme de garantie prévu dans la loi. Elle estime que la généralisation de telles mesures se heurte aujourd'hui à de très sérieux problèmes aussi bien sur le plan pratique, que sur le plan économique<sup>5</sup>. Elle considère que ce type de mesures représente une menace directe pour beaucoup d'entreprises du secteur, notamment parmi les PME, alors même que celles-ci ne font courir aucun risque aux consommateurs. Elle attire également l'attention sur le caractère franco-français de telles mesures qui n'existent dans aucun autre pays européen et qu'il sera donc facile de contourner pour les sites situés à l'étranger. La FEVAD estime que ce genre de mesures non ciblées revient à pénaliser inutilement l'ensemble des entreprises du secteur, alors qu'il s'agit plutôt de répondre aux agissements d'une poignée d'entreprises.

La FEVAD tient à souligner que les quelques faillites observées en 2009 semblaient cacher des pratiques qui allaient au-delà d'un simple échec commercial et qui ont donné lieu, pour nombre d'entre elles, à l'ouverture de procédures pénales avec parfois de lourdes charges à l'encontre des sites en cause<sup>6</sup>.

La FEVAD rappelle également qu'en dehors du cas CAMIF, où l'entreprise a cessé brutalement son activité (mais dans lequel plus des deux tiers des victimes ont pu finalement récupérer leurs biens ou être remboursés), les autres cas de faillites se sont étalés dans le temps sur plusieurs mois. De nombreux internautes ont ainsi pu passer commande sur des sites, alors que les signes manifestes d'insolvabilité étaient connus de tous et notamment des autorités compétentes.

---

<sup>5</sup> « Protection des consommateurs face au risque de procédure collective des entreprises de vente à distance, Analyse juridique des dispositifs de protection envisageables », rapport rédigé par la FEVAD à la demande de Luc Chatel, secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie et de la Consommation

<sup>6</sup> 60 millions de consommateurs, Le Magicien des prix rejoint le cimetière des sites à problèmes, 05 mai 2009

Ainsi, il apparaît que dans la plupart des cas, un nombre important de victimes aurait pu être évité, si les autorités étaient intervenues plus tôt afin de faire cesser le risque de préjudice pour les internautes.

A cet égard, la FEVAD considère que le renforcement des pouvoirs d'intervention des autorités compétentes en cas d'entreprises présentant des signes manifestes d'insolvabilité pourrait permettre de limiter le risque pour les internautes. Ce type de mesure ciblée permettrait en effet d'apporter une garantie supplémentaire pour les internautes, sans peser de manière inutile sur les entreprises ne présentant pas de risques d'insolvabilité. Il convient néanmoins que cette mesure reste parfaitement encadrée et ciblée sur l'objectif de prévention des risques en cas de risque d'insolvabilité. Ce type de mesure pourrait d'ailleurs s'appliquer au-delà de la vente à distance, dès lors que le client court un risque du fait du non retrait de la marchandise au moment de l'achat.

\*\*\*\*\*

A propos de la FEVAD : *La Fédération du e-commerce et de la vente à distance, créée en 1957, fédère aujourd'hui plus de 430 entreprises et près de 700 sites internet parmi lesquels les 15 sites de e-commerce français les plus visités (Source:Médiamétrie //NetRatings). Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France.*