

Le texte du mois

Vente à distance - Toute vente ou prestation de services intervenant entre un consommateur et un professionnel qui, pour la conclusion de ce contrat, utilise une ou plusieurs techniques de commercialisation à distance (internet, catalogue, télécopieur, télévision, etc.), fait l'objet d'une **réglementation spécifique** visant à protéger le consommateur.

Les articles L. 121-16 à L. 121-20-10 du code de la consommation, issus d'une ordonnance du 23 août 2001 (transposant notamment la directive européenne sur les contrats conclus à distance du 20 mai 1997) portent notamment sur l'information préalable à transmettre au consommateur, la confirmation écrite de l'offre, le droit de rétractation du consommateur, le délai d'exécution du contrat, etc. Ces dispositions n'étaient jusqu'à présent assorties d'aucune autre **sanction** que la **nullité de plein droit** des contrats y contrevenant.

Le décret du 18 février 2003 est venu compléter ce dispositif en prévoyant que toute infraction à ces dispositions était désormais passible d'une **amende contraventionnelle de 5ème classe**, d'un montant de 1500 euros pour une personne physique et de 7500 euros pour une personne morale.

Rappelons que les **sanctions** attachées aux contraventions de 5ème classe sont **renforcées** : mention sur le casier judiciaire, amendes doublées en cas de récidive, procédure particulière devant le Tribunal de police, peines alternatives (notamment interdiction d'émettre des chèques, confiscation de la chose ayant servi à commettre l'infraction), etc. La constatation de certaines de ces infractions relève de la compétence de la DGCCRF (en particulier les dispositions sur l'information préalable et la confirmation écrite de l'offre).

En bref

Contrat de franchise et exclusivité territoriale :

Pour refuser de condamner un franchiseur qui avait ouvert une seconde franchise à proximité de la première, la Cour de cassation a considéré que **l'exclusivité territoriale n'était pas de l'essence de la franchise**. Cette décision diverge toutefois sensiblement de diverses autres décisions précédemment rendues dans des circonstances semblables, décisions qui avaient notamment pu constater une **exclusivité de fait** au bénéfice du premier franchisé. Il convient donc pour le **franchiseur de rester prudent** lorsque, **même en l'absence d'une clause d'exclusivité territoriale expresse**, il souhaite ouvrir une seconde franchise ou s'implanter lui-même à proximité d'un premier point de vente. Rappelons que ce type de situation peut en outre être sanctionnée sur le fondement de la concurrence déloyale. *Cass. com., 19 novembre 2002.*

Faute grave de l'agent commercial :

La faute grave de l'agent, **privative d'indemnité de rupture** sur le fondement de l'article L. 134-13 du code de commerce, est « *celle qui porte atteinte à la finalité commune du mandat d'intérêt commun et rend impossible le maintien du lien contractuel* ». Cette définition a été rappelée par la Cour de cassation dans une espèce où, pour refuser de payer une indemnité de rupture à son agent, le mandant avait prétendu que celui-ci avait commis deux fautes graves : défaut d'immatriculation au registre spécial et non réalisation de ses objectifs de vente, argumentation qui a été rejetée par la Cour d'appel et confirmée par l'arrêt commenté. Rappelons à cette occasion que **ne peuvent notamment constituer une faute grave** : ni la baisse du chiffre d'affaires de l'agent, ni la non réalisation de quotas contractuels, ni l'absence de développement de la clientèle. *Cass.com., 15 octobre 2002.*

Internet et réseaux de distribution

Le promoteur d'un réseau de distribution traditionnel peut-il **interdire** de manière absolue aux détaillants, membres de son réseau, **de vendre sur Internet** les produits portant sa marque ?

Selon la Commission Européenne, « *chaque distributeur doit être libre de recourir à Internet pour faire de la publicité ou pour vendre ses produits* » (1).

Le chef de file ne peut donc pas édicter d'interdiction générale, sauf à démontrer qu'Internet est par essence incompatible avec les exigences de distribution de ses produits (à raison, par exemple, de leur extrême technicité), ou avec la définition même de son savoir-faire. Mais cette démonstration est plus difficile qu'il n'y paraît, voire **quasi-impossible dans la majorité des cas**, la plupart des produits, y compris dans le secteur du luxe, pouvant parfaitement - selon les tribunaux - être commercialisés sur Internet.

Contraint d'accepter la vente sur Internet, le chef de file du réseau peut néanmoins **limiter et contrôler cette commercialisation**.

Sur un **plan géographique**, il peut interdire à ses distributeurs tout démarchage actif, par le biais d'Internet, vers le territoire exclusif d'un autre distributeur. Serait ainsi prohibé l'envoi de messages à des clients situés sur un autre territoire sans sollicitation de leur part (« spamming »).

Mais c'est surtout sur le **plan qualitatif** que le promoteur du réseau peut contrôler la commercialisation de ses produits sur Internet, en subordonnant cette commercialisation au respect de normes de qualité. Parmi ces normes figureront en premier lieu celles relatives à **l'accès au site Internet et à sa présentation** : approbation préalable du nom de domaine, présentation du portail et des pages du site conforme à une charte prédéfinie, insertion d'un bouton de renvoi vers le site "officiel" de la marque, description tridimensionnelle des produits, mise à jour régulière du site ...etc.

Peuvent également être imposées aux distributeurs des normes relatives à la **qualité du service** fourni au consommateur internaute, telles que, par exemple, les délais et modalités de livraison. Cette démarche sera d'ailleurs facilitée par la réglementation applicable à la vente à distance, réglementation qui impose au distributeur sur Internet toute une série de contraintes protectrices du consommateur, dont celle de lui garantir un droit de rétractation.

Mais attention : ces normes restrictives ne doivent pas être excessives et toute norme déraisonnable par rapport aux impératifs de préservation de l'image des produits et de l'unité du réseau serait considérée comme illicite car tendant à exclure de manière arbitraire le mode de distribution que constitue Internet. De même, ces normes ne doivent pas aboutir à ce que le promoteur du réseau se réserve, de fait, la vente par Internet.

Ces normes devront faire l'objet d'un **avenant aux contrats existants** ou, à tout le moins, le promoteur devra établir et communiquer à ses distributeurs sa « **Charte Internet** », définissant ses exigences en matière de vente sur Internet.

Dans le cas contraire, il ne pourra qu'invoquer le non-respect par le distributeur des normes exigées pour les boutiques « en dur » du réseau pour demander la fermeture du site qui lui porterait préjudice, à condition bien sûr, que de telles normes aient effectivement été préétablies par écrit par lui et qu'elles soient transposables à une commercialisation sur Internet (2).

(1) Point 51 de la Communication n°2000/C291/01 du 13 octobre 2000 portant « Lignes Directrices sur les restrictions verticales », relative à l'interprétation du Règlement CE n°2790/1999 du 22 décembre 1999, Règlement dont les dispositions sont directement applicables en droit français

(2) CA Versailles 2 déc. 1999, Pierre Fabre c./ Breckler