



CHAMBRE DES DÉPUTÉS
GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

Dossier consolidé

Projet de loi 5881

Projet de loi portant introduction d'un Code de la consommation

Date de dépôt : 20-05-2008

Liste des documents

Date	Description	Nom du document	Page
20-05-2008	Déposé	5881/00	<u>3</u>
01-07-2008	Avis de la Chambre des Employés Privés (1.7.2008)	5881/01	<u>102</u>
17-07-2008	Avis de l'Union Luxembourgeoise des Consommateurs (17.7.2008)	5881/02	<u>110</u>
29-08-2008	Avis de la Chambre des Métiers (29.8.2008)	5881/03	<u>118</u>
19-09-2008	Avis de la Chambre de Travail (19.9.2008)	5881/04	<u>129</u>
09-10-2008	Transformé	5881/05	<u>132</u>
15-10-2008	1) Dépêche du Président de la Chambre des Députés au Président du Conseil d'Etat (15.10.2008) 2) Texte du projet de loi 5881B 3) Commentaire des articles	5881/05	<u>152</u>
24-10-2008	Avis de la Chambre des Fonctionnaires et Employés publics (24.10.2008)	5881/06	<u>172</u>

5881/00

N° 5881**CHAMBRE DES DEPUTES**

Session ordinaire 2007-2008

PROJET DE LOI**portant introduction d'un Code de la consommation**

* * *

*(Dépôt: le 20.5.2008)***SOMMAIRE:**

	<i>page</i>
1) Arrêté Grand-Ducal de dépôt (15.5.2008).....	1
2) Texte du projet de loi.....	2
3) Exposé des motifs	52
4) Commentaire des articles	63

*

ARRETE GRAND-DUCAL DE DEPOT

Nous HENRI, Grand-Duc de Luxembourg, Duc de Nassau,

Sur rapport de Notre Ministre de l'Economie et du Commerce extérieur et après délibération du Gouvernement en Conseil;

Arrêtons:

Article unique.— Notre Ministre de l'Economie et du Commerce extérieur est autorisé à déposer en Notre nom à la Chambre des Députés le projet de loi portant introduction d'un Code de la consommation.

Palais de Luxembourg, le 15 mai 2008

*Le Ministre de l'Economie et
du Commerce extérieur,*
Jeannot KRECKE

HENRI

*

TEXTE DU PROJET DE LOI

Art. 1er. Les dispositions annexées à la présente loi constituent le Code de la consommation.

TITRE 1.

Dispositions abrogatoires

Art. 2. Sont abrogés:

- la loi modifiée du 25 août 1983 relative à la protection juridique du consommateur;
- la loi modifiée du 9 août 1993 réglementant le crédit à la consommation;
- la loi modifiée du 14 juin 1994 portant réglementation des conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours et portant transposition de la directive du 13 juin 1990 concernant les voyages, vacances et circuits à forfait;
- la loi modifiée du 18 décembre 1998 relative aux contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers;
- les articles 52bis à 59 de la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique;
- la loi modifiée du 16 avril 2003 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance;
- la loi du 19 décembre 2003 fixant les conditions d'agrément des organisations habilitées à intenter des actions en cessation;
- la loi du 21 avril 2004 relative à la garantie conformité;
- les alinéas 6 à 10 de l'article 2 de la loi modifiée du 17 mai 2004 relative à la concurrence;
- le règlement grand-ducal du 29 juillet 2004 relatif à l'indication des prix des produits et des services;
- la loi du 18 décembre 2006 sur les services financiers à distance;
- la loi du 23 avril 2008 relative à la recherche et à la sanction des violations des droits des consommateurs.

Art 3. Les références à des dispositions abrogées par la présente loi sont remplacées par les références aux dispositions correspondantes du Code de la consommation.

TITRE 2.

Dispositions modificatives

Art. 4. (1) Les alinéas 1 à 3 de l'article 19-1 de la loi modifiée du 11 avril 1983 portant réglementation de la mise sur le marché et de la publicité des médicaments sont remplacés par les alinéas suivants:

„Le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale à la requête de toute personne, du collège médical, du conseil d'administration de l'Union des caisses de maladie, des organisations visées par l'article L. 313-1 et suivant du Code de la consommation ou du Ministre ayant la santé dans ses attributions, peut ordonner la cessation des actes de publicité ou l'interdiction d'actes de publicité projetés, lorsqu'ils sont contraires à l'article qui précède et au règlement pris en son exécution.

L'ordonnance peut intervenir indépendamment de l'action publique. La mesure ordonnée par le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale prend toutefois fin en cas de décision d'acquiescement prononcée par le juge pénal et coulée en force de chose jugée.

L'action est introduite et jugée comme en matière de référé conformément aux articles 934 à 940 du nouveau code de procédure civile.“

(2) Les alinéas 1 à 3 de l'article 10-1 de la loi modifiée du 16 juillet 1987 concernant le colportage, la vente ambulante, l'étalage de marchandises et la sollicitation de commande sont remplacés par les alinéas suivants:

„Le magistrat président la Chambre du tribunal d’arrondissement, siégeant en matière commerciale, à la requête des organisations visées par l’article L. 313-1 et suivant du Code de la consommation, du Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions, de la Commission de surveillance du secteur financier ou du Commissariat aux Assurances, peut ordonner toute mesure destinée à faire cesser tout acte contraire à l’article 10 de la présente loi.

L’ordonnance peut intervenir indépendamment de l’action publique. La mesure ordonnée par le magistrat président la Chambre du tribunal d’arrondissement, siégeant en matière commerciale prend toutefois fin en cas de décision d’acquiescement prononcée par le juge pénal et coulée en force de chose jugée.

L’action est introduite et jugée comme en matière de référé conformément aux articles 934 à 940 du nouveau code de procédure civile.“

(3) Les alinéas 1 et 2 du paragraphe 5 de l’article 28 de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques sont remplacés par les alinéas suivants:

„Le magistrat président la Chambre du tribunal d’arrondissement siégeant en matière commerciale, à la requête des organisations visées par l’article L. 313-1 et suivant du Code de la consommation, du Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions, de la Commission de surveillance du secteur financier ou du Commissariat aux Assurances, peut ordonner toute mesure destinée à faire cesser tout acte contraire au présent article ou au règlement grand-ducal visé au paragraphe (4) ci-dessus.

L’action en cessation est introduite et jugée comme en matière de référé conformément aux articles 934 à 940 du nouveau code de procédure civile.“

(4) Les alinéas 1 à 3 de l’article 71-1 de la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique sont remplacés par les alinéas suivants:

„Le magistrat président la Chambre du tribunal d’arrondissement siégeant en matière commerciale à la requête des organisations visées par l’article L. 313-1 et suivant du Code de la consommation, du Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions, de la Commission de surveillance du secteur financier ou du Commissariat aux Assurances, peut ordonner toute mesure destinée à faire cesser tout acte contraire aux articles 1 à 5, 19 à 21, 46 à 52 de la présente loi.

L’ordonnance peut intervenir indépendamment de l’action publique. La mesure ordonnée par le magistrat président la Chambre du tribunal d’arrondissement siégeant en matière commerciale prend toutefois fin en cas de décision d’acquiescement prononcée par le juge pénal et coulée en force de chose jugée.

L’action en cessation est introduite et jugée comme en matière de référé conformément aux articles 934 à 940 du nouveau code de procédure civile.“

(5) Les alinéas 1 à 3 de l’article 23 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales, sanctionnant la concurrence déloyale et transposant la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d’y inclure la publicité comparative sont remplacés par les alinéas suivants:

„Le magistrat président la Chambre du tribunal d’arrondissement siégeant en matière commerciale à la requête de toute personne, d’un groupement professionnel, des organisations visées par l’article L. 313-1 et suivant du Code de la consommation, du Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions, de la Commission de surveillance du secteur financier ou du Commissariat aux Assurances, peut ordonner la cessation des actes contraires aux dispositions des articles 1 à 22 de la présente loi, même en l’absence de preuve d’une perte ou d’un préjudice réel ou d’une intention ou d’une négligence de la part de l’annonceur.

L’ordonnance peut intervenir indépendamment de l’action publique. La mesure ordonnée par le magistrat président la Chambre du tribunal d’arrondissement siégeant en matière commerciale prend toutefois fin en cas de décision d’acquiescement prononcée par le juge pénal et coulée en force de chose jugée.

L’action en cessation est introduite et jugée comme en matière de référé conformément aux articles 934 à 940 du nouveau code de procédure civile.“

(6) Les paragraphes 1 à 3 de l'article 62-11 de la loi modifiée du 27 juillet 1997 sur le contrat d'assurance sont remplacés par les paragraphes suivants:

„(1) Le magistrat présidant la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale, à la requête des organisations visées par l'article L. 313-1 et suivant du Code de la consommation ou du Commissariat aux Assurances, peut ordonner toute mesure destinée à faire cesser tout acte contraire à la présente loi.

(2) L'ordonnance peut intervenir indépendamment de l'action publique. La mesure ordonnée par le magistrat présidant la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale prend toutefois fin en cas de décision d'acquiescement prononcée par le juge pénal et coulée en force de chose jugée.

(3) L'action en cessation est introduite et jugée comme en matière de référé conformément aux articles 934 à 940 du nouveau code de procédure civile.“

(7) La loi modifiée du 10 août 1991 sur la profession d'avocat est modifiée comme suit:

1. Le 5e tiret de l'article 2 (1) 2ème alinéa est libellé comme suit:

„- du Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions, du Ministre ayant la santé dans ses attributions, de la Commission de surveillance du secteur financier et du Commissariat aux assurances de se faire représenter par un fonctionnaire ou un agent de leurs administrations, dûment mandaté, devant les juridictions statuant sur base d'une action en cessation prévue par l'article L. 313-1 et suivant du Code de la consommation.“

2. L'alinéa 1er de l'article 35(3) est libellé comme suit:

„Le lieu de travail de l'avocat et le secret des communications, par quelque moyen que ce soit, entre l'avocat et son client, sont inviolables. Lorsqu'une mesure de procédure civile ou d'instruction criminelle ou d'inspection prévue par l'article L. 311-8 du Code de la consommation est effectuée auprès ou à l'égard d'un avocat dans les cas prévus par la loi, il ne peut y être procédé qu'en présence du Bâtonnier ou de son représentant, ou ceux-ci dûment appelés.“

(8) L'article 2, alinéa 4 de la loi modifiée du 28 décembre 1988 réglementant l'accès aux professions d'artisan, de commerçant, d'industriel ainsi qu'à certaines professions libérales et modifiant l'article 4 de la loi du 2 juillet 1935 portant réglementation des conditions d'obtention du titre et du brevet de maîtrise dans l'exercice des métiers se lit comme suit:

„Au cas où l'intéressé se soustrait délibérément aux charges sociales et fiscales que lui impose sa profession, l'autorisation peut être refusée ou révoquée. Il en est de même dans le cas où l'intéressé a été condamné pénalement du chef d'infractions aux dispositions légales en matière de concurrence déloyale et de pratiques commerciales déloyales.“

(9) L'alinéa 1er de l'article 10 de la loi modifiée du 16 juillet 1987 concernant le colportage, la vente ambulante, l'étalage de marchandises et la sollicitation de commandes se lit comme suit:

„Dans les contrats conclus par démarchage à domicile, au lieu de travail ou pendant une excursion organisée par ou pour le fournisseur professionnel en dehors de ses établissements commerciaux, entre un fournisseur professionnel et un consommateur final privé, celui-ci a la faculté pendant quatorze jours calendrier de la commande ou de l'engagement, s'agissant de la fourniture de biens ou de services, et encore dans les quinze jours de la réception, s'agissant de la fourniture de biens, d'y renoncer par lettre recommandée avec accusé de réception.“

(10) L'article 4 du Nouveau Code de Procédure Civile où il est rajouté un 7e point qui se lit comme suit:

„sans préjudice des dispositions relatives à l'action en cessation prévues aux articles L. 320-1 et suivant du Code de la consommation, des demandes relevant Code de la consommation.“

(11) Le dernier alinéa de l'article 2 de la loi modifiée du 17 mai 2004 relative à la concurrence se lit comme suit:

„Les infractions aux règlements pris en application du présent article sont punies d'une amende de 251 à 50.000 euros.“

TITRE 3.

Dispositions relatives aux Pratiques commerciales déloyales

Art. 5. Sont introduites les dispositions suivantes relatives aux pratiques commerciales déloyales:

„Chapitre 1. Dispositions générales

Art. 1. (1) Sans préjudice de la loi modifiée du 16 juillet 1987 concernant le colportage, la vente ambulante, l'étalage de marchandises et la sollicitation de commandes et de la loi modifiée du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales, sanctionnant la concurrence déloyale et transposant la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative, le présent titre s'applique aux pratiques commerciales déloyales des professionnels vis-à-vis des consommateurs portant atteinte à leurs intérêts économiques et ce avant, pendant et après l'offre en vente et la vente de produits, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.

(2) Le présent titre s'applique également sans préjudice

- du droit des contrats, en particulier, des règles relatives à la validité, à la formation ou aux effets des contrats;
- des dispositions communautaires ou nationales relatives à la santé et à la sécurité des produits;
- des dispositions législatives, réglementaires et administratives en matière de certification et d'indication du titre des ouvrages en métal précieux;
- des conditions d'établissement ou des régimes d'autorisation ou des codes de déontologie ou de toute autre disposition spécifique régissant les professions réglementées.

Art. 2. Pour l'application du présent titre, il faut entendre par:

- 1) „produit“: tout bien ou tout service, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations;
- 2) „pratiques commerciales des entreprises vis-à-vis des consommateurs“ (ci-après également dénommées „pratiques commerciales“): toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs;
- 3) „altération substantielle du comportement économique des consommateurs“: l'utilisation d'une pratique commerciale compromettant sensiblement l'aptitude du consommateur à prendre une décision en connaissance de cause et l'amenant par conséquent à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement;
- 4) „code de conduite“: un accord ou un ensemble de règles qui ne sont pas imposées par les dispositions législatives, réglementaires ou administratives et qui définissent le comportement des professionnels qui s'engagent à être liés par lui en ce qui concerne une ou plusieurs pratiques commerciales ou un ou plusieurs secteurs d'activité;
- 5) „diligence professionnelle“: le niveau de compétence spécialisée et de soins dont le professionnel est raisonnablement censé faire preuve vis-à-vis du consommateur, conformément aux usages honnêtes en matière commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans son domaine d'activité;
- 6) „invitation à l'achat“: une communication commerciale indiquant les caractéristiques du produit et son prix de façon appropriée en fonction des moyens utilisés pour cette communication commerciale et permettant ainsi au consommateur de faire un achat;
- 7) „influence injustifiée“: l'utilisation d'une position de force vis-à-vis du consommateur de manière à faire pression sur celui-ci, même sans avoir recours à la force physique ou menacer de le faire, de telle manière que son aptitude à prendre une décision en connaissance de cause soit limitée de manière significative;
- 8) „décision commerciale“: toute décision prise par un consommateur concernant l'opportunité, les modalités et les conditions relatives au fait d'acheter, de faire un paiement intégral ou partiel pour un produit, de conserver ou de se défaire d'un produit ou d'exercer un droit contractuel en rapport avec le produit; une telle décision peut amener le consommateur, soit à agir, soit à s'abstenir d'agir;

- 9) „profession réglementée“: une activité ou un ensemble d'activités professionnelles dont l'accès, l'exercice ou une des modalités d'exercice est subordonné directement ou indirectement à des dispositions législatives, réglementaires ou administratives relatives à la possession de qualifications professionnelles déterminées.

Chapitre 2. Pratiques commerciales déloyales

Art. 3. (1) Les pratiques commerciales déloyales sont interdites.

(2) Une pratique commerciale est déloyale si:

- a) elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et
- b) elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique, par rapport au produit, du consommateur moyen qu'elle touche ou auquel elle s'adresse, ou du membre moyen du groupe lorsqu'une pratique commerciale est ciblée vers un groupe particulier de consommateurs.

(3) Les pratiques commerciales qui sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique d'un groupe clairement identifiable de consommateurs parce que ceux-ci sont particulièrement vulnérables à la pratique utilisée ou au produit qu'elle concerne en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité, alors que l'on pourrait raisonnablement attendre du professionnel qu'il prévoie cette conséquence, sont évaluées du point de vue du membre moyen de ce groupe. Cette disposition est sans préjudice de la pratique publicitaire courante et légitime consistant à formuler des déclarations exagérées ou des déclarations qui ne sont pas destinées à être comprises au sens littéral.

(4) En particulier, sont déloyales les pratiques commerciales qui sont trompeuses, au sens de la section 1, ou agressives, au sens de la section 2.

Section 1. Pratiques commerciales trompeuses

Art. 4. (1) Une pratique commerciale est réputée trompeuse:

- 1) si elle contient des informations fausses;
- ou
- 2) si, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont factuellement correctes, en ce qui concerne un ou plusieurs des éléments ci-après et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Ces éléments concernent:

- a) l'existence ou la nature du produit;
- b) les caractéristiques principales du produit, telles que sa disponibilité, ses avantages, les risques qu'il présente, son exécution, sa composition, ses accessoires, le service après-vente et le traitement des réclamations, le mode et la date de fabrication ou de prestation, sa livraison, son aptitude à l'usage, son utilisation, sa quantité, ses spécifications, son origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de son utilisation ou les résultats et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le produit;
- c) l'étendue des engagements du professionnel, la motivation de la pratique commerciale et la nature du processus de vente, ainsi que toute affirmation ou tout symbole faisant croire que le professionnel ou le produit bénéficie d'un parrainage ou d'un appui direct ou indirect;
- d) le prix ou le mode de calcul du prix, ou l'existence d'un avantage spécifique quant au prix;
- e) la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation;
- f) la nature, les qualités et les droits du professionnel ou de son représentant, tels que son identité et son patrimoine, ses qualifications, son statut, son agrément, son affiliation ou ses liens ou ses droits de propriété industrielle, commerciale ou intellectuelle ou les récompenses et distinctions qu'il a reçues;

g) les droits du consommateur, en particulier le droit de remplacement ou de remboursement selon les articles L. 212-5 du Code de la consommation sur la garantie légale, ou les risques qu'il peut encourir.

(2) Est également réputée trompeuse une pratique commerciale si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, amène ou est susceptible d'amener le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, et qu'elle implique:

- a) toute activité de marketing concernant un produit, y compris la publicité comparative, créant une confusion avec un autre produit, marque, nom commercial ou autre signe distinctif d'un concurrent;
- b) le non-respect par le professionnel d'engagements contenus dans un code de conduite par lequel il s'est engagé à être lié, dès lors que ces engagements sont fermes et vérifiables, et qu'il indique qu'il est lié par le code.

Art. 5. (1) Une pratique commerciale est considérée comme une omission trompeuse si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé, elle omet une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

(2) Est également considérée comme une omission trompeuse, une pratique commerciale par laquelle un professionnel, compte tenu des aspects mentionnés au paragraphe 1, dissimule une information substantielle visée audit paragraphe ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contre-temps ou lorsqu'il n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte et lorsque, dans l'un ou l'autre cas, le consommateur moyen est ainsi amené ou est susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

(3) En vue de déterminer si des informations ont été omises lorsque le moyen de communication utilisé aux fins de la pratique commerciale impose des limites d'espace ou de temps, il doit être tenu compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens.

(4) Lors d'une invitation à l'achat, sont considérées comme substantielles, dès lors qu'elles ne ressortent pas déjà du contexte, les informations suivantes:

- a) les caractéristiques principales du produit, dans la mesure appropriée eu égard au moyen de communication utilisé et au produit concerné;
- b) l'adresse géographique et l'identité du professionnel, par exemple sa raison sociale et, le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité du professionnel pour le compte duquel il agit;
- c) le prix toutes taxes comprises, ou, lorsque la nature du produit signifie que le prix ne peut raisonnablement être calculé à l'avance, la manière dont le prix est calculé, ainsi que, le cas échéant, tous les coûts supplémentaires de transport, de livraison et postaux, ou, lorsque ces coûts ne peuvent raisonnablement être calculés à l'avance, la mention que ces coûts peuvent être à la charge du consommateur;
- d) les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations, si elles diffèrent des exigences de la diligence professionnelle;
- e) le cas échéant, l'existence d'un droit de rétractation.

(5) Sont également réputées substantielles les informations à arrêter par règlement grand-ducal qui sont relatives aux communications commerciales, y compris la publicité ou le marketing.

Art. 6. Les pratiques commerciales trompeuses ci-après sont réputées déloyales en toutes circonstances:

- 1) Pour un professionnel, se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas.
- 2) Afficher un certificat, un label de qualité, ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire.

- 3) Affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou autre alors que ce n'est pas le cas.
- 4) Affirmer qu'un professionnel (y compris ses pratiques commerciales) ou qu'un produit a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ou sans respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue.
- 5) Proposer l'achat de produits à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu'il ne pourra pas le faire lui-même, ou faire fournir par un autre professionnel, les produits en question ou des produits équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit, de l'ampleur de la publicité faite pour le produit et du prix proposé (publicité appât).
- 6) Proposer l'achat de produits à un prix indiqué et ensuite, dans le but de faire la promotion d'un produit différent:
 - a. soit refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité,
 - b. soit refuser de prendre des commandes concernant cet article ou de le livrer dans un délai raisonnable,
 - c. soit en présenter un échantillon défectueux.
- 7) Déclarer faussement qu'un produit ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause.
- 8) S'engager à fournir un service après-vente aux consommateurs avec lesquels le professionnel a communiqué avant la transaction dans une langue qui n'est pas une langue officielle de l'Etat membre dans lequel il est établi et, ensuite, assurer ce service uniquement dans une autre langue sans clairement en informer le consommateur avant que celui-ci ne s'engage dans la transaction.
- 9) Déclarer ou donner l'impression que la vente d'un produit est licite alors qu'elle ne l'est pas.
- 10) Présenter les droits conférés au consommateur par les dispositions légales ou réglementaires comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par le professionnel.
- 11) Utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit, alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur (publi-reportage).
- 12) Formuler des affirmations factuellement inexactes en ce qui concerne la nature et l'ampleur des risques auxquels s'expose le consommateur sur le plan de sa sécurité personnelle ou de celle de sa famille s'il n'achète pas le produit.
- 13) Promouvoir un produit similaire à celui d'un fabricant particulier de manière à inciter délibérément le consommateur à penser que le produit provient de ce même fabricant alors que tel n'est pas le cas.
- 14) Sans préjudice des articles 6 à 11 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 sanctionnant la concurrence déloyale, déclarer que le professionnel est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs alors que tel n'est pas le cas.
- 15) Affirmer d'un produit qu'il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard.
- 16) Affirmer faussement qu'un produit est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations.
- 17) Communiquer des informations factuellement inexactes sur les conditions de marché ou sur les possibilités de trouver le produit, dans le but d'inciter le consommateur à acquérir celui-ci à des conditions moins favorables que les conditions normales de marché.
- 18) Affirmer qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable.
- 19) Décrire un produit comme étant „gratuit“, „à titre gracieux“, „sans frais“ ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article.

- 20) Inclure dans le matériel promotionnel une facture ou un document similaire demandant paiement qui donne au consommateur l'impression qu'il a déjà commandé le produit commercialisé alors que ce n'est pas le cas.
- 21) Affirmer faussement ou donner l'impression que le professionnel agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, ou se présenter faussement comme un consommateur.
- 22) Créer faussement l'impression que le service après-vente en rapport avec un produit est disponible dans un Etat membre autre que celui dans lequel le produit est vendu.

Section 2: Pratiques commerciales agressives

Art. 7. Une pratique commerciale est réputée agressive si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, elle altère ou est susceptible d'altérer de manière significative, du fait du harcèlement, de la contrainte, y compris le recours à la force physique, ou d'une influence injustifiée, la liberté de choix ou de conduite du consommateur moyen à l'égard d'un produit, et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Art. 8. Afin de déterminer si une pratique commerciale recourt au harcèlement, à la contrainte, y compris la force physique, ou à une influence injustifiée, les éléments suivants sont pris en considération:

- a) le moment et l'endroit où la pratique est mise en œuvre, sa nature et sa persistance;
- b) le recours à la menace physique ou verbale;
- c) l'exploitation en connaissance de cause par le professionnel de tout malheur ou circonstance particulière d'une gravité propre à altérer le jugement du consommateur, dans le but d'influencer la décision du consommateur à l'égard du produit;
- d) tout obstacle non contractuel important ou disproportionné imposé par le professionnel lorsque le consommateur souhaite faire valoir ses droits contractuels, et notamment celui de mettre fin au contrat ou de changer de produit ou de fournisseur;
- e) toute menace d'action alors que cette action n'est pas légalement possible.

Art. 9. Les pratiques commerciales agressives ci-après sont réputées déloyales en toutes circonstances:

- 1) Donner au consommateur l'impression qu'il ne pourra quitter les lieux avant qu'un contrat n'ait été conclu.
- 2) Effectuer des visites personnelles au domicile du consommateur sans préjudice de dispositions légales ou réglementaires en vue d'assurer l'exécution d'une obligation contractuelle.
- 3) Se livrer à des sollicitations non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance, sans préjudice de dispositions légales ou réglementaires l'autorisant en vue d'assurer l'exécution d'une obligation contractuelle. Cette disposition s'entend sans préjudice de la loi modifiée du 2 août 2002 relative à la protection des personnes à l'égard du traitement des données à caractère personnel et de l'article 11 de la loi du 30 mai 2005 concernant la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques.
- 4) Obliger un consommateur qui souhaite demander une indemnité au titre d'une police d'assurance à produire des documents qui ne peuvent raisonnablement être considérés comme pertinents pour établir la validité de la demande ou s'abstenir systématiquement de répondre à des correspondances pertinentes, dans le but de dissuader ce consommateur d'exercer ses droits contractuels.
- 5) Inciter dans une publicité directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de la publicité.
- 6) Exiger le paiement immédiat ou différé de produits fournis par le professionnel sans que le consommateur les ait demandés, ou exiger leur renvoi ou leur conservation.
- 7) Informer explicitement le consommateur que s'il n'achète pas le produit ou le service, l'emploi ou les moyens d'existence du professionnel seront menacés.

- 8) Donner la fausse impression que le consommateur a déjà gagné ou gagnera, moyennant ou non l'accomplissement d'une ou plusieurs formalités, un prix ou un autre avantage équivalent, alors que, en fait,
- i. soit il n'existe pas de prix ou autre avantage équivalent,
 - ii. soit l'accomplissement d'une ou de plusieurs formalités en rapport avec la demande du prix ou d'un autre avantage équivalent est subordonné à l'obligation pour le consommateur de verser de l'argent ou de supporter un coût.

Art. 10. L'annonceur de la pratique commerciale qui fait naître par la conception ou la présentation de la communication, l'impression que le consommateur a gagné un prix ou un autre avantage équivalent, doit fournir ce prix ou cet avantage équivalent au consommateur.

Art. 11. (1) Le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale à la requête de toute personne, d'un groupement professionnel, des organisations visées par l'article L. 313-1 et suivant du Code de la consommation, du Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions, de la Commission de surveillance du secteur financier ou du Commissariat aux Assurances, peut ordonner la cessation des actes contraires aux articles 1 à 10 et à l'article 12 du présent titre même en l'absence de preuve d'une perte ou d'un préjudice réel ou d'une intention ou d'une négligence de la part de l'annonceur.

L'ordonnance peut intervenir indépendamment de l'action publique. La mesure ordonnée par le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale prend toutefois fin en cas de décision d'acquiescement prononcée par le juge pénal et coulée en force de chose jugée.

L'action est introduite et jugée comme en matière de référé conformément aux articles 934 à 940 du nouveau code de procédure civile.

Sont également applicables les articles 2059 à 2066 du Code civil.

En cas de publicité trompeuse ou de publicité comparative illicite, le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale peut:

- a) exiger que l'annonceur apporte des preuves concernant l'exactitude matérielle des données de fait contenues dans la publicité si, compte tenu des intérêts légitimes de l'annonceur et de toute autre partie à la procédure, une telle exigence paraît appropriée au vu des circonstances du cas d'espèce, et dans le cas de la publicité comparative, exiger que l'annonceur fournisse ses preuves à bref délai;
- b) considérer des données de fait comme inexactes si les preuves exigées conformément au point a) ne sont pas apportées ou sont estimées insuffisantes.

L'affichage de la décision peut être ordonné à l'intérieur ou à l'extérieur des installations de vente du contrevenant et aux frais de celui-ci. La décision précise la durée de l'affichage et elle peut également ordonner la publication, en totalité ou par extrait aux frais du contrevenant, par la voie des journaux ou de toute autre manière.

Il ne peut être procédé à l'affichage et à la publication qu'en vertu d'une décision judiciaire coulée en force de chose jugée.

(2) Tout manquement aux injonctions ou interdictions portées par une décision prononcée en vertu du paragraphe 1 du présent article et coulée en force de chose jugée est punie d'une amende de 251 à 120.000 euros.

Art. 12. (1) Sont punis d'une amende de 251 euros à 120.000 euros ceux qui contreviennent aux dispositions des articles 1 à 10.

(2) Toute clause ou toute combinaison de clauses d'un contrat, conclue en violation du présent titre, est réputée nulle et non écrite. Cette nullité ne peut toutefois être invoquée que par le consommateur."

*

ANNEXE

CODE DE LA CONSOMMATION**Dispositions préliminaires – Définitions de portée générale**

Art. L. 010-1. Pour l'application du présent code, il faut entendre par:

- 1) „Consommateur“: toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité professionnelle;
- 2) „Professionnel“: toute personne physique ou morale qui agit dans le cadre de son activité professionnelle;
- 3) „Support durable“: tout instrument qui permet au consommateur de stocker des informations qui lui sont adressées personnellement d'une manière permettant de s'y reporter aisément à l'avenir pendant un laps de temps adapté aux fins auxquelles les informations sont destinées et qui permet la reproduction à l'identique des informations stockées.

Art. L. 010-2. Le présent Code est sans préjudice

- 1) de la loi du 28 novembre 2006 portant 1. transposition de la directive 2000/43/CE du Conseil du 29 juin 2000 relative à la mise en oeuvre du principe de l'égalité de traitement entre les personnes sans distinction de race ou d'origine ethnique; 2. transposition de la directive 2000/78/CE du Conseil du 27 novembre 2000 portant création d'un cadre général en faveur de l'égalité de traitement en matière d'emploi et de travail; 3. modification du Code du travail et portant introduction dans le Livre II d'un nouveau titre V relatif à l'égalité de traitement en matière d'emploi et de travail; 4. modification des articles 454 et 455 du Code pénal; 5. modification de la loi du 12 septembre 2003 relative aux personnes handicapées et
- 2) de la loi du 21 décembre 2007 portant 1. transposition de la directive 2004/113/CE du Conseil du 13 décembre 2004 mettant en oeuvre le principe de l'égalité de traitement entre les femmes et les hommes dans l'accès à des biens et services et la fourniture de biens et services; 2. modification du Code pénal; 3. modification de la loi modifiée du 27 juillet 1997 sur le contrat d'assurance.

*

LIVRE 1.

**INFORMATION DES CONSOMMATEURS
ET PRATIQUES COMMERCIALES DELOYALES**

TITRE 1.

Information des consommateurs**Chapitre 1. Obligation générale d'information**

Art. L. 111-1. (1) Avant la conclusion de tout contrat, le professionnel doit mettre, de façon claire et compréhensible, le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles des biens ou services qu'il propose.

(2) Toute description des caractéristiques et qualités d'un bien ou service faite dans des documents et moyens de publicité, de même que toute déclaration de garantie commerciale y relative effectuée au moment de la publicité ou communiquée au consommateur, sont réputées faire partie intégrante du contrat relatif à ce bien ou à ce service, même si la publicité est le fait du fabricant, du détenteur ou de l'exploitant de la marque ou de tout autre professionnel situé en amont du professionnel de service en cause.

Lorsque le bien ou le service n'est pas conforme à cette description ou à cette déclaration, le consommateur peut demander la résolution du contrat.

Chapitre 2. Indication des prix

Section 1. Dispositions communes

Art. L. 112-1. Tout professionnel doit, par voie de marquage, étiquetage, affichage ou par tout autre procédé approprié, informer le consommateur du prix des produits et des services qu'il offre.

Art. L. 112-2. Le prix des produits et des services doit être porté à la connaissance des consommateurs de manière non équivoque, facilement identifiable et aisément lisible.

Les prix sont obligatoirement indiqués en euro.

Sauf disposition législative ou réglementaire contraire, il ne peut être exigé de prix supérieurs à ceux qui sont indiqués.

Les exploitants de débits de boissons alcooliques et non alcooliques, d'établissements d'hébergement, d'établissements de restauration et de salons de consommation doivent indiquer des prix service compris.

Section 2. Indication du prix des produits

Art. L. 112-3. Tout professionnel doit indiquer au consommateur le prix de vente des produits qu'il offre à la vente aux consommateurs, ainsi que leur prix à l'unité de mesure.

Le prix de vente est défini comme le prix TVA et toutes taxes accessoires comprises, valable pour une unité ou une quantité donnée du produit.

Le prix à l'unité de mesure est défini comme le prix TVA et toutes taxes accessoires comprises, valable pour un kilogramme, un litre, un mètre, un mètre carré ou un mètre cube.

Lorsque l'indication du poids net et du poids net égoutté est exigée pour certains produits préemballés, l'indication du prix à l'unité de mesure pour le poids net égoutté est suffisante.

Un règlement grand-ducal énumérera les produits qui dérogent au présent article.

Art. L. 112-4. Le prix à l'unité de mesure ne doit pas être indiqué s'il est identique au prix de vente.

Lorsque les produits sont commercialisés en vrac, c'est-à-dire sans conditionnement préalable et mesurés en présence du consommateur, seul le prix à l'unité de mesure doit être indiqué.

Lorsque des produits différents sont commercialisés sous un même emballage, seul le prix de vente de l'ensemble doit être indiqué.

Art. L. 112-5. L'indication du prix à l'unité de mesure des produits autres que ceux commercialisés en vrac, offerts à la vente dans les commerces dont la surface de vente n'excède pas les 400 m² ou dans un commerce ambulant, est facultative.

La dérogation prévue à l'alinéa premier est exclue lorsque plusieurs commerces sont exploités par une même personne, physique ou morale, et que la surface de vente de l'un d'entre eux excède 400 m².

Art. L. 112-6. (1) Le prix des produits exposés à la vue du public doit être visible de l'intérieur lorsque ces produits sont exposés à l'intérieur du lieu de vente. Il doit être visible de l'extérieur, lorsque ces produits sont exposés dans des vitrines ou étalages extérieurs.

Les prix sont indiqués individuellement si les articles offerts en vente diffèrent par leur nature, leur qualité, leur conditionnement ou leur présentation.

Ils peuvent être indiqués de manière collective s'ils se rapportent à des produits identiques, réunis en un même endroit.

(2) Le prix des produits non exposés à la vue du public mais disponibles pour la vente au détail, soit dans le magasin, soit dans des locaux attenants au magasin et directement accessibles de celui-ci, doit faire l'objet d'un étiquetage ou doit être indiqué dans une liste de prix exposée à l'intérieur du magasin et accessible au public.

Art. L. 112-7. Toute publicité faisant référence au prix de vente d'un produit soumis en vertu du présent chapitre à l'obligation de double indication des prix doit également mentionner son prix à l'unité de mesure, quand bien même ces produits seraient offerts à la vente dans un commerce dont la surface n'excède pas 400 m² ou dans un commerce ambulancier.

Section 3. Indication du prix des services

Art. L. 112-8. Tout professionnel, à l'exception des professions libérales, doit, sans préjudice des dispositions légales ou réglementaires propres à sa profession ou à son domaine d'activité, indiquer au consommateur les tarifs unitaires toutes taxes comprises des prestations les plus courantes qu'il propose.

Lorsque le prix définitif ne peut être déterminé par avance, l'indication doit porter sur le prix des différents paramètres utilisés pour le calcul du prix total. Il en est ainsi notamment du tarif horaire toutes taxes comprises de la main-d'œuvre et des frais de déplacement.

Lorsque le professionnel dispose de locaux aménagés et accessibles au public, ses tarifs doivent être affichés et être visibles tant de l'extérieur que de l'intérieur.

Lorsque l'importance du nombre des prestations de services proposées et la diversité de leurs conditions de fourniture ne permettent pas d'établir une affiche lisible par la clientèle, le document peut être remplacé par un catalogue ou toute autre brochure reprenant le prix des prestations les plus courantes et mis à disposition du public dans les lieux de sa réception. Le document peut de même être remplacé par un devis qui indique la somme globale à payer toutes taxes comprises.

Section 4. Sanctions

Art. L. 112-9. Les infractions au présent titre sont punies d'une amende de 251 à 50.000 euros.

Le ministre ayant dans ses attributions la protection des consommateurs a la faculté de transiger sur l'amende toutes les fois que l'infraction ou la tentative d'infraction sont accompagnées de circonstances atténuantes et qu'il juge que le paiement d'une somme égale ou inférieure à 1.250 euros constitue une sanction suffisante.

La transaction peut intervenir tant que la juridiction compétente n'a pas été saisie par renvoi ou par citation directe.

Le ministre du ressort peut déléguer le pouvoir de transiger à un ou plusieurs agents habilités au sens de l'article 311-6, paragraphe 1.

En cas d'inexécution de la transaction par non-paiement dans le délai imparti de l'amende, la transaction devient caduque et l'action publique suivra son cours.

TITRE 2.

Pratiques commerciales déloyales

Chapitre 1. Dispositions générales

Art. L. 121-1. (1) Sans préjudice de la loi modifiée du 16 juillet 1987 concernant le colportage, la vente ambulante, l'étalage de marchandises et la sollicitation de commandes et de la loi modifiée du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales, sanctionnant la concurrence déloyale et transposant la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative, le présent titre s'applique aux pratiques commerciales déloyales des professionnels vis-à-vis des consommateurs portant atteinte à leurs intérêts économiques et ce avant, pendant et après l'offre en vente et la vente de produits, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.

(2) Le présent titre s'applique également sans préjudice

- du droit des contrats, en particulier, des règles relatives à la validité, à la formation ou aux effets des contrats;
- des dispositions communautaires ou nationales relatives à la santé et à la sécurité des produits;

- des dispositions législatives, réglementaires et administratives en matière de certification et d'indication du titre des ouvrages en métal précieux;
- des conditions d'établissement ou des régimes d'autorisation ou des codes de déontologie ou de toute autre disposition spécifique régissant les professions réglementées.

Art. L. 121-2. Pour l'application du présent titre, il faut entendre par:

- 1) „produit“: tout bien ou tout service, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations;
- 2) „pratiques commerciales des entreprises vis-à-vis des consommateurs“ (ci-après également dénommées „pratiques commerciales“): toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs;
- 3) „altération substantielle du comportement économique des consommateurs“: l'utilisation d'une pratique commerciale compromettant sensiblement l'aptitude du consommateur à prendre une décision en connaissance de cause et l'amenant par conséquent à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement;
- 4) „code de conduite“: un accord ou un ensemble de règles qui ne sont pas imposées par les dispositions législatives, réglementaires ou administratives et qui définissent le comportement des professionnels qui s'engagent à être liés par lui en ce qui concerne une ou plusieurs pratiques commerciales ou un ou plusieurs secteurs d'activité;
- 5) „diligence professionnelle“: le niveau de compétence spécialisée et de soins dont le professionnel est raisonnablement censé faire preuve vis-à-vis du consommateur, conformément aux usages honnêtes en matière commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans son domaine d'activité;
- 6) „invitation à l'achat“: une communication commerciale indiquant les caractéristiques du produit et son prix de façon appropriée en fonction des moyens utilisés pour cette communication commerciale et permettant ainsi au consommateur de faire un achat;
- 7) „influence injustifiée“: l'utilisation d'une position de force vis-à-vis du consommateur de manière à faire pression sur celui-ci, même sans avoir recours à la force physique ou menacer de le faire, de telle manière que son aptitude à prendre une décision en connaissance de cause soit limitée de manière significative;
- 8) „décision commerciale“: toute décision prise par un consommateur concernant l'opportunité, les modalités et les conditions relatives au fait d'acheter, de faire un paiement intégral ou partiel pour un produit, de conserver ou de se défaire d'un produit ou d'exercer un droit contractuel en rapport avec le produit; une telle décision peut amener le consommateur, soit à agir, soit à s'abstenir d'agir;
- 9) „profession réglementée“: une activité ou un ensemble d'activités professionnelles dont l'accès, l'exercice ou une des modalités d'exercice est subordonné directement ou indirectement à des dispositions législatives, réglementaires ou administratives relatives à la possession de qualifications professionnelles déterminées.

Chapitre 2. Pratiques commerciales déloyales

Art. L. 122-1. (1) Les pratiques commerciales déloyales sont interdites.

(2) Une pratique commerciale est déloyale si:

- a) elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle
et
- b) elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique, par rapport au produit, du consommateur moyen qu'elle touche ou auquel elle s'adresse, ou du membre moyen du groupe lorsqu'une pratique commerciale est ciblée vers un groupe particulier de consommateurs.

(3) Les pratiques commerciales qui sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique d'un groupe clairement identifiable de consommateurs parce que ceux-ci sont particulièrement vulnérables à la pratique utilisée ou au produit qu'elle concerne en raison d'une infir-

mité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité, alors que l'on pourrait raisonnablement attendre du professionnel qu'il prévoie cette conséquence, sont évaluées du point de vue du membre moyen de ce groupe. Cette disposition est sans préjudice de la pratique publicitaire courante et légitime consistant à formuler des déclarations exagérées ou des déclarations qui ne sont pas destinées à être comprises au sens littéral.

(4) En particulier, sont déloyales les pratiques commerciales qui sont trompeuses, au sens de la section 1, ou agressives, au sens de la section 2.

Section 1. Pratiques commerciales trompeuses

Art. L. 122-2. (1) Une pratique commerciale est réputée trompeuse:

- 1) si elle contient des informations fausses;
- ou
- 2) si, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont factuellement correctes, en ce qui concerne un ou plusieurs des éléments ci-après et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Ces éléments concernent:

- a) l'existence ou la nature du produit;
- b) les caractéristiques principales du produit, telles que sa disponibilité, ses avantages, les risques qu'il présente, son exécution, sa composition, ses accessoires, le service après-vente et le traitement des réclamations, le mode et la date de fabrication ou de prestation, sa livraison, son aptitude à l'usage, son utilisation, sa quantité, ses spécifications, son origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de son utilisation ou les résultats et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le produit;
- c) l'étendue des engagements du professionnel, la motivation de la pratique commerciale et la nature du processus de vente, ainsi que toute affirmation ou tout symbole faisant croire que le professionnel ou le produit bénéficie d'un parrainage ou d'un appui direct ou indirect;
- d) le prix ou le mode de calcul du prix, ou l'existence d'un avantage spécifique quant au prix;
- e) la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation;
- f) la nature, les qualités et les droits du professionnel ou de son représentant, tels que son identité et son patrimoine, ses qualifications, son statut, son agrément, son affiliation ou ses liens ou ses droits de propriété industrielle, commerciale ou intellectuelle ou les récompenses et distinctions qu'il a reçues;
- g) les droits du consommateur, en particulier le droit de remplacement ou de remboursement selon l'article L. 212-5 du Code de la consommation sur la garantie légale, ou les risques qu'il peut encourir.

(2) Est également réputée trompeuse une pratique commerciale si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, amène ou est susceptible d'amener le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, et qu'elle implique:

- a) toute activité de marketing concernant un produit, y compris la publicité comparative, créant une confusion avec un autre produit, marque, nom commercial ou autre signe distinctif d'un concurrent;
- b) le non-respect par le professionnel d'engagements contenus dans un code de conduite par lequel il s'est engagé à être lié, dès lors que ces engagements sont fermes et vérifiables, et qu'il indique qu'il est lié par le code.

Art. L. 122-3. (1) Une pratique commerciale est considérée comme une omission trompeuse si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé, elle omet une information substantielle dont le consom-

mateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

(2) Est également considérée comme une omission trompeuse, une pratique commerciale par laquelle un professionnel, compte tenu des aspects mentionnés au paragraphe 1, dissimule une information substantielle visée audit paragraphe ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contre-temps ou lorsqu'il n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte et lorsque, dans l'un ou l'autre cas, le consommateur moyen est ainsi amené ou est susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

(3) En vue de déterminer si des informations ont été omises lorsque le moyen de communication utilisé aux fins de la pratique commerciale impose des limites d'espace ou de temps, il doit être tenu compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens.

(4) Lors d'une invitation à l'achat, sont considérées comme substantielles, dès lors qu'elles ne ressortent pas déjà du contexte, les informations suivantes:

- a) les caractéristiques principales du produit, dans la mesure appropriée eu égard au moyen de communication utilisé et au produit concerné;
- b) l'adresse géographique et l'identité du professionnel, par exemple sa raison sociale et, le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité du professionnel pour le compte duquel il agit;
- c) le prix toutes taxes comprises, ou, lorsque la nature du produit signifie que le prix ne peut raisonnablement être calculé à l'avance, la manière dont le prix est calculé, ainsi que, le cas échéant, tous les coûts supplémentaires de transport, de livraison et postaux, ou, lorsque ces coûts ne peuvent raisonnablement être calculés à l'avance, la mention que ces coûts peuvent être à la charge du consommateur;
- d) les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations, si elles diffèrent des exigences de la diligence professionnelle;
- e) le cas échéant, l'existence d'un droit de rétractation.

(5) Sont également réputées substantielles les informations à arrêter par règlement grand-ducal qui sont relatives aux communications commerciales, y compris la publicité ou le marketing.

Art. L. 122-4. Les pratiques commerciales trompeuses ci-après sont réputées déloyales en toutes circonstances:

- 1) Pour un professionnel, se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas.
- 2) Afficher un certificat, un label de qualité, ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire.
- 3) Affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou autre alors que ce n'est pas le cas.
- 4) Affirmer qu'un professionnel (y compris ses pratiques commerciales) ou qu'un produit a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ou sans respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue.
- 5) Proposer l'achat de produits à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu'il ne pourra pas le faire lui-même, ou faire fournir par un autre professionnel, les produits en question ou des produits équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit, de l'ampleur de la publicité faite pour le produit et du prix proposé (publicité appât).
- 6) Proposer l'achat de produits à un prix indiqué et ensuite, dans le but de faire la promotion d'un produit différent:
 - a. soit refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité,
 - b. soit refuser de prendre des commandes concernant cet article ou de le livrer dans un délai raisonnable,

- c. soit en présenter un échantillon défectueux.
- 7) Déclarer faussement qu'un produit ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause.
 - 8) S'engager à fournir un service après-vente aux consommateurs avec lesquels le professionnel a communiqué avant la transaction dans une langue qui n'est pas une langue officielle de l'Etat membre dans lequel il est établi et, ensuite, assurer ce service uniquement dans une autre langue sans clairement en informer le consommateur avant que celui-ci ne s'engage dans la transaction.
 - 9) Déclarer ou donner l'impression que la vente d'un produit est licite alors qu'elle ne l'est pas.
 - 10) Présenter les droits conférés au consommateur par les dispositions légales ou réglementaires comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par le professionnel.
 - 11) Utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit, alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur (publi-reportage).
 - 12) Formuler des affirmations factuellement inexactes en ce qui concerne la nature et l'ampleur des risques auxquels s'expose le consommateur sur le plan de sa sécurité personnelle ou de celle de sa famille s'il n'achète pas le produit.
 - 13) Promouvoir un produit similaire à celui d'un fabricant particulier de manière à inciter délibérément le consommateur à penser que le produit provient de ce même fabricant alors que tel n'est pas le cas.
 - 14) Sans préjudice des articles 6 à 11 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 sanctionnant la concurrence déloyale, déclarer que le professionnel est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs alors que tel n'est pas le cas.
 - 15) Affirmer d'un produit qu'il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard.
 - 16) Affirmer faussement qu'un produit est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations.
 - 17) Communiquer des informations factuellement inexactes sur les conditions de marché ou sur les possibilités de trouver le produit, dans le but d'inciter le consommateur à acquérir celui-ci à des conditions moins favorables que les conditions normales de marché.
 - 18) Affirmer qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable.
 - 19) Décrire un produit comme étant „gratuit“, „à titre gracieux“, „sans frais“ ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article.
 - 20) Inclure dans le matériel promotionnel une facture ou un document similaire demandant paiement qui donne au consommateur l'impression qu'il a déjà commandé le produit commercialisé alors que ce n'est pas le cas.
 - 21) Affirmer faussement ou donner l'impression que le professionnel agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, ou se présenter faussement comme un consommateur.
 - 22) Créer faussement l'impression que le service après-vente en rapport avec un produit est disponible dans un Etat membre autre que celui dans lequel le produit est vendu.

Section 2. Pratiques commerciales agressives

Art. L. 122-5. Une pratique commerciale est réputée agressive si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, elle altère ou est susceptible d'altérer de manière significative, du fait du harcèlement, de la contrainte, y compris le recours à la force physique, ou d'une influence injustifiée, la liberté de choix ou de conduite du consommateur moyen à l'égard d'un produit, et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Art. L. 122-6. Afin de déterminer si une pratique commerciale recourt au harcèlement, à la contrainte, y compris la force physique, ou à une influence injustifiée, les éléments suivants sont pris en considération:

- a) le moment et l'endroit où la pratique est mise en œuvre, sa nature et sa persistance;
- b) le recours à la menace physique ou verbale;
- c) l'exploitation en connaissance de cause par le professionnel de tout malheur ou circonstance particulière d'une gravité propre à altérer le jugement du consommateur, dans le but d'influencer la décision du consommateur à l'égard du produit;
- d) tout obstacle non contractuel important ou disproportionné imposé par le professionnel lorsque le consommateur souhaite faire valoir ses droits contractuels, et notamment celui de mettre fin au contrat ou de changer de produit ou de fournisseur;
- e) toute menace d'action alors que cette action n'est pas légalement possible.

Art. L. 122-7. Les pratiques commerciales agressives ci-après sont réputées déloyales en toutes circonstances:

- 1) Donner au consommateur l'impression qu'il ne pourra quitter les lieux avant qu'un contrat n'ait été conclu.
- 2) Effectuer des visites personnelles au domicile du consommateur, sans préjudice de dispositions légales ou réglementaires en vue d'assurer l'exécution d'une obligation contractuelle.
- 3) Se livrer à des sollicitations non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance, sans préjudice de dispositions légales ou réglementaires l'autorisant en vue d'assurer l'exécution d'une obligation contractuelle. Cette disposition s'entend sans préjudice de la loi modifiée du 2 août 2002 relative à la protection des personnes à l'égard du traitement des données à caractère personnel et de l'article 11 de la loi du 30 mai 2005 concernant la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques.
- 4) Obliger un consommateur qui souhaite demander une indemnité au titre d'une police d'assurance à produire des documents qui ne peuvent raisonnablement être considérés comme pertinents pour établir la validité de la demande ou s'abstenir systématiquement de répondre à des correspondances pertinentes, dans le but de dissuader ce consommateur d'exercer ses droits contractuels.
- 5) Inciter dans une publicité directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de la publicité.
- 6) Exiger le paiement immédiat ou différé de produits fournis par le professionnel sans que le consommateur les ait demandés, ou exiger leur renvoi ou leur conservation.
- 7) Informer explicitement le consommateur que s'il n'achète pas le produit ou le service, l'emploi ou les moyens d'existence du professionnel seront menacés.
- 8) Donner la fausse impression que le consommateur a déjà gagné ou gagnera, moyennant ou non l'accomplissement d'une ou plusieurs formalités, un prix ou un autre avantage équivalent, alors que, en fait,
 - i. soit il n'existe pas de prix ou autre avantage équivalent,
 - ii. soit l'accomplissement d'une ou de plusieurs formalités en rapport avec la demande du prix ou d'un autre avantage équivalent est subordonné à l'obligation pour le consommateur de verser de l'argent ou de supporter un coût.

Art. L. 122-8. L'annonceur de la pratique commerciale qui fait naître par la conception ou la présentation de la communication, l'impression que le consommateur a gagné un prix ou un autre avantage équivalent, doit fournir ce prix ou cet avantage équivalent au consommateur.

Art. L. 122-9. (1) Sont punis d'une amende de 251 euros à 120.000 euros ceux qui contreviennent aux dispositions des articles L.122-1 à L.122-8.

(2) Toute clause ou toute combinaison de clauses d'un contrat, conclue en violation du présent titre, est réputée nulle et non écrite. Cette nullité ne peut toutefois être invoquée que par le consommateur.

*

LIVRE 2.

CONTRATS CONCLUS AVEC LES CONSOMMATEURS

TITRE 1.

Dispositions générales**Chapitre 1. Conditions générales***Section 1. Connaissance et acceptation*

Art. L. 211-1. Les règles relatives à la connaissance et l'acceptation des conditions générales d'un contrat entre professionnel et consommateur sont fixées par l'article 1135-1 du Code civil.

Section 2. Clauses abusives

Art. L. 211-2. Dans les contrats conclus entre un professionnel et un consommateur, toute clause ou toute combinaison de clauses qui entraîne dans le contrat un déséquilibre des droits et obligations au préjudice du consommateur est abusive et, comme telle, réputée nulle et non écrite.

Le caractère abusif d'une clause peut s'apprécier également au regard de celles contenues dans un autre contrat lorsque la conclusion ou l'exécution de ces deux contrats dépendent juridiquement l'un de l'autre.

En cas de doute sur le sens d'une clause, l'interprétation la plus favorable pour le consommateur prévaut. Cette règle d'interprétation n'est pas d'application dans le cadre de l'action en cessation prévue à l'article L. 320-3.

Art. L. 211-3. Sont notamment à considérer comme abusives au sens de l'article précédent:

1. Les clauses excluant ou limitant la garantie légale en cas de vice caché ou de défaut de conformité.
2. Toute clause portant augmentation de la créance en raison de sa réclamation en justice.
3. Les clauses interdisant au consommateur de suspendre en tout ou en partie le versement des sommes dues si le professionnel ne remplit pas ses obligations.
4. Les clauses, selon lesquelles le professionnel se réserve le droit de modifier ou de rompre unilatéralement le contrat sans motif spécifique et valable stipulé dans le contrat.
5. Les clauses excluant le droit pour le consommateur de demander la résiliation du contrat, lorsque la fourniture ou la prestation n'est pas effectuée dans le délai promis ou, à défaut d'indication de délai, dans un délai raisonnable ou d'usage.
6. Les clauses, par lesquelles le professionnel se réserve, sans motif valable et spécifié dans le contrat, le droit de fixer unilatéralement la date d'exécution de son obligation.
7. Les clauses prévoyant que les biens ne doivent pas correspondre à leurs éléments descriptifs essentiels pour le consommateur ou à l'échantillon ou à l'usage spécifié par le consommateur et accepté par le professionnel ou, à défaut de cette spécification, à leur usage normal.
8. Les clauses réservant au professionnel le droit de déterminer unilatéralement si le bien ou la prestation est conforme ou non au contrat.
9. Les clauses, selon lesquelles le contrat est prorogé pour une durée supérieure à un an si le consommateur ne le dénonce pas à une date déterminée.
10. Les clauses prévoyant la détermination du prix au moment de la fourniture ou des fournitures successives ou permettant au stipulant de l'augmenter, même en considération de critères objectifs, si le consommateur n'a pas corrélativement le droit de résilier le contrat lorsque le prix définitif devient excessif pour le consommateur par rapport à celui auquel il pouvait s'attendre lors de la conclusion du contrat.
11. Les clauses imposant au consommateur un délai anormalement court pour faire des réclamations au professionnel.

12. Les clauses excluant le droit pour le consommateur de résilier le contrat lorsque le professionnel a l'obligation de réparer le bien et n'a pas satisfait à cette obligation dans un délai raisonnable.
13. Les clauses excluant pour le consommateur le droit de recourir aux tribunaux de droit commun.
14. Les clauses permettant au professionnel de substituer à la fourniture ou à la prestation promise une fourniture ou une prestation différente, à moins que celle-ci n'ait été spécifiée au contrat et expressément acceptée par le consommateur.
15. Les clauses imposant au consommateur la charge de la preuve incombant normalement au professionnel.
16. Les clauses interdisant au consommateur d'invoquer la compensation à l'égard du professionnel.
17. Les clauses contenues dans des contrats portant sur la fourniture de gaz, d'électricité ou de combustibles et obligeant à un minimum de consommation.
18. Les clauses, par lesquelles celui qui s'engage à effectuer un travail déterminé sur une chose qui lui est remise à cette fin, exclut ou limite son obligation de veiller à la conservation de cette chose et de la restituer après le travail effectué.
19. Les clauses, par lesquelles le consommateur renonce à l'égard du réparateur d'une chose ou à l'égard de celui qui effectue sur elle des travaux, d'invoquer la garantie incombant à un vendeur professionnel en raison des travaux et pièces neuves fournis par celui-ci.
20. Les clauses, par lesquelles un consommateur consent à une cession de créance au profit d'un tiers en renonçant à faire valoir contre celui-ci les droits et exceptions qu'il pouvait faire valoir contre son cocontractant.
21. Les clauses excluant ou limitant la responsabilité légale du professionnel en cas de mort d'un consommateur ou de dommages corporels causés à celui-ci, résultant d'un acte ou d'une omission de ce professionnel.
22. Les clauses qui permettent au professionnel de retenir des sommes versées par le consommateur lorsque celui-ci renonce à conclure ou à exécuter le contrat, sans prévoir le droit, pour le consommateur, de percevoir une indemnité d'un montant équivalent de la part du professionnel lorsque c'est celui-ci qui renonce.
23. Les clauses qui constatent de manière irréfragable l'adhésion du consommateur à des clauses dont il n'a pas eu, effectivement, l'occasion de prendre connaissance avant la conclusion du contrat.
24. Les clauses qui ont pour objet de restreindre l'obligation du professionnel de respecter les engagements pris par ses mandataires ou de souscrire ces engagements au respect d'une formalité particulière.

Art. L. 211-4. Le professionnel qui invoque à l'encontre d'un consommateur une clause ou une combinaison de clauses, déclarée abusive et comme telle nulle et non écrite, par une décision judiciaire ayant autorité de la chose jugée intervenue à son égard, est puni d'une amende de 300 euros à 10.000 euros.

Art. L. 211-5. La présente section ne s'applique pas aux clauses contractuelles qui sont fixées directement ou indirectement par des dispositions légales ou réglementaires ainsi que par des dispositions ou des principes des conventions internationales ratifiées par le Luxembourg ou dont l'Union européenne est partie, notamment dans le domaine des transports.

Section 3. Dispositions impératives

Art. L. 211-6. Le consommateur ne peut renoncer à la protection effective dont il bénéficie en vertu du présent livre.

Art. L. 211-7. (1) Lorsque le consommateur a sa résidence habituelle dans l'un des Etats membres de l'Union européenne et que le contrat a été proposé, conclu ou exécuté sur le territoire d'un ou de plusieurs Etats membres de l'Union européenne, le consommateur ne peut être privé de la protection découlant des dispositions de:

- la Directive 1999/44/CE du Parlement et du Conseil du 25 mai 1999 sur certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation et modifiant la loi modifiée du 25 août 1983 relative à la protection juridique du consommateur

- la Directive 97/7/CE du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance
- la Directive 93/13/CE du 5 avril 1993 concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs
- la Directive 87/102/CE du 22 décembre 1986 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de crédit à la Consommation
- la Directive 2002/65/CE concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs

du fait de l'application au contrat de la loi d'un Etat tiers.

(2) Le paragraphe précédent ne s'applique pas aux clauses abusives figurant dans:

- a) un contrat de transport,
- b) un contrat de fourniture lorsque les services dus au consommateur doivent être fournis exclusivement dans un pays autre que celui dans lequel il a sa résidence habituelle.

Il s'applique néanmoins au contrat offrant pour un prix global des prestations combinées de transport et de logement.

Chapitre 2. Garanties

Section 1. Garanties légales

Art. L. 212-1. Les dispositions de la présente section s'appliquent aux contrats de vente de biens meubles corporels conclus entre professionnel et consommateur. Pour les besoins de la présente section, les contrats de fourniture de biens meubles à fabriquer ou à produire sont assimilés à des contrats de vente.

Elles ne s'appliquent pas aux biens vendus par autorité de justice, à l'électricité, à l'eau et au gaz lorsqu'ils ne sont pas conditionnés dans un volume délimité ou en quantité déterminée.

Art. L. 212-2. Pour l'application de la présente section, il faut entendre par „producteur“: le fabricant d'un bien meuble corporel, l'importateur de ce bien sur le territoire de l'Union européenne ou toute autre personne qui se présente comme producteur en apposant sur le bien son nom, sa marque ou un autre signe distinctif.

Art. L. 212-3. Le professionnel est tenu de livrer un bien conforme au contrat et répond des défauts de conformité existant lors de la délivrance, quand bien même il ne les aurait pas connus.

Le professionnel répond des défauts de conformité résultant de l'emballage, des instructions de montage ou de l'installation lorsque celle-ci a été mise à sa charge par le contrat ou effectuée sous sa responsabilité.

Sans préjudice de l'article L. 111-1, le professionnel est également tenu par les déclarations publiques qui émanent du producteur ou de son représentant à moins qu'il ne démontre qu'il ne connaissait pas, et n'était pas raisonnablement en mesure de connaître, la déclaration en cause.

Art. L. 212-4. Pour être conforme au contrat, le bien doit, selon le cas:

- a) présenter les caractéristiques que les parties ont définies d'un commun accord;
- b) être propre aux usages auxquels servent habituellement les biens du même type;
- c) correspondre à la description donnée par le professionnel et posséder les qualités que celui-ci a présentées au consommateur sous forme d'échantillon ou de modèle;
- d) être propre à tout usage spécial recherché par le consommateur, que celui-ci a porté à la connaissance du professionnel lors de la conclusion du contrat, sans que ce dernier ait exprimé de réserve;
- e) présenter les qualités qu'un consommateur peut raisonnablement attendre eu égard aux déclarations publiques faites par le professionnel dans la publicité ou l'étiquetage.

Le consommateur ne peut contester la conformité en invoquant un défaut qu'il connaissait ou ne pouvait ignorer lors de la conclusion du contrat. Il en va de même lorsque le défaut affecte les matériaux qu'il a lui-même fournis.

Art. L. 212-5. (1) En cas de défaut de conformité, le consommateur a le choix de rendre le bien et de se faire restituer le prix ou de garder le bien et de se faire rendre une partie du prix. Il n'y a pas lieu à résolution de la vente ni à la réduction du prix si le professionnel procède au remplacement ou à la réparation du bien. La résolution de la vente ne peut être prononcée si le défaut de conformité est mineur.

(2) Au lieu d'exercer l'option ouverte au paragraphe 1er, le consommateur est en droit d'exiger du professionnel, sauf impossibilité ou disproportion, la mise en conformité du bien. Il peut choisir entre la réparation ou le remplacement, à moins que l'une de ces solutions ne constitue par rapport à l'autre une charge excessive pour le professionnel.

La mise en conformité doit avoir lieu dans le mois à partir du jour où le consommateur a opté pour la mise en conformité. Passé ce délai, le consommateur peut rendre le bien et se faire restituer le prix ou garder le bien et se faire restituer une partie du prix.

La mise en conformité a lieu sans aucun frais ni inconvénient majeur pour le consommateur, compte tenu de la nature du bien et de l'usage spécial recherché par le consommateur.

Le professionnel est, en outre, tenu de tous les dommages et intérêts envers le consommateur.

Art. L. 212-6. Pour mettre en œuvre la garantie légale du professionnel, le consommateur doit, par un moyen quelconque, lui dénoncer le défaut de conformité dans un délai de deux ans à compter de la délivrance du bien. Aucune prescription ne peut être acquise avant l'expiration de ce délai.

Le consommateur est déchu de son action en garantie à l'expiration d'un délai de deux ans à compter de la dénonciation prévue à l'alinéa qui précède, sauf au cas où il aurait été empêché de la faire valoir par suite de la fraude du professionnel.

Le délai de déchéance est encore interrompu par tous les pourparlers entre le professionnel et le consommateur. Le délai de déchéance est encore interrompu par une assignation en référé ainsi que par toute instruction judiciaire relative au défaut.

Un nouveau délai d'un an prend cours au moment où le professionnel aura notifié au consommateur, par lettre recommandée, qu'il interrompt les pourparlers ou que le consommateur est informé de la clôture de l'instruction.

Après l'expiration du délai de deux ans, le consommateur ne peut plus se prévaloir du défaut du bien, même par voie d'exception. Le consommateur peut toutefois, s'il n'a pas acquitté le prix et à condition d'avoir régulièrement dénoncé le défaut, opposer, comme exception contre la demande de paiement, une demande en réduction de prix ou en dommages et intérêts.

Sauf preuve contraire, les défauts de conformité qui apparaissent dans un délai de six mois à partir de la délivrance du bien sont présumés exister au moment de la délivrance.

Pour les biens d'occasions, le professionnel et le consommateur peuvent convenir, par une clause contractuelle écrite individuellement négociée, une durée de garantie plus courte que la garantie légale de deux ans sans que cette durée puisse être inférieure à un an. En matière automobile, une telle réduction n'est valable que si la première mise en circulation a eu lieu il y a plus d'une année.

Art. L. 212-7. Les conventions conclues avant que le consommateur n'ait formulé sa réclamation, qui écartent ou limitent directement ou indirectement les dispositions de la présente loi sont interdites et réputées nulles et non écrites.

Toutefois, une convention par laquelle le consommateur déclare avoir eu connaissance des défauts de conformité au moment de la conclusion du contrat, en précisant la nature de ceux-ci, est valable.

Art. L. 212-8. Les dispositions qui précèdent ne privent pas le consommateur du droit d'exercer l'action résultant des vices rédhibitoires telle qu'elle résulte des articles 1641 à 1649 du Code civil, ou toute autre action de nature contractuelle ou extra-contractuelle qui lui est reconnue par la loi.

Art. L. 212-9. Les règles relatives à la garantie des vices cachés dans les contrats de vente entre professionnel et consommateur sont fixées par les articles 1641 à 1649 du Code civil.

Section 2. Garantie commerciale

Art. L. 212-10. Constitue une garantie commerciale au sens de la présente section, tout engagement d'un professionnel à l'égard d'un consommateur, soit

- de rembourser le prix payé, ou
- de remplacer, réparer la chose, ou
- de garantir la conformité de la chose ou du service à toutes les prescriptions ou engagements mentionnés dans la déclaration de garantie ou dans tout document publicitaire, ou
- de s’occuper d’une façon quelconque de la chose si elle ne correspond pas aux caractéristiques et qualités énoncées dans la déclaration de garantie ou dans la publicité y afférente.

Art. L. 212-11. (1) Une garantie commerciale doit:

- a) indiquer en termes claires et compréhensibles son contenu et les éléments essentiels nécessaires à sa mise en œuvre, notamment sa durée et son étendue territoriale, ainsi que l’adresse du garant;
- b) indiquer la durée de la garantie légale et indiquer qu’elle ne fait pas obstacle à l’application des dispositions du présent chapitre relatives à la garantie de conformité ou à la garantie des vices cachés.

(2) La garantie est remise au consommateur par écrit ou se présente sous un autre support durable, mis à sa disposition et auquel il a accès, en français ou en allemand selon le choix du consommateur.

(3) Le manquement à l’une des prescriptions qui précèdent n’affecte pas la validité de la garantie commerciale dont le consommateur demeure en droit de se prévaloir.

Section 3. Réparation

Art. L. 212-12. Le réparateur d’une chose ou celui qui effectue sur elle des travaux doit indiquer sur la facture la nature des travaux effectués, en précisant, le cas échéant, les éléments remplacés ou ajoutés, ainsi que la durée des travaux. A l’égard de ces travaux et des pièces nouvelles il assume les mêmes garanties qu’un professionnel.

A défaut de ces indications dans la facture, celui qui a effectué des travaux sur la chose doit, lorsque celle-ci n’est pas en état de rendre les services auxquels elle est destinée, rapporter la preuve que ce fait n’est pas dû à son intervention.

Art. L. 212-13. Celui qui répare une chose qui lui a été confiée à cette fin ou qui y apporte des améliorations ne peut retenir cette chose en garantie du paiement de ces réparations ou améliorations lorsqu’il y a disproportion caractérisée entre la valeur de la chose et le montant dû.

TITRE 2.

Contrats particuliers

Chapitre 1. *Dispositions communes*

Section 1. Informations préalables

Art. L. 221-1. Sans préjudice de dispositions spécifiques des chapitres 2 à 4, le présent chapitre s’applique à tous les contrats particuliers visés aux chapitres 2 à 4.

Art. L. 221-2. (1) En temps utile avant la conclusion d’un contrat visé par les chapitres 2 à 4, le consommateur doit recevoir les informations suivantes:

- a) l’identité du professionnel, l’adresse géographique à laquelle le professionnel est établi;
- b) les caractéristiques essentielles du bien ou service;
- c) le prix du bien ou du service, toutes taxes comprises ou, lorsqu’un prix exact ne peut être déterminé, la méthode de détermination du prix, permettant au consommateur de vérifier ce dernier;
- d) les modalités de paiement, de livraison ou d’exécution;
- e) l’existence ou l’absence d’un droit de rétractation.

(2) Les informations visées au paragraphe 1 doivent être fournies de manière claire et compréhensible par tout moyen adapté à la technique de communication utilisée.

(3) La preuve de l'exécution des obligations mentionnées au présent article est à charge du professionnel.

Section 2. Droit de rétractation

Art. L. 221-3. (1) Pour tout contrat visé par la section 2 du chapitre 2, ainsi que par les chapitres 3 et 4 du présent titre, le consommateur a le droit de se rétracter par écrit sur tout support durable, sans indication de motif et sans pénalité, dans un délai de quatorze jours calendrier. Pour tout contrat visé par la section 1 du chapitre 2, ce délai est de 7 jours ouvrables.

(2) Ce délai prend cours:

- pour la livraison de biens, le jour de la réception;
- pour les prestations de services, le jour de la conclusion du contrat.

(3) Si le dernier jour du délai visé au paragraphe 1er n'est pas un jour ouvrable, le délai est prorogé jusqu'au premier jour ouvrable suivant.

(4) Le délai visé au paragraphe 1er est censé être respecté dès lors que le consommateur a posté sa rétractation auprès du professionnel avant l'expiration de celui-ci.

Chapitre 2. Contrats à distance

Art. L. 222-1. Au sens du présent chapitre, on entend par:

- 1) „contrat à distance“: tout contrat concernant des biens ou des services conclu entre un professionnel et un consommateur dans le cadre d'un système de vente ou de prestations de services à distance organisé par le professionnel qui, pour ce contrat, utilise exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance jusqu'à la conclusion du contrat, y compris la conclusion du contrat elle-même;
- 2) „technique de communication à distance“: tout moyen qui, sans présence physique et simultanée du professionnel et du consommateur, peut être utilisé pour la conclusion du contrat entre ces parties;
- 3) „opérateur de technique de communication“: toute personne physique ou morale, publique ou privée, dont l'activité professionnelle consiste à mettre à la disposition des professionnels une ou plusieurs techniques de communication à distance;
- 4) „service financier“: tout service ayant trait à la banque, au crédit, à l'assurance, aux retraites individuelles, aux investissements et aux paiements;
- 5) „services de la société de l'information“: tout service presté, normalement contre rémunération, à distance par voie électronique et à la demande individuelle d'un destinataire de services.

Section 1. Contrats à distance hors services financiers

Art. L. 222-2. (1) Le présent chapitre s'applique aux contrats à distance, à l'exception

- a) de ceux portant sur des services financiers tels que définis à l'article L. 222-1;
- b) de ceux conclus par le moyen de distributeurs automatiques ou de locaux commerciaux automatisés;
- c) de ceux conclus avec les opérateurs de télécommunication du fait de l'utilisation des cabines téléphoniques publiques;
- d) de ceux conclus pour la construction et la vente de biens immobiliers ou portant sur d'autres droits relatifs à des biens immobiliers, à l'exception de la location;
- e) de ceux conclus lors de services de paris par voie électronique;
- f) des contrats de vente conclus lors d'enchères autres que celles effectuées par voie électronique.

(2) Les articles L. 221-2, L. 221-3, L. 222-3, L. 222-4, L. 222-5 et L. 222-6 ne s'appliquent pas:

- a) aux contrats de fourniture de denrées alimentaires, de boissons ou d'autres biens ménagers de consommation courante fournis au domicile d'un consommateur, à sa résidence ou à son lieu de travail par des distributeurs effectuant des tournées fréquentes et régulières;
- b) aux contrats de fourniture de service d'hébergement, de transports, de restauration, de loisirs, lorsque le professionnel s'engage, lors de la conclusion du contrat, à fournir ces prestations à une date déterminée ou à une période spécifiée.

Art. L. 222-3. (1) En plus des informations mentionnées à l'article L. 221-2, le consommateur doit bénéficier, en temps utile avant la conclusion du contrat, des informations suivantes qui engagent contractuellement le professionnel:

- a) l'adresse géographique de l'établissement du professionnel à laquelle le consommateur peut adresser ses réclamations et son numéro de téléphone, ou, en cas de contact par la voie électronique, l'adresse électronique uniquement ainsi que les coordonnées du prestataire de service de certification le cas échéant auprès duquel ce dernier a obtenu un certificat;
- b) la monnaie de facturation;
- c) les frais de livraison, le cas échéant;
- d) le cas échéant, l'indication si les frais de renvoi sont à charge du consommateur en cas d'exercice du droit de rétractation et le mode de remboursement des sommes versées le cas échéant par le consommateur en cas de rétractation de sa part;
- e) les informations relatives aux services après-vente et aux garanties commerciales existantes;
- f) les conditions de résiliation du contrat lorsque celui-ci est à durée indéterminée ou d'une durée supérieure à un an;
- g) le coût de l'utilisation de la technique de communication à distance, lorsqu'il est calculé sur une base autre que le tarif de base;
- h) la durée de validité de l'offre ou du prix;
- i) le cas échéant, la durée minimale du contrat dans le cas de contrats portant sur la fourniture durable ou périodique d'un bien ou d'un service.

(2) Les informations visées au paragraphe 1, dont le but commercial doit apparaître sans équivoque, doivent être fournies conformément à l'article L. 221-2, paragraphe 2, dans le respect des principes de loyauté en matière de transactions commerciales et des principes qui régissent la protection des personnes frappées d'incapacité juridique, comme les mineurs et les incapables.

Lorsqu'il est en mesure de le faire, le professionnel doit mettre en place un service de la société de l'information permettant au consommateur de dialoguer directement avec lui.

(3) Dans le cas de communications téléphoniques, le professionnel indique explicitement au début de toute conversation avec le consommateur son identité et le but commercial de l'appel.

(4) Pour les biens et services commercialisés par la voie électronique qui ne sont pas soumis à un droit de rétractation conformément à l'article L. 222-5, les informations additionnelles suivantes doivent être fournies au consommateur:

- les caractéristiques du système d'exploitation ou de l'équipement nécessaire pour utiliser de manière efficace le produit ou le service commandé;
- le temps approximatif et le coût du téléchargement éventuel d'un produit ou d'un service, et le cas échéant les modalités et conditions du contrat de licence.

Art. L. 222-4. (1) Le consommateur doit recevoir, par écrit ou sur un autre support durable à sa disposition et auquel il a accès, confirmation des informations mentionnées à l'article L. 221-2 paragraphe 1, et à l'article L. 222-3, paragraphes 1 et 4, en temps utile lors de l'exécution du contrat et au plus tard lors de la livraison du bien non destiné à la livraison à des tiers ou de l'exécution de la prestation de service à moins que ces informations ne lui aient déjà été fournies préalablement à la conclusion du contrat par écrit ou sur un autre support durable à sa disposition et auquel il a accès.

En tout état de cause, doit être fournie une information non équivoque, claire et compréhensible par écrit ou sur un autre support durable sur les conditions et modalités d'exercice du droit de rétractation au sens de l'article L. 221-3.

(2) Le paragraphe 1 ne s'applique pas aux services dont l'exécution elle-même est réalisée au moyen d'une technique de communication à distance, lorsque ces services sont fournis en une seule fois, et dont la facturation est effectuée par un opérateur de technique de communication. Néanmoins, le consommateur doit en tout cas pouvoir avoir connaissance de l'adresse géographique de l'établissement du professionnel où le consommateur peut présenter ses réclamations ou, en cas de contact par la voie électronique, l'adresse électronique uniquement.

(3) En cas de commercialisation par voie électronique, le professionnel doit permettre au consommateur d'obtenir, dans les meilleurs délais après la conclusion du contrat, sur support durable le contenu de la transaction précisant notamment la date et l'heure de la conclusion du contrat.

Art. L. 222-5. (1) Si le consommateur n'a pas reçu la confirmation des informations visées à l'article L. 222-4, le délai de rétractation est de trois mois et prend cours conformément à l'article L. 221-3, paragraphe 2.

(2) Si la confirmation des informations visées à l'article L. 222-4 intervient pendant le délai de trois mois visé au paragraphe précédent, le délai de quatorze jours calendrier visé à l'article L. 221-3 commence à courir le jour de la réception des informations par le consommateur.

(3) Sauf convention contraire, le consommateur ne peut exercer le droit de rétractation prévu à l'article L. 221-3 pour les contrats:

- a) de fourniture de services dont l'exécution a commencé, avec l'accord du consommateur, avant la fin du délai mentionné à l'article L. 221-3;
- b) de fourniture de biens ou de services dont le prix est fonction des fluctuations des taux du marché financier, que le professionnel n'est pas en état de contrôler;
- c) de fourniture de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés ou qui, du fait de leur nature, ne peuvent être réexpédiés ou sont susceptibles de se détériorer ou de se périmer rapidement;
- d) de fourniture d'enregistrements audio ou vidéo ou de logiciels informatiques descellés ou téléchargés par le consommateur;
- e) de fourniture de journaux, de périodiques et de magazines;
- f) de services de paris et de loteries;
- g) de ventes conclues lors d'enchères par voie électronique.

(4) Lorsque le prix d'un bien ou d'un service est entièrement ou partiellement couvert par un crédit accordé au consommateur par le professionnel ou par un tiers, sur la base d'un accord conclu entre ce dernier et le professionnel, l'exercice par le consommateur de son droit de rétractation entraîne la résiliation, sans pénalité, du contrat de crédit.

Art. L. 222-6. En cas d'exercice du droit de rétractation relatif à un contrat à distance, le professionnel est tenu au remboursement des sommes versées en paiement par le consommateur, sans frais. Les seuls frais qui peuvent être imputés au consommateur en raison de l'exercice de son droit de rétractation sont les frais directs de renvoi des marchandises.

Ce remboursement doit être effectué dans les meilleurs délais et, en tout cas, dans un délai de trente jours. La somme due est de plein droit majorée du taux de l'intérêt légal en vigueur à compter du premier jour suivant l'expiration de ce délai.

Art. L. 222-7. (1) Sauf convention contraire, le professionnel doit exécuter la commande au plus tard dans un délai de trente jours à compter du jour suivant celui où le consommateur a transmis sa commande au professionnel.

(2) En cas de défaut d'exécution du contrat par le professionnel au plus tard dans un délai de trente jours à compter de celui où il a transmis sa commande au professionnel, le contrat est résilié de plein droit.

En cas d'indisponibilité du bien ou du service commandé, le consommateur doit en être informé.

Le consommateur doit être remboursé selon les dispositions de l'article L. 222-6, alinéas 1 et 2 des sommes qu'il a, le cas échéant, versées en paiement. Si le remboursement ne s'opère pas dans un délai de trente jours, la somme due est de plein droit majorée au taux de l'intérêt légal en vigueur à compter du premier jour suivant l'expiration du délai.

Art. L. 222-8. (1) Sans préjudice des règles applicables en matière de reconduction tacite des contrats, la fourniture de biens ou de services à un consommateur sans commande préalable de celui-ci est interdite, lorsque cette fourniture est accompagnée d'une demande de paiement.

(2) En cas de fourniture non demandée, le consommateur est dispensé de toute contre-prestation, l'absence de réponse ne valant pas consentement.

Art. L. 222-9. (1) Sans préjudice des dispositions en matière de communications commerciales non sollicitées par voie électronique, l'utilisation par un professionnel des techniques de communication à distance suivantes nécessite le consentement préalable du consommateur:

- a) système automatisé d'appel sans intervention humaine (automate d'appel);
- b) télécopie;
- c) téléphone.

(2) Les techniques de communication à distance autres que celles visées au paragraphe précédent, lorsqu'elles permettent une communication individualisée, ne peuvent être utilisées qu'en l'absence d'opposition manifeste du consommateur.

Art. L. 222-10. (1) Les dispositions du présent chapitre s'appliquent pour autant qu'il n'existe pas, dans le cadre de réglementations communautaires ou nationales, des dispositions particulières qui régissent certains types de contrats à distance dans leur globalité.

(2) Lorsqu'une réglementation communautaire ou nationale spécifique contient des dispositions qui ne régissent que certains aspects de la fourniture de biens ou de services, ces dispositions s'appliquent, de préférence aux dispositions de la présente section, à ces aspects précis des contrats à distance.

Art. L. 222-11. La preuve

- de l'existence et du contenu d'une information préalable,
- d'une confirmation des informations,
- du respect des délais et du consentement du consommateur

incombe au professionnel. Toute clause contraire est considérée comme abusive au sens de l'article L. 211-2 du présent code.

Section 2. Contrats à distance portant sur des services financiers hors assurances

Art. L. 222-12. (1) Aux fins de la présente section, on entend par „communication commerciale“: toutes les formes de communication destinées à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services, ou l'image d'un professionnel.

(2) Ne constituent pas en tant que telles des communications commerciales:

- les coordonnées permettant l'accès direct à ce professionnel, notamment un nom de domaine ou une adresse de courrier électronique;
- les communications relatives aux biens, aux services ou à l'image de ce professionnel élaborées d'une manière indépendante de ce dernier, en particulier lorsqu'elles sont fournies sans contrepartie financière;

Art. L. 222-13. (1) La présente section s'applique aux contrats à distance portant sur des services financiers entre un professionnel et un consommateur, à l'exclusion des services ayant trait à l'assurance ainsi qu'aux retraites individuelles constituées sous forme de contrat d'assurance.

(2) Pour les contrats à distance comportant une première convention de service suivie d'opérations successives ou d'une série d'opérations distinctes de même nature échelonnées dans le temps, les dispositions de la présente section ne s'appliquent qu'à la première convention. Les contrats à distance qui emportent novation ou modification d'un élément essentiel de la première convention de services sont soumis aux dispositions de la présente section au même titre que la première convention de services.

(3) Au cas où il n'y a pas de convention de services financiers, mais où des opérations successives ou distinctes de même nature échelonnées dans le temps sont exécutées entre les mêmes parties au contrat, les obligations imposées en vertu des articles L. 222-14, L. 222-15 et L. 222-16 sont applicables uniquement lorsque la première opération est exécutée. Toutefois, dans les cas où aucune opération de même nature n'est effectuée pendant plus d'un an, l'opération suivante est considérée comme étant la première d'une nouvelle série d'opérations, et est soumise au respect des dispositions prévues aux articles L. 222-14, L. 222-15 et L. 222-16.

Art. L. 222-14. (1) En plus des informations mentionnées à l'article L. 221-2 du présent code, le consommateur reçoit, en temps utile avant qu'il ne soit lié par un contrat à distance ou par une offre, les informations suivantes sur:

1) le professionnel:

- a) l'activité principale du professionnel et toute autre adresse géographique à prendre en compte pour les relations entre le consommateur et le professionnel;
- b) l'identité du représentant du professionnel établi dans l'Etat membre de résidence du consommateur et l'adresse géographique à prendre en compte pour les relations entre le consommateur et le représentant, lorsqu'un tel représentant existe;
- c) si le consommateur a des relations commerciales avec un tiers autre que le professionnel, l'identité de ce tiers, le titre auquel il agit à l'égard du consommateur et l'adresse géographique à prendre en compte dans les relations entre le consommateur et le tiers;
- d) lorsque le professionnel est inscrit sur un registre commercial ou sur un registre public similaire, le registre du commerce sur lequel le professionnel est inscrit et son numéro d'enregistrement ou un moyen équivalent d'identification dans ce registre;
- e) dans le cas où l'activité est soumise à un régime d'autorisation, les coordonnées de l'autorité de surveillance compétente;

2) le service financier:

- a) Pour l'application du présent chapitre, l'information sur le prix au sens de l'article L. 221-2 (1) point c) du présent code doit également comprendre:
 - le prix total dû par le consommateur au professionnel pour le service financier, y compris l'ensemble des commissions, charges et dépenses y afférentes et toutes les taxes acquittées par l'intermédiaire du professionnel ou, lorsqu'un prix exact ne peut être indiqué, la base de calcul du prix, permettant au consommateur de vérifier ce dernier;
 - l'indication de l'existence éventuelle d'autres taxes et/ou frais qui ne sont pas acquittés par l'intermédiaire du professionnel ou facturés par lui;
 - tout coût supplémentaire spécifique pour le consommateur afférent à l'utilisation de la technique de communication à distance, lorsque ce coût supplémentaire est facturé;
- b) le cas échéant une notification indiquant que le service financier est lié à des instruments qui impliquent des risques particuliers du fait de leurs spécificités ou des opérations à exécuter ou dont le prix dépend de fluctuations des marchés financiers sur lesquelles le professionnel n'a aucune influence et que les performances passées ne laissent pas présager les performances futures;
- c) toute limitation de la durée pendant laquelle les informations fournies sont valables;

3) le contrat à distance:

- a) s'il existe un droit de rétractation tel que prévu aux articles L. 221-3 et L. 222-18 du présent code, sa durée et les modalités de son exercice, y compris des informations sur le montant que le consommateur peut être tenu de payer sur la base de l'article L. 222-19, ainsi que sur les conséquences découlant de l'absence d'exercice de ce droit;

- b) pour l'application du présent chapitre, l'information sur les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution au sens de l'article L. 221-2 (1) point d) du présent code doit également comprendre:
- la durée minimale du contrat à distance, en cas de contrat de prestation de services financiers permanente ou périodique;
 - les informations relatives aux droits que peuvent avoir les parties de résilier le contrat à distance par anticipation ou unilatéralement en vertu des termes du contrat à distance, y compris les éventuelles pénalités imposées par le contrat dans ce cas;
 - des instructions pratiques pour l'exercice du droit de rétractation indiquant, entre autres, l'adresse à laquelle la notification doit être envoyée;
- c) le ou les Etats sur la législation duquel/desquels le professionnel se fonde pour établir les relations avec le consommateur avant la conclusion du contrat à distance;
- d) toute clause contractuelle concernant la législation applicable au contrat à distance ou concernant la juridiction compétente;
- e) la langue ou les langues dans laquelle/lesquelles sont communiquées les conditions contractuelles ainsi que les informations préalables visées dans le présent article et, en outre, la langue ou les langues dans laquelle/lesquelles le professionnel s'engage, en accord avec le consommateur, à communiquer pendant la durée du contrat;
- 4) d'autres informations:
- a) l'existence ou l'absence de procédures extrajudiciaires de réclamation et de recours accessibles au consommateur qui est partie au contrat à distance et, si de telles procédures existent, les modalités d'accès à ces dernières;
- b) l'existence de fonds de garantie ou de mécanismes d'indemnisation similaires, autres que les systèmes de garantie de dépôts et les systèmes d'indemnisation des investisseurs régis par la loi modifiée du 5 avril 1993 relative au secteur financier.

(2) Les informations visées au paragraphe 1, dont le but commercial doit apparaître sans équivoque, doivent être délivrées conformément à l'article L. 221-2 (2), en tenant dûment compte, notamment, du principe de bonne foi dans les transactions commerciales et des principes qui régissent la protection des incapables.

(3) Les obligations qui découlent du contrat doivent être fidèles aux informations fournies par le professionnel au cours de la phase précontractuelle.

Art. L. 222-15. (1) En cas de communication par téléphonie vocale sur l'initiative du professionnel, celui-ci indiquera explicitement et sans équivoque au début de la conversation avec le consommateur son identité et le but commercial de l'appel.

(2) A condition d'avoir obtenu l'accord explicite du consommateur, le professionnel n'est tenu de fournir que les informations suivantes:

- a) l'identité de la personne en contact avec le consommateur et le lien de cette personne avec le professionnel;
- b) une description des principales caractéristiques du service financier;
- c) le prix total dû par le consommateur au professionnel pour le service financier, qui comprend toutes les taxes acquittées par l'intermédiaire du professionnel ou, lorsqu'un prix exact ne peut être indiqué, la base de calcul du prix, permettant au consommateur de vérifier ce dernier;
- d) l'indication de l'existence éventuelle d'autres taxes ou frais qui ne sont pas acquittés ou mis en compte par l'intermédiaire du professionnel;
- e) l'existence ou l'absence du droit de rétractation prévu aux articles L. 221-3 et L. 222-18 du présent code et, si ce droit existe, sa durée et les modalités de son exercice, y compris des informations sur le montant que le consommateur peut être tenu de payer sur la base de l'article L. 222-19.

(3) Le professionnel informe le consommateur sur, d'une part, le fait que d'autres informations peuvent être fournies sur demande et, d'autre part, la nature de ces informations. En tout état de cause,

le professionnel fournit des informations complètes lorsqu'il remplit ses obligations en vertu de l'article L. 222-17.

Art. L. 222-16. Lorsqu'une loi régissant des services financiers contient des dispositions en matière d'information préalable s'ajoutant à celles qui sont prévues aux articles L. 222-14 et L. 222-15 du présent chapitre, ces dispositions continuent à s'appliquer à la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs.

Art. L. 222-17. (1) Le professionnel communique au consommateur toutes les conditions contractuelles ainsi que les informations visées aux articles L. 222-14, L. 222-15 et L. 222-16 sur un support papier ou sur un autre support durable, mis à la disposition du consommateur et auquel celui-ci a accès en temps utile avant d'être lié par un contrat à distance ou par une offre.

(2) Si un contrat à distance a été conclu à la demande du consommateur en utilisant une technique de communication à distance ne permettant pas de transmettre les conditions contractuelles et les informations conformément au paragraphe 1, le professionnel remplit l'obligation lui incombant en vertu du paragraphe 1 immédiatement après la conclusion du contrat à distance. Dans ce cas l'article 1135-1 du Code civil n'est pas applicable.

(3) A tout moment au cours de la relation contractuelle, le consommateur a le droit, s'il en fait la demande, de recevoir les conditions contractuelles sur un support papier. En outre, le consommateur a le droit de changer les techniques de communication à distance utilisées, à moins que cela ne soit incompatible avec le contrat à distance conclu ou avec la nature du service financier fourni.

Art. L. 222-18. (1) Le délai de rétractation commence à courir conformément à l'article L. 221-3 ou à compter du jour où le consommateur reçoit les conditions contractuelles et les informations, conformément à l'article L. 222-17, paragraphe 1 ou 2, si cette dernière date est postérieure à celle visée au premier tiret.

Toutefois, ce délai est porté à trente jours calendrier pour les opérations portant sur les retraites individuelles.

(2) Le droit de rétractation prévu aux articles L. 221-3 et L. 222-18, paragraphe 1 ne s'applique pas:

- a) aux services financiers dont le prix dépend de fluctuations du marché financier sur lesquelles le professionnel n'a aucune influence, qui sont susceptibles de se produire pendant le délai de rétractation, par exemple les services liés aux:
 - opérations de change,
 - instruments du marché monétaire,
 - titres négociables,
 - parts dans les organismes de placement collectif,
 - contrats financiers à terme (futures) y compris les instruments équivalents donnant lieu à un règlement en espèces,
 - contrats à terme sur taux d'intérêt (FRA),
 - contrats d'échange (swaps) sur taux d'intérêt ou sur devises ou contrats d'échange sur des flux liés à des actions ou à des indices d'actions (equity swaps),
 - options visant à acheter ou à vendre tout instrument visé par le présent point, y compris les instruments équivalents donnant lieu à un règlement en espèces. Sont comprises en particulier dans cette catégorie les options sur devises et sur taux d'intérêt;
- b) aux contrats exécutés intégralement par les deux parties à la demande expresse du consommateur avant que ce dernier n'exerce son droit de rétractation;
- c) à tout crédit destiné principalement à permettre l'acquisition ou le maintien de droits de propriété d'un terrain ou d'un immeuble existant ou à construire;
- d) à tout crédit garanti par une hypothèque sur un bien immobilier ou par un droit lié à un bien immobilier;

e) aux déclarations de consommateurs faites en utilisant les services d'un officier public, à condition que l'officier public atteste que les droits du consommateur prévus à l'article L. 222-17, paragraphe 1, ont été respectés.

(3) Si le consommateur exerce son droit de rétractation, il le notifie avant l'expiration du délai en suivant les instructions pratiques qui lui ont été données conformément à l'article L. 222-14, paragraphe 1, point 3 b), 3ème point. Le délai est réputé respecté si la notification, à condition d'avoir été faite sur un support papier ou sur un autre support durable qui est à la disposition du destinataire et auquel il a accès, a été envoyée avant l'expiration du délai.

(4) Le présent article n'est pas applicable aux contrats de crédit résiliés en vertu de l'article L. 222-5 (4) ou de l'article L. 223-11.

(5) Si un autre contrat à distance relatif à des services financiers prestés par un professionnel ou un tiers sur la base d'un accord entre le tiers et le professionnel a été adjoint à un contrat à distance portant sur un service financier donné, ce contrat additionnel est résilié, sans pénalité, si le consommateur exerce son droit de rétractation selon les modalités fixées aux articles L. 221-3, paragraphe 1 et L. 222-18, paragraphe 1.

Art. L. 222-19. (1) Lorsque le consommateur exerce le droit de rétractation qui lui est conféré par les articles L. 221-3 et L. 222-18 paragraphe 1, il ne peut être tenu qu'au paiement, dans les meilleurs délais, du service financier effectivement fourni par le professionnel en vertu du contrat à distance. L'exécution du contrat ne peut commencer qu'après l'accord du consommateur. Le montant à payer ne peut excéder un montant proportionnel à l'importance du service déjà fourni par rapport à l'ensemble des prestations prévues par le contrat à distance.

(2) Le professionnel ne peut exiger du consommateur un paiement sur base du paragraphe 1 que s'il peut prouver que le consommateur a été dûment informé du montant dû, conformément aux articles L. 221-2 paragraphe 1, point e) et L. 222-14, paragraphe 1, point 3 a). Toutefois, il ne peut, en aucun cas, exiger ce paiement s'il a commencé à exécuter le contrat avant l'expiration du délai de rétractation aux articles L. 221-3 et L. 222-18, paragraphe 1, sans demande préalable du consommateur.

(3) Le professionnel est tenu de rembourser au consommateur, dans les meilleurs délais et au plus tard dans les trente jours calendrier, toutes les sommes qu'il a perçues de celui-ci conformément au contrat à distance, à l'exception du montant visé au paragraphe 1. Ce délai commence à courir le jour où le professionnel reçoit la notification de la rétractation. Si le remboursement ne s'opère pas dans un délai de trente jours calendrier, la somme due est majorée de plein droit au taux de l'intérêt légal en vigueur à compter du premier jour après l'expiration du délai.

(4) Le consommateur restitue au professionnel, dans les meilleurs délais et au plus tard dans les trente jours calendrier, toute somme et/ou tout bien qu'il a reçus de ce dernier dans le cadre d'un contrat à distance. Ce délai commence à courir à compter du jour où le consommateur envoie la notification de rétractation. Si le remboursement ne s'opère pas dans un délai de trente jours calendrier, la somme due est majorée de plein droit au taux de l'intérêt légal en vigueur à compter du premier jour après l'expiration du délai.

Art. L. 222-20. (1) L'envoi de communications commerciales par courrier électronique, par un système automatisé d'appel sans intervention humaine, par téléphone ou par télécopieur par un professionnel à un consommateur n'est permis qu'en cas de consentement préalable de ce dernier.

(2) Les techniques de communication à distance autres que celles visées au paragraphe 1, lorsqu'elles permettent une communication individualisée, ne peuvent être utilisées qu'en l'absence d'opposition manifeste du consommateur.

(3) Les mesures prises en vertu des paragraphes 1 et 2 ne doivent pas entraîner de frais pour les consommateurs.

Art. L. 222-21. Les règles suivantes sont applicables en cas de prestations de services non demandés:

- a) La fourniture de services financiers à un consommateur sans demande préalable de celui-ci est interdite, lorsque cette fourniture comporte une demande de paiement immédiat ou différé.
- b) Le consommateur est dispensé de toute obligation en cas de fourniture d'un service financier non demandé, l'absence de réponse ne valant pas consentement.

Les dispositions qui précèdent ne dérogent pas aux règles applicables en matière de reconduction tacite des contrats.

Art. L. 222-22. Toute clause contractuelle prévoyant que la charge de la preuve du respect par le professionnel de tout ou partie des obligations que lui imposent la présente section incombe au consommateur est abusive et réputée nulle et non écrite.

Art. L. 222-23. Les dispositions de la présente section sont sanctionnées conformément à l'article 63 de la loi modifiée du 5 avril 1993 sur le secteur financier.

Art. L. 222-24. Les règles relatives à la commercialisation à distance des contrats d'assurance conclus avec des consommateurs sont fixées par la loi modifiée du 27 juillet 1997 sur le contrat d'assurance.

Chapitre 3. Contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers

Section 1. Définitions et champ d'application

Art. L. 223-1. Pour l'application du présent chapitre il faut entendre par:

- 1) „contrat portant directement ou indirectement sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel d'un ou de plusieurs biens immobiliers“, ci-après dénommé „contrat“: tout contrat ou groupe de contrats conclu pour au moins trois années par lequel, directement ou indirectement, à titre exclusif ou non, moyennant un prix global, un droit réel ou tout autre droit portant sur l'utilisation par périodes déterminées ou déterminables, d'un ou de plusieurs biens immobiliers, est créé ou fait l'objet d'un transfert ou d'un engagement de transfert.

Les contrats conclus pour une durée déterminée inférieure à trois années, qui comportent une clause fixant le principe et/ou les conditions du renouvellement du contrat, tombent sous l'application du présent chapitre;

- 2) „bien immobilier“: tout immeuble ou toute partie d'un immeuble à usage d'habitation sur lequel porte le droit objet du contrat.

Art. L. 223-2. Le présent chapitre s'applique aux contrats conclus au Grand-Duché de Luxembourg.

Elle s'applique également aux contrats conclus hors du Grand-Duché de Luxembourg, du moment que le bien ou l'un des biens immobiliers auxquels le droit objet du contrat a trait y est situé.

Les publicités effectuées au Luxembourg sont également soumises aux dispositions du présent chapitre.

Art. L. 223-3. (1) Lorsque le bien ou l'un des biens est situé sur le territoire d'un autre Etat membre de la Communauté européenne, et lorsque la loi qui régit le contrat ne comporte pas de disposition conforme à la directive 94/47/CE du Parlement européen et du Conseil, du 26 octobre 1994, concernant la protection des consommateurs pour certains aspects des contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers, il sera fait impérativement application des dispositions de transposition de ladite directive par l'Etat sur le territoire duquel est situé ce bien, ou, à défaut, des dispositions du présent chapitre.

(2) Lorsque le bien ou l'un des biens n'est pas situé sur le territoire d'un Etat membre de la Communauté européenne, le consommateur qui a sa résidence habituelle dans un Etat membre de la

Communauté européenne ne peut être privé, quelle que soit la loi applicable au contrat, de la protection que lui assurent les dispositions impératives prises par cet Etat en exécution de la directive 94/47/CE du Parlement européen et du Conseil, du 26 octobre 1994 précitée:

- si le contrat a été conclu dans l'Etat du lieu de résidence habituelle du consommateur, ou
- si la conclusion du contrat a été précédée dans cet Etat d'une offre spécialement faite ou s'il y a eu dans cet Etat accomplissement d'actes par le consommateur nécessaires à la conclusion du contrat
- ou si le contrat a été conclu dans un Etat où le consommateur s'est rendu à la suite d'une proposition de voyage ou de séjour faite directement ou indirectement par le professionnel pour l'inciter à contracter.

Section 2. L'information préalable

Art. L. 223-4. (1) Pour l'application du présent chapitre, il faut entendre par information sur les caractéristiques essentielles du bien ou service au sens de l'article L. 221-2 (1) point b) du présent code les éléments suivants:

- a) la nature précise du droit objet du contrat, ainsi qu'une clause indiquant quelles sont les conditions d'exercice de ce droit sur le territoire de l'Etat où sont situés le bien ou les biens, et si ces conditions ont été remplies, ou, dans le cas contraire, quelles conditions doivent encore être remplies;
- b) lorsque le ou les biens sont déterminés, une description précise de ce ou ces biens et de sa ou leur situation;
- c) lorsque le ou les biens immobiliers sont en construction:
 1. l'état d'achèvement de la construction;
 2. une estimation raisonnable du délai pour l'achèvement du bien immobilier;
 3. s'il s'agit d'un bien immobilier déterminé, le numéro du permis de construire et le nom et l'adresse complets de la ou des autorités compétentes en la matière;
 4. l'état d'achèvement des services communs rendant le ou les biens immobiliers opérationnels (raccordement au gaz, à l'électricité, à l'eau, au téléphone);
 5. les garanties relatives au bon achèvement du ou des biens immobiliers et, en cas de non-achèvement du bien, celles relatives au remboursement de tout paiement effectué, et, le cas échéant, les modalités d'application de ces garanties;
- d) les services communs (éclairage, eau, entretien, enlèvement des ordures) auxquels le consommateur a ou aura accès et les conditions de cet accès;
- e) les installations communes, telles que piscine, sauna, etc., auxquelles le consommateur a ou aura éventuellement accès et, le cas échéant, les conditions de cet accès;
- f) les principes selon lesquels l'entretien et la maintenance du bien immobilier seront organisés ainsi que les indications essentielles relatives à l'administration et à la gestion de l'immeuble;
- g) la possibilité ou non de participer à un système d'échange et/ou de revente du droit objet du contrat, ainsi que les coûts éventuels lorsque le système d'échange et/ou de revente est organisé par le professionnel ou par un tiers désigné par lui dans le contrat;
- h) le cas échéant, l'avertissement selon lequel la participation à un système d'échange et/ou de revente ne donne pas la certitude que l'échange et/ou la revente sollicités seront réalisés, ainsi que des informations sur les éléments aléatoires inhérents au système qui sont susceptibles de limiter les possibilités d'échange et/ou de revente du droit objet du contrat.

(2) Pour l'application du présent chapitre, l'information sur le prix au sens de l'article L. 221-2 (1) point c) du présent code doit également comprendre une estimation du montant dont devra s'acquitter le consommateur pour l'utilisation des installations et services communs; la base de calcul du montant des charges liées à l'occupation du ou des biens immobiliers par le consommateur, des charges légales obligatoires (taxes, redevances) ainsi que des frais administratifs complémentaires (gestion, entretien, maintenance);

(3) Pour l'application du présent chapitre, l'information sur les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution au sens de l'article L. 221-2 (1) point d) du présent code doit comprendre des infor-

mations sur le droit de rétractation et sur le droit de résiliation du contrat, l'indication de la personne à laquelle une éventuelle rétractation ou résiliation devra être notifiée, ainsi que l'indication de la ou des modalités selon lesquelles la notification est à effectuer;

(4) En plus des informations de l'article L. 221-2 du présent code, le professionnel est tenu de remettre gratuitement à toute personne qui demande des informations sur le ou les biens immobiliers un document qui fournit au moins des indications précises sur les éléments suivants:

- a) les caractéristiques essentielles du bien ou service, le prix et les modalités de paiement tels que prévus aux paragraphes 1, 2 et 3 du présent article;
- b) indication précise de la qualité juridique du professionnel au moment de la conclusion du contrat, ainsi que l'identité ou la dénomination sociale et le domicile ou le siège social du propriétaire;
- c) l'indication précise de la nature et du montant des frais que le consommateur sera tenu de rembourser s'il exerce son droit de rétractation;
- d) le cas échéant, des informations sur les modalités pour résilier le contrat de crédit lié au contrat en cas de rétractation ou de résiliation de celui-ci, et notamment l'indication de la personne à laquelle la résiliation devra être notifiée;
- e) la manière d'obtenir des informations complémentaires.

Le document qui contient les informations prévues aux paragraphes 1, 2 et 3 du présent article doit être rédigé, parmi les langues officielles de la Communauté, dans la langue ou une des langues de l'Etat où réside le consommateur ou dans la langue ou une des langues de l'Etat dont il est ressortissant, au choix du consommateur.

Art. L. 223-5. (1) Toutes les informations contenues dans le document visé à l'article L. 223-4 font partie intégrante du contrat.

(2) Des changements apportés à ces informations ne peuvent résulter que de circonstances indépendantes de la volonté du professionnel, sauf accord exprès des parties sur chacun de ces changements.

(3) Les changements apportés aux informations contenues dans le document visé à l'article L. 223-4 doivent être communiqués au consommateur avant la conclusion du contrat.

Le contrat doit faire expressément état de ces changements.

Art. L. 223-6. Toute publicité ou offre relative au bien immobilier ou aux biens immobiliers concernés doit indiquer la possibilité d'obtenir le document visé à l'article L. 223-4, ainsi que le lieu où il faut s'adresser à cet effet.

Section 3. Le contrat

Art. L. 223-7. Sous peine de nullité, le contrat doit être établi par écrit et être rédigé en autant d'exemplaires qu'il y a de parties contractantes, à moins qu'il ne s'agisse d'un acte notarié.

Il doit contenir au moins les indications précises suivantes:

1. l'identité ou la dénomination sociale et le domicile ou le siège social du consommateur et du professionnel, avec indication précise de la qualité juridique du professionnel au moment de la conclusion du contrat, ainsi que l'identité ou la dénomination sociale et le domicile ou le siège social du propriétaire;
2. la nature précise du droit objet du contrat, ainsi qu'une clause indiquant quelles sont les conditions d'exercice de ce droit sur le territoire de l'Etat où sont situés le bien ou les biens, et si ces conditions ont été remplies, ou, dans le cas contraire, quelles conditions doivent encore être remplies;
3. lorsque le ou les biens immobiliers sont déterminés, une description précise de ce ou ces biens et de sa ou leur situation;
4. lorsque le ou les biens immobiliers sont en construction:
 - a. l'état d'achèvement de la construction;
 - b. une estimation raisonnable du délai pour l'achèvement des biens immobiliers;
 - c. s'il s'agit d'un bien immobilier déterminé, le numéro du permis de construire et le nom et l'adresse complets de la ou des autorités compétentes en la matière;

- d. l'état d'achèvement des services communs rendant le ou les biens immobiliers opérationnels (raccordement au gaz, à l'électricité, à l'eau, au téléphone);
- e. les garanties relatives au bon achèvement du ou des biens immobiliers et, en cas de non-achèvement du bien, celles relatives au remboursement de tout paiement effectué, et, le cas échéant, les modalités d'application de ces garanties;
- 5. les services communs (éclairage, eau, entretien, enlèvement des ordures) auxquels le consommateur a ou aura accès et les conditions de cet accès;
- 6. les installations communes, telles que piscine, sauna, etc., auxquelles le consommateur a ou aura éventuellement accès et, le cas échéant, les conditions de cet accès;
- 7. les principes selon lesquels l'entretien et la maintenance du bien immobilier seront organisés ainsi que les indications essentielles relatives à l'administration et à la gestion de l'immeuble;
- 8. l'indication précise de la ou des périodes de l'année pendant lesquelles le droit objet du contrat peut être exercé et, le cas échéant, la durée du régime mis en place; la date à partir de laquelle le consommateur pourra exercer le droit objet du contrat;
- 9. le prix que le consommateur devra payer pour exercer le droit objet du contrat; une estimation du montant dont devra s'acquitter le consommateur pour l'utilisation des installations et services communs; la base de calcul du montant des charges liées à l'occupation du ou des biens immobiliers par le consommateur, des charges légales obligatoires (taxes, redevances) ainsi que des frais administratifs complémentaires (gestion, entretien, maintenance);
- 10. une clause mentionnant que l'acquisition n'entraînera pas de frais, de charges ou d'obligations autres que ceux qui sont stipulés dans le contrat;
- 11. la possibilité ou non de participer à un système d'échange et/ou de revente du droit objet du contrat, ainsi que les coûts éventuels lorsque le système d'échange et/ou de revente est organisé par le professionnel ou par un tiers désigné par lui dans le contrat;
- 12. le cas échéant, l'avertissement selon lequel la participation à un système d'échange et/ou de revente ne donne pas la certitude que l'échange et/ou la revente sollicités seront réalisés, ainsi que des informations sur les éléments aléatoires inhérents au système qui sont susceptibles de limiter les possibilités d'échange et/ou de revente du droit objet du contrat;
- 13. une clause reprenant textuellement les dispositions figurant à l'article L. 223-10 § 1 et § 2 du présent code; l'indication de la personne à laquelle une éventuelle rétractation ou résiliation devra être notifiée, ainsi que l'indication de la ou des modalités selon lesquelles la notification est à effectuer;
- 14. l'indication précise de la nature et du montant des frais que le consommateur sera tenu de rembourser s'il exerce son droit de rétractation;
- 15. le cas échéant, des informations sur les modalités pour résilier le contrat de crédit lié au contrat en cas de rétractation ou de résiliation de celui-ci, et notamment l'indication de la personne à laquelle la résiliation devra être notifiée;
- 16. la date et le lieu de signature du contrat par le consommateur et le professionnel.

Les mentions figurant aux points 13°, 14° et 15° doivent être rédigées en caractères gras.

Les mentions figurant aux points 13°, 14° et 15° sont prescrites sous peine de nullité du contrat.

Art. L. 223-8. Est réputée non écrite toute clause qui attribue compétence à une juridiction autre que celle visée au règlement n°44/2001 du 22 décembre 2000 concernant la compétence judiciaire, la reconnaissance et l'exécution des décisions en matière civile et commerciale, et à la Convention de Bruxelles du 27 septembre 1968 concernant la compétence judiciaire et l'exécution des décisions en matière civile et commerciale, et à la Convention de Lugano du 16 septembre 1988 concernant la compétence judiciaire et l'exécution des décisions en matière civile et commerciale, lorsque le consommateur a sa résidence habituelle au Luxembourg ou lorsque l'immeuble est situé sur le territoire d'un Etat partie à ces conventions.

Art. L. 223-9. Le contrat doit être rédigé, parmi les langues officielles de la Communauté, dans la langue ou une des langues de l'Etat où réside le consommateur ou dans la langue ou une des langues de l'Etat dont il est ressortissant, au choix du consommateur.

Au cas où le contrat est conclu avec un consommateur ayant son domicile au Grand-Duché de Luxembourg, le contrat doit être rédigé soit en langue allemande, soit en langue française.

Le professionnel doit également remettre au consommateur une traduction conforme du contrat dans la langue ou une des langues parmi les langues officielles de la Communauté de l'Etat où est situé le bien immobilier.

Art. L. 223-10. (1) Sans préjudice des règles régissant les contrats en droit commun, le consommateur a le droit:

- de se rétracter conformément à l'article L. 221-3 du présent code, à compter de la signature du contrat par les deux parties ou de la signature par les deux parties d'un contrat préliminaire contraignant;
- si le contrat ne contient pas les informations mentionnées à l'article 223-7 au moment de la signature du contrat par les deux parties ou de la signature par les deux parties d'un contrat préliminaire contraignant, de résilier le contrat dans un délai de trois mois à partir de ce moment. Si, dans ce délai de trois mois, les informations en question sont fournies, le consommateur disposera dès ce moment du délai de rétractation indiqué au premier tiret;
- si, à l'expiration du délai de trois mois prévu au deuxième tiret, il n'a pas fait usage du droit de résiliation et si le contrat ne contient pas les informations mentionnées à l'article L. 223-7, de disposer, à partir du jour suivant cette expiration, du délai de rétractation indiqué au premier tiret.

(2) Le consommateur qui entend exercer les droits prévus au paragraphe 1 doit le notifier à la personne désignée à cet effet dans le contrat conformément à l'article L. 223-7 point 13.

(3) Le consommateur qui exerce le droit prévu au premier tiret du premier paragraphe ne peut être tenu de payer, le cas échéant, que les frais qui, conformément à la législation nationale applicable au contrat, sont encourus du fait de la passation du contrat et de sa rétractation et qui correspondent à des actes devant impérativement être effectués avant la fin de la période visée au premier tiret du premier paragraphe.

Le contrat doit expressément faire mention de ces frais.

(4) Le consommateur qui exerce le droit de résiliation prévu au paragraphe 1 deuxième tiret n'est tenu à aucun paiement de frais.

(5) Tout paiement d'avances par le consommateur avant la fin de la période d'exercice du droit de rétractation est interdit.

Art. L. 223-11. Le consommateur qui exerce le droit de résiliation ou le droit de rétractation du contrat prévus aux articles L. 221-3 et L. 223-10 et qui a conclu un contrat de crédit en vue de financer entièrement ou partiellement le paiement du prix d'acquisition, peut résilier ce contrat de crédit, sans frais, pénalité ou indemnité, dans les conditions ci-après:

- le contrat de crédit doit être conclu avec le professionnel ou avec un tiers sur la base d'un accord conclu entre ce tiers et le professionnel;
- la résiliation du contrat de crédit doit être faite dans les délais et selon les modalités visées à l'article L. 223-10.

Section 4. Sanctions

Art. L. 223-12. Sont punis d'une amende de 251 euros à 25.000 euros ceux qui commettent une infraction aux dispositions des articles L. 223-4, L. 223-7, L. 223-9, L. 223-10, L. 223-11 et L. 223-13 du présent code.

Art. L. 223-13. Nul ne peut, dans le cadre du contrat ou de son financement, faire signer par le consommateur une lettre de change ou un billet à ordre, en paiement ou en garantie du paiement des engagements contractés.

Art. L. 223-14. Est nulle de plein droit toute clause par laquelle le professionnel est exonéré des obligations découlant du présent chapitre.

Chapitre 4. Contrats de crédit à la consommation

Section 1. Champ d'application et définitions

Art. L. 224-1. Le présent chapitre s'applique aux contrats de crédit à la consommation.

Art. L. 224-2. Pour l'application du présent chapitre, l'on entend par:

- 1) „prêteur“ toute personne physique ou morale ou tout groupement de ces personnes qui consent un crédit à la consommation, régi par le présent chapitre dans le cadre de l'exercice de ses activités commerciales ou professionnelles;
- 2) „fournisseur“ tout prêteur autre qu'un établissement de crédit au sens de la loi qui, en effectuant des ventes de biens ou des prestations de services, consent un crédit à la consommation, régi par le présent chapitre dans le cadre de l'exercice de ses activités commerciales ou professionnelles;
- 3) „contrat de crédit à la consommation“, ci-après dénommé „contrat de crédit“, un contrat en vertu duquel un prêteur consent ou s'engage à consentir à un consommateur un crédit sous la forme d'un délai de paiement, d'un prêt ou de toute autre facilité de paiement similaire;
- 4) „coût total du crédit au consommateur“ tous les coûts, y compris les intérêts et les autres frais, que le consommateur est tenu de payer pour le crédit;
- 5) „taux annuel effectif global“ le coût total du crédit au consommateur exprimé en pourcentage annuel du montant du crédit consenti. La méthode de calcul du taux annuel effectif global est déterminée par règlement grand-ducal.

Art. L. 224-3. (1) Le présent chapitre ne s'applique pas:

- a) aux contrats de crédit ou de promesses de crédit:
 - destinés principalement à permettre l'acquisition ou le maintien de droits de propriétés sur un terrain ou sur un immeuble construit ou à construire;
 - destinés à permettre la rénovation ou l'amélioration d'un immeuble;
- b) aux contrats de location, sauf si ces contrats prévoient que le titre de propriété sera finalement transféré au locataire;
- c) aux crédits octroyés ou mis à disposition sans rémunération en intérêts ni autres charges;
- d) aux contrats de crédit ne prévoyant pas d'intérêts, à condition que le consommateur accepte de rembourser le crédit en une seule fois;
- e) aux découverts en compte courant acceptés tacitement. Néanmoins, si un tel découvert se prolonge au-delà de trois mois, l'établissement de crédit est tenu d'informer le consommateur, par lettre recommandée à la poste, de la situation du compte ainsi que du taux annuel et des frais exigibles en raison du découvert;
- f) aux contrats de crédit portant sur des montants inférieurs à 200 euros ou supérieurs à 25.000 euros; ces montants peuvent être modifiés par règlement grand-ducal;
- g) aux contrats conclus en vue de la prestation continue de services privés ou publics aux termes desquels le consommateur a le droit de régler le coût desdits services, aussi longtemps qu'ils sont fournis, par des paiements échelonnés.

(2) Les contrats de crédit ou promesses de crédit garantis par une hypothèque sur un bien immeuble, dans la mesure où ils ne sont pas exclus du champ d'application du présent chapitre en vertu du paragraphe 1, point a), sont soumis uniquement aux dispositions des articles L. 224-4 et L. 224-13.

(3) Est soumise aux dispositions du présent chapitre toute convention, quelle que soit sa qualification ou sa forme, par laquelle une des parties s'engage à fournir à l'autre partie la jouissance d'un bien meuble corporel, que cette dernière s'engage à payer périodiquement, et qui comporte, de manière expresse ou tacite, une offre d'achat. Pour l'application du présent chapitre, le bailleur est considéré comme le prêteur.

*Section 2. Information préalable et dispositions générales applicables
à tous les contrats de crédit à la consommation*

Art. L. 224-4. (1) Pour l'application du présent chapitre, il faut entendre par information sur les caractéristiques essentielles du bien ou service au sens de l'article L. 221-2 (1) point b) du présent code les éléments suivants:

- le type de contrat
- le montant total du crédit et les conditions de prélèvement;
- la durée du contrat de crédit.

(2) Pour l'application du présent chapitre, il faut entendre par information sur le prix du produit au sens de l'article L. 221-2 (1) point c) du présent code les éléments suivants:

- le taux débiteur, les conditions applicables à ce taux et, le cas échéant, tout indice ou taux de référence qui se rapporte au taux initial débiteur, ainsi que les périodes, conditions et procédures d'adaptation du taux. Si différents taux débiteurs s'appliquent en fonction des circonstances, les informations susmentionnées portent sur tous les taux applicables;
- le taux annuel effectif global et le montant total dû par le consommateur, à l'aide d'un exemple représentatif qui mentionne toutes les hypothèses utilisées pour calculer ce taux. Si le consommateur a indiqué au prêteur un ou plusieurs éléments du crédit qu'il a privilégiés, tels la durée du contrat de crédit et le montant total du crédit, le prêteur doit tenir compte de ces éléments.

(3) Pour l'application du présent chapitre, il faut entendre par information sur les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution au sens de l'article L. 221-2 (1) point d) du présent code les informations relatives au montant, au nombre et à la périodicité des paiements à effectuer par le consommateur et, le cas échéant, l'ordre dans lequel les paiements seront affectés aux différents soldes dus fixés à des taux débiteurs différents aux fins de remboursement.

(4) En outre des informations de l'article L. 221-2 du présent code, le prêteur doit fournir l'identité et l'adresse géographique de l'intermédiaire de crédit concerné.

Art. L. 224-5. (1) Sans préjudice des articles L. 121-1 à L. 122-9 du présent Code, toute publicité, ou toute offre affichée dans des locaux commerciaux, par laquelle un annonceur se déclare prêt à octroyer un crédit ou à servir d'intermédiaire pour la conclusion de contrats de crédit, doit mentionner clairement et lisiblement:

- 1) l'identité, l'adresse et la qualité de l'annonceur;
- 2) la forme de crédit qu'il concerne;
- 3) les conditions particulières ou restrictives auxquelles le crédit à la consommation peut être soumis.

(2) Toute publicité, ou toute offre affichée dans des locaux commerciaux, indiquant un taux d'intérêt ou tout autre chiffre portant sur le coût du crédit, doit également mentionner, de manière apparente, le taux annuel effectif global. Lorsque le calcul exact du taux annuel effectif global n'est pas possible, la publicité ou l'offre affichée dans des locaux commerciaux doit mentionner le coût total du crédit au moyen d'un exemple représentatif.

Un règlement grand-ducal peut déterminer ce qu'il faut entendre par exemple représentatif.

(3) Est interdite toute publicité, ou toute offre affichée dans des locaux commerciaux, comportant la mention „crédit gratuit“ ou une mention équivalente.

Art. L. 224-6. (1) Les contrats de crédit sont établis par écrit en autant d'exemplaires qu'il y a de parties contractantes ayant un intérêt distinct. Le consommateur et une caution éventuelle reçoivent un exemplaire du contrat écrit.

(2) Le contrat écrit contient:

- a) l'indication du taux annuel effectif global et des conditions dans lesquelles ce taux peut être modifié;

- b) l'indication du montant ou du plafond éventuel du crédit;
- c) l'indication de la durée du crédit;
- d) l'indication des modalités de remboursement du crédit, notamment quant au montant, au nombre, à la périodicité ou aux dates des versements à effectuer par le consommateur pour rembourser le crédit et pour payer les intérêts et les autres frais;
- e) l'indication d'autres conditions essentielles pour autant qu'elles sont déterminées par un règlement grand-ducal.

(3) Lorsqu'un contrat de crédit est passé entre un établissement de crédit et un consommateur sous la forme d'une avance sur compte courant, le consommateur est informé au moment de la conclusion du contrat ou avant celle-ci:

- du plafond éventuel du crédit,
- du taux d'intérêt annuel et des frais applicables dès la conclusion du contrat et des conditions dans lesquelles ils pourront être modifiés,
- des modalités selon lesquelles il peut être mis fin au contrat.

Ces informations sont confirmées par écrit.

En cours de contrat, le consommateur est informé de toute modification du taux d'intérêt annuel ou des frais au moment où intervient cette modification. Cette information peut être fournie par tout moyen écrit et notamment dans un relevé de compte.

Art. L. 224-7. Le consommateur a le droit de s'acquitter par anticipation des obligations qui découlent pour lui du contrat de crédit. Dans ce cas, le consommateur a droit à une réduction équitable du coût total du crédit.

Les modalités de calcul du montant de la réduction sont déterminées par règlement grand-ducal. Ce montant doit atteindre 75% au moins du coût total du crédit ayant trait au paiement anticipé.

Art. L. 224-8. Lorsque les droits du prêteur au titre d'un contrat de crédit sont cédés à un tiers, le consommateur peut faire valoir à l'égard de ce tiers les mêmes exceptions et défenses qu'il pouvait invoquer à l'égard du prêteur initial, y compris le droit à compensation pour autant que celle-ci est légalement autorisée.

Art. L. 224-9. Dans le cadre d'un contrat de crédit, il est interdit au consommateur, ou s'il échet à la caution ou à toute autre personne qui constitue une sûreté personnelle, de promettre ou de garantir au moyen d'une lettre de change ou d'un billet à ordre le paiement des engagements qu'il a contractés en vertu d'un contrat de crédit. Il est également interdit de faire signer un chèque à titre de sûreté de remboursement total ou partiel du montant dû.

Celui qui, en violation de l'alinéa 1er, fait signer une lettre de change ou un billet à ordre ou accepte un chèque en paiement ou à titre de garantie du remboursement total ou partiel du montant dû, est tenu de rembourser au consommateur la totalité des charges du contrat.

Art. L. 224-10. L'existence d'un contrat de crédit n'affecte en rien les droits que le consommateur peut faire valoir à l'encontre du fournisseur de biens ou du prestataire de services, lorsque les biens ou les services, achetés au moyen d'un tel contrat, ne sont pas fournis ou que, pour d'autres raisons, ils ne sont pas conformes au contrat y relatif.

Art. L. 224-11. Le consommateur a le droit d'exercer un recours à l'encontre du prêteur lorsque,

- a) en vue de l'achat de biens ou l'obtention des services, le consommateur conclut un contrat de crédit avec une personne autre que le fournisseur de biens ou le prestataire de services; et
- b) il existe entre le prêteur et le fournisseur des biens ou le prestataire des services un accord préalable aux termes duquel un crédit est octroyé exclusivement par ce prêteur aux clients de ce fournisseur ou prestataire pour l'acquisition de biens et l'obtention de services fournis par ledit fournisseur ou prestataire; et
- c) le consommateur obtient son crédit en vertu de cet accord préalable; et
- d) les biens ou les services faisant l'objet du contrat de crédit ne sont pas livrés ou fournis ou ne le sont qu'en partie ou ne sont pas conformes au contrat y relatif; et

e) le consommateur a exercé un recours contre le fournisseur de biens ou le prestataire de services sans obtenir satisfaction comme il y avait droit.

Art. L. 224-12. (1) Nul ne peut être établi au Luxembourg et conclure des contrats de crédit au sens du présent chapitre, s'il n'a obtenu au préalable soit l'autorisation écrite du Ministre ayant dans ses attributions le secteur financier, au cas où le requérant est un professionnel de ce secteur, soit l'autorisation écrite du Ministre ayant dans ses attributions les autorisations d'établissement, au cas où le requérant exerce à titre principal une activité visée par la loi du 28 décembre 1988 sur le droit d'établissement. En vue de l'obtention d'une telle autorisation, les personnes physiques et, dans le cas de personnes morales, les membres des organes d'administration et de gestion ainsi que les associés en mesure d'exercer une influence significative sur la conduite des affaires, doivent justifier de leur honorabilité professionnelle. L'honorabilité s'apprécie sur base des antécédents judiciaires et de tous les éléments susceptibles d'établir que les personnes visées jouissent d'une bonne réputation et présentent toutes garanties d'une activité irréprochable.

L'autorisation ne peut être accordée qu'à des personnes qui possèdent une qualification professionnelle adéquate en matière de contrats de crédit à la consommation. Au cas où le requérant exerce à titre principal une activité visée par la loi du 28 décembre 1988 sur le droit d'établissement, la qualification professionnelle requise pour l'exercice de son activité principale est à considérer comme qualification professionnelle adéquate au sens du présent alinéa.

L'autorisation peut être retirée aux personnes qui n'observent pas les dispositions de la présente loi, du présent chapitre et de ses règlements d'exécution.

La liste des autorisations délivrées ainsi que les modifications y survenues dans la suite sont publiées au Mémorial.

(2) L'autorisation visée au paragraphe premier du présent article n'est pas nécessaire pour les établissements de crédit au sens de la loi.

Art. L. 224-13. Le démarchage au domicile ou à la résidence du consommateur pour des contrats de crédit est interdit, sauf si le prêteur ou l'intermédiaire s'est rendu au domicile ou à la résidence du consommateur à sa demande expresse et préalable. La charge de la preuve de cette demande incombe au prêteur ou à l'intermédiaire.

Est considéré comme démarchage à domicile le fait de téléphoner au consommateur pour lui proposer une visite.

Section 3. Dispositions complémentaires applicables aux contrats de crédit à la consommation consentis par un fournisseur

Art. L. 224-14. Toute publicité, ou toute offre affichée dans des locaux commerciaux, par laquelle un fournisseur se déclare prêt à octroyer un crédit et qui indique le taux d'intérêt ou tout autre chiffre portant sur le coût du crédit, doit, outre les mentions exigées en vertu de l'article L. 224-5, énoncer le prix auquel le bien ou le service peut être acquis au comptant.

Art. L. 224-15. La marge entre le prix de vente à crédit et le prix de vente au comptant diminué de l'acompte initial ne pourra dépasser 0,75% par mise de crédit. Un règlement grand-ducal pourra déterminer le mode de calcul de la marge.

Art. L. 224-16. Toute clause qui autorise le prêteur à exiger le paiement immédiat des versements à échoir ou qui prévoit une condition résolutoire expresse, est interdite et réputée non écrite, à moins d'être stipulée:

- 1) pour le cas où le consommateur serait en défaut de paiement d'au moins deux échéances ou d'une somme équivalente à 20% du montant total à rembourser et ne se serait pas exécuté un mois après le dépôt à la poste d'une lettre contenant mise en demeure;
- 2) pour le cas où le consommateur aliénerait le bien meuble corporel avant le paiement du prix ou en ferait un usage contraire aux stipulations du contrat, alors que le prêteur s'en serait réservé la propriété.

Art. L. 224-17. (1) En cas de crédit consenti en vue de l'acquisition de biens, le fournisseur peut être autorisé par le juge des référés à reprendre provisoirement, à titre de mesure conservatoire, la chose vendue, lorsque l'existence d'une inexécution grave du contrat par le consommateur n'est pas sérieusement contestable.

(2) Lorsque le fournisseur reprend la chose vendue, le décompte entre parties est établi de manière à éviter tout enrichissement non justifié.

Art. L. 224-18. La renonciation légalement faite par le consommateur à la commande ou à l'engagement d'achat du bien ou du service ou à la réception de la marchandise entraîne le droit pour le consommateur de renoncer sans indemnité au contrat de crédit conclu avec le fournisseur.

Art. L. 224-19. (1) Avant le délai de révocation, le consommateur ne peut utiliser la chose lui remise que dans la mesure usuelle pour un examen en bonne et due forme, faute de quoi la vente est réputée parfaite.

(2) Si le consommateur exerce son droit de rétractation tel que prévu à l'article L. 221-3 du présent Code il paie au prêteur le capital et les intérêts cumulés sur ce capital depuis la date à laquelle le crédit a été tiré jusqu'à la date à laquelle le capital est payé, sans retard indu et au plus tard 30 jours calendaires après avoir envoyé la notification de la rétractation au prêteur. Les intérêts sont calculés sur la base du taux débiteur convenu. Le prêteur n'a droit à aucune autre indemnité versée par le consommateur en cas de rétractation, excepté une indemnité pour les frais non récupérables que le prêteur aurait payés à une administration publique.

(3) Si un service accessoire lié au contrat de crédit est fourni par le prêteur ou par un tiers sur la base d'un contrat entre le tiers et le prêteur, le consommateur n'est plus tenu par le contrat de service accessoire s'il exerce son droit de rétractation à l'égard du contrat de crédit conformément au présent article.

Section 4. Sanctions

Art. L. 224-20. (1) Sera puni d'un emprisonnement de huit jours à cinq ans et d'une demande de 500 euros à 50.000 euros ou d'une de ces peines seulement le prêteur qui aura conclu ou tenté de conclure des contrats de crédit au sens du présent chapitre sans être en possession de l'autorisation requise par l'article L. 224-12.

(2) Sera puni d'un emprisonnement de huit jours à trois ans et d'une amende de 251 euros à 25.000 euros ou d'une de ces peines seulement, l'annonceur qui, sans mentionner les informations prescrites par les articles L. 224-5 et L. 224-14, aura fait une publicité visant exclusivement ou partiellement le marché luxembourgeois, ou une offre affichée dans des locaux commerciaux, par laquelle il se déclare prêt à octroyer un crédit ou à servir d'intermédiaire pour la conclusion de contrats de crédit.

(3) Sera puni des mêmes peines le prêteur qui aura conclu ou tenté de conclure par démarchage à domicile des contrats visés par le présent chapitre.

(4) Sera puni des mêmes peines le prêteur qui, dans le but de tourner les dispositions du présent chapitre ou de ses règlements d'exécution, aura réparti ou tenté de répartir le montant du crédit sur plusieurs contrats.

(5) Sera puni d'une amende de 251 euros à 10.000 euros le prêteur qui aura conclu ou tenté de conclure un contrat de crédit au sens du présent chapitre sans établir le contrat par écrit dans les conditions prévues par l'article L. 224-6, paragraphe 1, ou sans mentionner les indications prévues par ou en exécution de l'article L. 224-6, paragraphe 2, ou sans fournir les informations prévues par l'article L. 224-6 paragraphe 3, ou qui, après la conclusion du contrat, n'aura pas fourni les informations prescrites à l'article L. 224-6, paragraphe 3.

Chapitre 5. Voyages à forfait

Section 1. Champ d'application

Art. L. 225-1. Les dispositions du présent chapitre s'appliquent aux personnes physiques ou morales qui, à titre principal ou accessoire et de façon habituelle, se livrent ou apportent leur concours, quelles que soient les modalités de leur rémunération, aux opérations consistant en l'organisation ou la vente:

- a) de voyages ou de séjours individuels ou collectifs;
- b) de services pouvant être fournis à l'occasion de voyages ou de séjours, notamment la délivrance de titres de transport, la réservation de chambres dans des établissements hôteliers ou d'hébergement touristique, la délivrance de bons d'hébergement ou de restauration;
- c) de services liés à l'accueil touristique, notamment la prise en charge du client et l'organisation de visites, de congrès ou de manifestations apparentées;
- d) de voyages, vacances et circuits à forfait, tel que le forfait est défini à l'article L. 225-2 ci-après.

Art. L. 225-2. Constitue un forfait la prestation résultant de la combinaison préalable d'au moins deux opérations portant respectivement sur le transport, le logement ou d'autres services touristiques non accessoires au transport ou au logement et représentant une part significative dans le forfait, lorsque cette prestation dépasse vingt-quatre heures ou inclut une nuitée et qu'elle est vendue ou offerte à la vente à un prix tout compris, même si les diverses opérations constituant le forfait sont facturées séparément au client.

Art. L. 225-3. Les dispositions du présent chapitre ne s'appliquent pas:

- a) aux associations, groupements et organismes qui, avant la date du 9 juillet 1994, assument la gestion de centres de vacances ou de loisirs, de centres de placement de vacances pour les jeunes de moins de dix-huit ans, de villages de vacances ou de maisons familiales dans le cadre exclusif des activités propres à ces institutions y compris le transport lié au séjour.

Elles ne s'appliquent pas non plus à l'extension ou à la modification des installations déjà existantes et dont la gestion est assumée par des associations, groupements et organismes rentrant dans les prévisions de l'alinéa ci-dessus.

Ne rentrant pas non plus dans le champ d'application du présent chapitre, les personnes morales qui, postérieurement à la date du 9 juillet 1994, entreprennent des activités telles que visées à l'alinéa 1er ci-dessus, à condition que ces personnes morales soient reconnues d'utilité publique conformément à la loi;

- b) aux personnes physiques ou morales qui effectuent les opérations mentionnées à l'article L. 225-1er c) pour des services dont elles sont elles-mêmes producteurs;
- c) aux personnes physiques ou morales exploitant un établissement hôtelier ou d'hébergement touristique pour la réservation de chambres dans leur propre établissement;
- d) aux personnes physiques ou morales assurant le transport de voyageurs, hormis les cas visés à l'article L. 225-1, lettre d) ci-dessus;
- e) aux personnes physiques ou morales autorisées à effectuer la location de véhicules.

Section 2. Les agents de voyages

Art. L. 225-4. Sans préjudice des dispositions de l'article L. 225-3, les opérations mentionnées à l'article L. 225-1 ne peuvent être effectuées que par des personnes physiques ou morales ayant la qualité d'agent de voyages.

Art. L. 225-5. Les autorisations d'exercice de l'activité d'agent de voyages sont soumises aux dispositions de la loi du 28 décembre 1988 réglementant l'accès aux professions d'artisan, de commerçant, d'industriel ainsi qu'à certaines professions libérales, ainsi qu'aux dispositions de ses règlements d'application.

Elles ne peuvent être accordées que si les requérants justifient en outre des garanties et assurances nécessaires prévues à l'article L. 225-6 ci-après.

Art. L. 225-6. L'agent de voyages doit justifier d'une garantie financière suffisante en fonction du programme d'activités dans le domaine des voyages, vacances ou circuits à forfait, propre à assurer, en cas de faillite ou d'insolvabilité, le remboursement aux acheteurs des fonds reçus au titre des prestations énumérées à l'article L. 225-1, et résultant de l'engagement d'un organisme de garantie collective, d'un établissement de crédit ou d'une entreprise d'assurance crédit et caution, cette garantie financière incluant les frais de rapatriement éventuel et devant, en ce cas, être immédiatement mobilisable sur le territoire national.

Le montant, les modalités et l'utilisation de la garantie financière sont fixés par règlement grand-ducal.

Il doit en outre justifier d'une assurance garantissant les conséquences pécuniaires de la responsabilité civile professionnelle.

Art. L. 225-7. L'agent de voyages qui entend s'établir au Luxembourg doit disposer d'un établissement stable d'après la définition du droit fiscal en matière d'impôts directs.

Section 3. Les contrats relatifs aux voyages, vacances ou séjours à forfait

Art. L. 225-8. Les dispositions de la présente section s'appliquent aux contrats entre un agent de voyages et ses acheteurs portant sur des voyages, vacances ou séjours à forfait.

Art. L. 225-9. Si l'agent de voyages met à la disposition de ses acheteurs une brochure contenant la description des prestations offertes, il doit y fournir des informations claires et précises notamment sur le contenu des prestations relatives au transport et au séjour, sur le prix et les modalités de paiement, sur les conditions d'annulation du contrat ainsi que sur les conditions de franchissement des frontières.

Les éléments de cette information préalable sont fixés par règlement grand-ducal.

Art. L. 225-10. L'information préalable au sens de l'article L. 225-9 ci-dessus engage l'agent de voyages, à moins que des modifications de ces informations n'aient été portées à la connaissance des intéressés par écrit avant la conclusion du contrat.

Il ne peut être apporté de modification à l'information préalable que si l'agent de voyages s'en réserve expressément la faculté, sans préjudice des modifications ultérieures intervenant à la suite d'un accord entre les parties au contrat.

Art. L. 225-11. Le contrat conclu entre l'agent de voyages et l'acheteur doit comporter toutes indications relatives aux noms et adresses de l'organisateur, du vendeur, du garant et de l'assureur, à la détermination des prestations fournies, aux prix et modalités de paiement, aux droits et obligations réciproques des parties en matière notamment de révision éventuelle des prix, d'annulation ou de cession du contrat, ainsi qu'à la remise des documents.

Les détails concernant les dispositions du contrat sont fixés par règlement grand-ducal.

Avant la conclusion du contrat, toutes les clauses du contrat consignées par écrit, doivent être communiquées à l'acheteur.

Le contrat conclu en violation des dispositions du présent article est nul; cette nullité ne peut toutefois être invoquée que par l'acheteur.

Art. L. 225-12. L'acheteur peut céder son contrat, après en avoir informé l'agent de voyages avant le début du voyage ou du séjour, à une personne qui remplit toutes les conditions requises pour le voyage ou le séjour. Le cédant et le cessionnaire sont responsables solidairement, vis-à-vis de l'agent de voyages, du paiement du solde du prix ainsi que des frais supplémentaires éventuels occasionnés par cette cession.

Le délai dont dispose l'acheteur pour céder son contrat est fixé par règlement grand-ducal.

Art. L. 225-13. Les prix prévus au contrat ne sont pas révisibles, sauf si celui-ci prévoit expressément la possibilité d'une révision tant à la hausse qu'à la baisse et en détermine les modalités précises de calcul. Une révision des prix ne peut avoir lieu que pour tenir compte des variations:

- a) du coût des transports, lié notamment au coût du carburant;
- b) des redevances et taxes afférentes aux prestations offertes, telles que les taxes de débarquement et d'atterrissage dans les ports et aéroports;
- c) des taux de change appliqués au voyage ou au séjour considéré.

Au cours des vingt jours qui précèdent la date de départ prévue, le prix fixé au contrat ne peut faire l'objet d'une majoration.

Art. L. 225-14. L'agent de voyages doit fournir à l'acheteur, par écrit, avant le début du voyage, les informations suivantes:

- 1) Les horaires, les lieux des escales et des correspondances ainsi qu'en cas de voyage par bateau ou par train, l'indication de la place à occuper par le voyageur si ce dernier a fait des réservations.
- 2) Le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de la représentation locale de l'organisateur ou du vendeur ou, à défaut, les noms, adresse et numéro de téléphone des organismes locaux susceptibles d'aider l'acheteur en cas de difficultés.
- 3) Pour les voyages et séjours de mineurs d'âge à l'étranger, les informations permettant d'établir un contact direct avec l'enfant ou le responsable sur place de son séjour.
- 4) Une information sur la souscription facultative d'un contrat d'assurance couvrant les frais d'annulation par l'acheteur ou d'un contrat d'assistance couvrant les frais de rapatriement en cas d'accident ou de maladie.

Art. L. 225-15. Lorsque, avant le départ, le respect d'un des éléments essentiels du contrat est rendu impossible par suite d'un événement extérieur qui s'impose à l'agent de voyages, celui-ci doit dans les trois jours en avertir l'acheteur et informer ce dernier de la faculté dont il dispose de résilier le contrat endéans les sept jours, à moins qu'il n'accepte la modification au contrat proposée par l'agent de voyages.

Lorsque l'acheteur résilie le contrat, il a droit, sans supporter de pénalités ou de frais, au remboursement de la totalité des sommes qu'il a versées, dans un délai de dix jours à compter de la date de résiliation du contrat. L'acheteur peut également opter dans le cas visé à l'alinéa 1er pour une prestation de qualité équivalente ou même supérieure, sans majoration de prix, qui lui serait offerte en substitution par l'agent de voyages. Si la prestation offerte en substitution est de qualité inférieure, l'acheteur a droit au remboursement de la différence de prix.

La faculté de résiliation, dans les conditions du présent article, s'applique également en cas de révision à la hausse du prix du contrat intervenant conformément aux conditions prévues à l'article L. 225-13 ci-avant.

Art. L. 225-16. Lorsque, avant le départ, l'agent de voyages résilie le contrat en l'absence de faute de l'acheteur, la totalité des sommes versées par ce dernier lui sont restituées dans un délai de dix jours à compter de la date de résiliation du contrat sans préjudice des dommages et intérêts auxquels celui-ci pourrait prétendre.

Art. L. 225-17. Sans préjudice des dispositions de l'article L. 225-10, l'acheteur n'a pas droit à des dommages et intérêts lorsque le contrat est résilié par l'agent de voyages avant le départ pour l'une des raisons suivantes:

- l'annulation résulte du fait que le nombre de personnes inscrites pour le forfait est inférieur au nombre minimum exigé et que l'acheteur est informé de l'annulation par écrit, dans les délais indiqués dans la description du forfait;
- l'annulation, à l'exclusion d'une surréservation, est imputable à un cas de force majeure, à savoir à des circonstances étrangères à celui qui l'invoque, anormales et imprévisibles, dont les conséquences n'auraient pu être évitées malgré toutes les diligences déployées.

Art. L. 225-18. Lorsque, après le départ, un des éléments essentiels du contrat ne peut être exécuté, l'agent de voyages doit, sauf impossibilité dûment justifiée, proposer à l'acheteur des prestations au moins équivalentes en remplacement de celles qui ne sont pas fournies.

L'agent de voyages prend à sa charge les suppléments de prix qui en résultent ou rembourse à l'acheteur la différence de prix entre les prestations prévues et fournies.

En cas d'impossibilité pour l'agent de voyages de proposition des prestations en remplacement ou si l'acheteur, pour des raisons valables, n'accepte pas la modification proposée, l'agent de voyages doit lui procurer les titres de transport nécessaires à son retour sans préjudice des dommages et intérêts auxquels l'acheteur pourrait prétendre.

Section 4. La responsabilité de l'agent de voyages

Art. L. 225-19. L'agent de voyages est responsable de plein droit à l'égard de l'acheteur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat visé à l'article L. 225-8, que ces obligations soient à exécuter par lui-même ou par d'autres prestataires de service, nonobstant son droit de recours contre ceux-ci.

Toutefois il peut s'exonérer de tout ou partie de sa responsabilité en apportant la preuve que l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat est imputable soit à l'acheteur, soit au fait, imprévisible et insurmontable, d'un tiers étranger à la fourniture des prestations prévues au contrat, soit à un cas de force majeure. Néanmoins, et hormis le cas de manquements imputables à l'acheteur, l'agent de voyage est tenu de faire diligence pour venir en aide à l'acheteur en difficulté.

Sans préjudice des dispositions de l'article L. 211-2 du présent code, les partis au contrat visé à l'article L. 225-8 peuvent convenir, pour les cas d'inexécution d'une des obligations en résultant, hormis les cas de dol ou de faute lourde assimilable au dol, de limiter la réparation à laquelle pourrait prétendre l'acheteur du chef de dommages autres que corporels.

Art. L. 225-20. Dans les cas où l'inexécution porte sur une prestation faisant l'objet de dispositions de droit international particulières quant à la réparation à laquelle peut être tenu ou bien l'agent de voyages à quelque titre que ce soit, ou bien un autre prestataire de services, il y a lieu à application de ces dispositions nonobstant les règles édictées à l'article L. 225-19.

*

LIVRE 3.

MISE EN OEUVRE DU DROIT DE LA CONSOMMATION

TITRE 1.

Organes consultatifs et compétents

Chapitre 1. Autorités compétentes

Art. L. 311-1. Le présent livre s'applique à tout acte ou toute omission contraire aux dispositions du présent Code et aux lois protégeant les intérêts des consommateurs lorsque l'acte ou l'omission porte ou est susceptible de porter atteinte aux intérêts collectifs des consommateurs résidant au Luxembourg ou lorsque le professionnel responsable de l'acte ou de l'omission est établi sur le territoire du Luxembourg ou lorsque des preuves ou des actifs en rapport avec l'acte ou l'omission se trouvent sur le territoire du Luxembourg.

Art. L. 311-2. Pour l'application du présent livre, on entend par

- (1) „Règlement 2006/2004“, le Règlement (CE) No 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil du 27 octobre 2004 relatif à la coopération en matière de protection des consommateurs.
- (2) „Agent habilité“, l'agent d'une autorité compétente désignée comme responsable pour l'application du Règlement 2006/2004 ainsi que des titres 1 et 2 du présent livre.
- (3) „Lois protégeant les intérêts des consommateurs“, celles définies par l'article 3 a) du Règlement 2006/2004.
- (4) „Règlement 261/2004“, le Règlement (CE) No 261/2004 du Parlement européen et du Conseil du 11 février 2004 établissant des règles communes en matière d'indemnisation et d'assistance des passagers en cas de refus d'embarquement et d'annulation ou de retard important d'un vol, et abrogeant le Règlement (CEE) No 295/91.

Art. L. 311-3. Les compétences du Bureau de liaison unique prévues par le Règlement 2006/2004 sont assumées par le Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions.

Art. L. 311-4. Sous réserve des compétences spéciales définies à l'article L. 311-5 du présent Code, le Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions est l'autorité compétente prévue tant par le Règlement 2006/2004 pour assurer le respect des lois protégeant les intérêts des consommateurs que par le Règlement 261/2004.

Art. L. 311-5. (1) La Commission de surveillance du secteur financier est l'autorité compétente prévue par le Règlement 2006/2004 pour assurer le respect des lois protégeant les intérêts des consommateurs par les personnes qui tombent sous sa surveillance dans le cadre de l'article 2 de la loi modifiée du 23 décembre 1998 portant création d'une Commission de surveillance du secteur financier.

(2) Le Commissariat aux Assurances est l'autorité compétente prévue par le Règlement 2006/2004 pour assurer le respect des lois protégeant les intérêts des consommateurs dans le secteur des assurances et des réassurances et des intermédiaires d'assurances conformément à l'article 2.2. de la loi modifiée du 6 décembre 1991 sur le secteur des assurances.

(3) Le Ministre ayant la santé dans ses attributions est l'autorité compétente prévue par le Règlement 2006/2004 pour assurer le respect des lois protégeant les intérêts des consommateurs pour toutes les questions relatives à la publicité pour des médicaments à usage humain visées sous le point 13) de l'annexe du Règlement 2006/2004.

Art. L. 311-6. (1) Le Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions désigne les agents habilités parmi les fonctionnaires de la carrière supérieure de l'administration et ceux de la carrière moyenne ayant au moins la fonction d'inspecteur.

(2) La Direction de la Commission de surveillance du secteur financier désigne les agents habilités parmi les fonctionnaires de la carrière supérieure visés à l'article 13 de la loi modifiée du 23 décembre 1998 portant création d'une Commission de surveillance du secteur financier.

(3) La Direction du Commissariat aux Assurances désigne les agents habilités parmi les fonctionnaires de la carrière supérieure visés à l'article 12 de la loi modifiée du 6 décembre 1991 sur le secteur des assurances.

(4) Le Ministre ayant la santé dans ses attributions désigne les agents habilités parmi les pharmaciens inspecteurs visés à l'article 6 de la loi modifiée du 21 novembre 1980 portant organisation de la Direction de la santé.

Art. L. 311-7. (1) Les agents habilités désignés par le Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions ainsi que par le Ministre ayant la santé dans ses attributions ont la qualité d'officier de police judiciaire pour les besoins de l'application du présent Code.

Avant d'entrer en fonction, ils prêtent devant le tribunal d'arrondissement de leur domicile le serment suivant: „Je jure de remplir mes fonctions avec intégrité, exactitude et impartialité.“

L'article 458 du Code Pénal leur est applicable.

(2) Pour les besoins de l'application du présent Code, les agents habilités désignés par la Direction de la Commission de surveillance du secteur financier ainsi que par la Direction du Commissariat aux Assurances exercent les pouvoirs qui découlent des lois et règlements pour lesquels ils ont reçu compétence de les appliquer.

Art. L. 311-8. (1) Pour l'accomplissement des tâches qui leur sont assignées par le présent code, les autorités compétentes désignées peuvent procéder à toutes les inspections nécessaires.

(2) Les agents habilités peuvent accéder à tous locaux, terrains ou moyens de transport à usage professionnel, prendre ou obtenir la communication des livres, factures et tous autres documents professionnels et en prendre copie, recueillir sur convocation ou sur place, les renseignements et justifications.

Ils devront en tout état de cause présenter au professionnel, ou à l'occupant des lieux ou à leur représentant le mandat délivré par l'autorité compétente.

Ce mandat doit contenir, sous peine de nullité, l'objet de l'inspection et son but.

(3) Les agents habilités ne peuvent procéder aux perquisitions en tous lieux professionnels, ainsi qu'à la saisie de documents, que sur autorisation délivrée par ordonnance du président du tribunal d'arrondissement compétent *ratione loci* ou le magistrat qui le remplace. Si la perquisition doit se faire dans les deux arrondissements, une ordonnance unique délivrée par l'un des présidents compétents est suffisante.

Le juge doit vérifier que la demande d'autorisation qui lui est soumise est justifiée et proportionnée au but recherché; la demande doit comporter tous les éléments d'information de nature à justifier la perquisition. L'autorisation du juge doit indiquer, sous peine de nullité, l'objet de la perquisition et son but.

(4) La perquisition et la saisie s'effectuent sous l'autorité et le contrôle du juge qui les a autorisées. Il désigne un ou plusieurs officiers de police judiciaire chargés de mener ces opérations et de le tenir informé de leur déroulement. Si les nécessités de l'enquête l'exigent, le juge peut, après en avoir donné avis au procureur d'Etat de son tribunal, se transporter avec son greffier dans toute l'étendue du territoire national pour assister aux perquisitions.

Le juge assisté de son greffier peut se rendre dans les locaux pendant l'intervention. A tout moment, il peut décider la suspension ou l'arrêt de la perquisition.

(5) L'ordonnance visée au paragraphe 3 est susceptible des voies de recours comme en matière d'ordonnances du juge d'instruction. Les voies de recours ne sont pas suspensives.

(6) La perquisition ne peut commencer avant six heures trente minutes ni après vingt heures.

(7) La perquisition doit être effectuée en présence du professionnel ou de l'occupant des lieux ou de leur représentant. Les agents habilités ainsi que le professionnel ou l'occupant ou leur représentant peuvent seuls prendre connaissance des pièces et documents avant leur saisie.

(8) Les objets et les documents et autres choses saisis sont inventoriés dans le procès-verbal. Si leur inventaire sur place présente des difficultés, ils font l'objet de scellés jusqu'au moment de leur inventaire, en présence des personnes qui ont assisté à la perquisition.

(9) Le procès-verbal des perquisitions et des saisies est signé par le professionnel, ou l'occupant des lieux ou leur représentant et par les personnes qui y ont assisté; en cas de refus de signer, le procès-verbal en fait mention. Il leur est laissée copie du procès-verbal.

(10) La présence de l'avocat est autorisée pendant toute la procédure de perquisition et de saisie.

(11) Les objets et les documents et autres choses saisis sont déposés auprès de l'autorité ayant exécuté la perquisition ou confiés à un gardien de la saisie.

(12) L'autorité ayant exécuté la perquisition peut ordonner d'office et à tout moment la mainlevée totale ou partielle des saisies effectuées.

(13) Les intéressés peuvent obtenir, à leurs frais, copie ou photocopie des documents saisis.

Art. L. 311-9. (1) L'autorité compétente à caractère général prévue à l'article L. 311-4 du présent chapitre reçoit les plaintes des passagers aériens conformément à l'article 16 paragraphe 2 du Règlement 261/2004, constate l'existence d'une violation du Règlement 261/2004 et a le pouvoir d'enjoindre, par voie de décision, le transporteur aérien:

- a) d'indemniser dans un délai maximum d'un mois le passager conformément à l'article 7 du Règlement 261/2004;
- b) de rembourser dans un délai maximum d'un mois le billet d'avion vers la destination finale ou d'origine que le passager aérien a dû se procurer lorsque la violation aux dispositions du Règlement 261/2004 consiste dans un défaut d'assistance prévu à l'article 8 du Règlement 261/2004;

- c) de verser au passager aérien dans un délai maximum d'un mois une indemnité forfaitaire de respectivement 25 euros pour des rafraîchissements non offerts, de 50 euros pour une restauration non offerte, de 200 euros pour un hébergement en hôtel non offert, de 25 euros pour le transport non offert depuis l'hôtel à l'aéroport, et/ou de 50 euros pour le non-respect par le transporteur aérien effectif de l'article 9, 2e paragraphe lorsque la violation aux dispositions du Règlement 261/2004 consiste en le défaut de prise en charge tel que prévu à l'article 9 du Règlement 261/2004;
- d) de se conformer aux obligations énoncées aux articles 10, 11 et 14 du Règlement 261/2004.

Les injonctions précitées sont cumulables.

(2) Est puni d'une amende allant de 251 euros à 50.000 euros le défaut d'observer la décision définitive de l'autorité compétente à caractère général mentionnée au paragraphe précédent.

Chapitre 2. Conseil de la Consommation

Art. L. 312-1. Il est institué auprès du Ministre ayant l'économie dans ses attributions un organisme consultatif dénommé Conseil de la consommation composé de manière paritaire et comprenant, outre quatre représentants du gouvernement, quatre délégués des organisations protectrices des intérêts collectifs des consommateurs agréées conformément à l'article L. 313-1 du présent Code ainsi que quatre représentants des organisations patronales.

Il a pour mission:

- de promouvoir l'échange de vues entre le gouvernement, des organisations protectrices des intérêts collectifs des consommateurs agréées conformément à l'article L. 313-1, et des organisations patronales;
- de favoriser la concertation entre les représentants des intérêts des consommateurs et les délégués des organisations patronales pour tous les problèmes relevant du domaine de la protection des consommateurs;
- d'étudier et d'émettre, à la demande du Ministre ayant l'économie dans ses attributions, des avis sur les questions lui soumises.

La composition exacte et le mode de fonctionnement du Conseil de la consommation sont régis par règlement grand-ducal.

Chapitre 3. Agrément

Art. L. 313-1. (1) Le droit d'intenter des actions en cessation en matière de protection des intérêts collectifs des consommateurs est reconnu à toute association:

1. qui a comme objet la protection des intérêts collectifs des consommateurs;
2. qui justifie, à la date de la demande d'agrément, d'une année d'existence à compter de la date de la constitution;
3. qui justifie d'une activité effective et publique en vue de la défense des intérêts collectifs des consommateurs;
4. qui réunit, à la date de la demande d'agrément, un nombre de membres suffisant eu égard au cadre de son activité;
5. qui est valablement constituée conformément à la loi modifiée du 21 avril 1928 sur les associations et les fondations sans but lucratif et qui répond aux exigences de cette loi.

(2) L'agrément des organisations est accordé par décision du Ministre ayant dans ses attributions la protection des consommateurs, qui informe la Commission de l'Union européenne de sa décision si l'organisation agréée en fait la demande.

(3) L'agrément ouvre droit à inscription sur la liste publiée au Journal officiel de l'Union européenne en application de l'article 4, point 3 de la directive 98/27/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs.

(4) L'agrément est accordé pour une durée de cinq ans et il est renouvelable.

(5) Les demandes d'agrément et de renouvellement sont adressées par lettre recommandée avec avis de réception au Ministre ayant dans ses attributions la protection des consommateurs.

(6) La demande de renouvellement doit être déposée au plus tard trois mois avant la date d'expiration de l'agrément en cours.

(7) L'agrément est retiré lorsque les conditions énumérées au 1er paragraphe ne sont plus remplies.

(8) Le droit d'intenter des actions en cessation en matière de protection des intérêts collectifs des consommateurs est également reconnu au Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions ainsi qu'à la Commission de surveillance du secteur financier, au Commissariat aux Assurances et au Ministre ayant la santé dans ses attributions.

Art. L. 313-2. Les organisations agréées au titre de l'article L. 313-1 et les organisations justifiant d'une inscription sur la liste publiée au Journal officiel de l'Union européenne en application de l'article 4, point 3 de la directive 98/27/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs peuvent agir devant la juridiction luxembourgeoise compétente pour faire cesser ou interdire tout agissement illicite au regard des lois qui leur confèrent ce droit. Cette action n'est valablement introduite que pour autant que les intérêts protégés par ces organisations sont lésés et que l'objet social de l'organisation justifie le fait qu'elle intente une action dans une affaire donnée.

TITRE 2.

Actions en cessation

Art. L. 320-1. Le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale à la requête du Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions, peut ordonner toute mesure destinée à faire cesser tout acte contraire aux articles L. 112-1 à L. 112-9.

L'action en cessation est introduite et jugée comme en matière de référé conformément aux articles 934 à 940 du nouveau code de procédure civile.

Sont également applicables les articles 2059 à 2066 du Code civil.

L'affichage de la décision peut être ordonné à l'intérieur ou à l'extérieur des installations de vente du contrevenant et aux frais de celui-ci. La décision précise la durée de l'affichage et elle peut également ordonner la publication, en totalité ou par extrait aux frais du contrevenant, par la voie des journaux ou de toute autre manière.

Il ne peut être procédé à l'affichage et à la publication qu'en vertu d'une décision judiciaire coulée en force de chose jugée.

Tout manquement aux injonctions ou interdictions portées par une décision judiciaire prononcée en vertu du présent article et coulée en force de chose jugée est puni d'une amende de 251 euros à 50.000 euros.

Art. L. 320-2. (1) Le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale à la requête de toute personne, d'un groupement professionnel, des organisations visées par l'article L. 313-1 et suivant du présent Code, du Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions, de la Commission de surveillance du secteur financier ou du Commissariat aux Assurances, peut ordonner la cessation des actes contraires aux dispositions des articles L. 121-1 à L. 122-9, même en l'absence de preuve d'une perte ou d'un préjudice réel ou d'une intention ou d'une négligence de la part de l'annonceur.

L'ordonnance peut intervenir indépendamment de l'action publique. La mesure ordonnée par le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale prend toutefois fin en cas de décision d'acquiescement prononcée par le juge pénal et coulée en force de chose jugée.

L'action est introduite et jugée comme en matière de référé conformément aux articles 934 à 940 du nouveau code de procédure civile.

Sont également applicables les articles 2059 à 2066 du Code civil.

En cas de publicité trompeuse ou de publicité comparative illicite, le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale peut:

- a) exiger que l'annonceur apporte des preuves concernant l'exactitude matérielle des données de fait contenues dans la publicité si, compte tenu des intérêts légitimes de l'annonceur et de toute autre partie à la procédure, une telle exigence paraît appropriée au vu des circonstances du cas d'espèce, et dans le cas de la publicité comparative, exiger que l'annonceur fournisse ses preuves à bref délai;
- b) considérer des données de fait comme inexactes si les preuves exigées conformément au point a) ne sont pas apportées ou sont estimées insuffisantes.

L'affichage de la décision peut être ordonné à l'intérieur ou à l'extérieur des installations de vente du contrevenant et aux frais de celui-ci. La décision précise la durée de l'affichage et elle peut également ordonner la publication, en totalité ou par extrait aux frais du contrevenant, par la voie des journaux ou de toute autre manière.

Il ne peut être procédé à l'affichage et à la publication qu'en vertu d'une décision judiciaire coulée en force de chose jugée.

(2) Tout manquement aux injonctions ou interdictions portées par une décision prononcée en vertu du paragraphe 1 du présent article et coulée en force de chose jugée est punie d'une amende de 251 à 120.000 euros.

Art. L. 320-3. Le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale, à la requête de toute personne, d'un groupement professionnel, des organisations visées par l'article L. 313-1 et suivant du présent Code, du Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions, de la Commission de surveillance du secteur financier ou du Commissariat aux Assurances, peut constater le caractère abusif d'une clause ou d'une combinaison de clauses au sens des articles L. 211-2 et L. 211-3 et dire que cette clause ou combinaison de clauses est réputée nulle et non écrite.

Les organisations, le Ministre ou les entités visés à l'alinéa précédent peuvent également diriger contre un ou plusieurs professionnels du même secteur économique ou leurs organisations professionnelles une action en suppression d'une ou de plusieurs clauses abusives dans les modèles de conventions habituellement proposés par les professionnels aux consommateurs et proposés par les organisations professionnelles à leur membre.

L'ordonnance peut intervenir indépendamment de l'action publique. La mesure ordonnée par le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale prend toutefois fin en cas de décision d'acquiescement prononcée par le juge pénal et coulée en force de chose jugée.

L'action est introduite et jugée comme en matière de référé conformément aux articles 934 à 940 du nouveau code de procédure civile.

Sont également applicables les articles 2059 à 2066 du Code civil.

L'affichage de la décision peut être ordonné à l'intérieur ou à l'extérieur des installations de vente du contrevenant et aux frais de celui-ci. La décision précise la durée de l'affichage et elle peut également ordonner la publication, en totalité ou par extrait aux frais du contrevenant, par la voie des journaux ou de toute autre manière.

Il ne peut être procédé à l'affichage et à la publication qu'en vertu d'une décision judiciaire coulée en force de chose jugée.

Tout manquement aux injonctions ou interdictions portées par une décision prononcée en vertu du présent article coulée en force de chose jugée est punie d'une amende de 251 à 50.000 euros.

Les personnes, les groupements professionnels et les organisations visées par l'article L. 313-1 et suivant du présent code peuvent se constituer partie civile devant les juridictions répressives relativement aux faits portant un préjudice à leurs intérêts particuliers ou collectifs.

Art. L. 320-4. Le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale à la requête des organisations visées par l'article L. 313-1 et suivant du présent Code et

du Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions, peut ordonner toute mesure destinée à faire cesser tout acte contraire aux dispositions des articles L. 222-1 à L. 222-11 et L. 223-1 à L. 223-14.

L'ordonnance peut intervenir indépendamment de l'action publique. La mesure ordonnée par le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale prend toutefois fin en cas de décision d'acquiescement prononcée par le juge pénal et coulée en force de chose jugée.

L'action est introduite et jugée comme en matière de référé conformément aux articles 934 à 940 du nouveau code de procédure civile.

Sont également applicables les articles 2059 à 2066 du Code civil.

L'affichage de la décision peut être ordonné à l'intérieur ou à l'extérieur des installations de vente du contrevenant et aux frais de celui-ci. La décision précise la durée de l'affichage et elle peut également ordonner la publication, en totalité ou par extrait aux frais du contrevenant, par la voie des journaux ou de toute autre manière.

Il ne peut être procédé à l'affichage et à la publication qu'en vertu d'une décision judiciaire coulée en force de chose jugée.

Tout manquement aux injonctions ou interdictions portées par une décision prononcée en vertu du présent article coulée en force de chose jugée est punie d'une amende de 251 euros à 50.000 euros.

Art. L. 320-5. Le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale à la requête des organisations visées par l'article L. 313-1 et suivant du présent Code, du Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions, de la Commission de surveillance du secteur financier ou du Commissariat aux Assurances, peut ordonner toute mesure destinée à faire cesser tout acte contraire aux dispositions des articles L. 224-1 à L. 224-20 et aux règlements d'application y afférents.

L'ordonnance peut intervenir indépendamment de l'action publique. La mesure ordonnée par le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale prend toutefois fin en cas de décision d'acquiescement prononcée par le juge pénal et coulée en force de chose jugée.

L'action est introduite et jugée comme en matière de référé conformément aux articles 934 à 940 du nouveau code de procédure civile.

Sont également applicables les articles 2059 à 2066 du Code civil.

L'affichage de la décision peut être ordonné à l'intérieur ou à l'extérieur des installations de vente du contrevenant et aux frais de celui-ci. La décision précise la durée de l'affichage et elle peut également ordonner la publication, en totalité ou par extrait aux frais du contrevenant, par la voie des journaux ou de toute autre manière.

Il ne peut être procédé à l'affichage et à la publication qu'en vertu d'une décision judiciaire coulée en force de chose jugée.

Tout manquement aux injonctions ou interdictions portées par une décision prononcée en vertu du présent article coulée en force de chose jugée est punie d'une amende de 251 euros à 50.000 euros.

Art. L. 320-6. Le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale à la requête des organisations visées par l'article L. 313-1 et suivant du présent Code, ou de la Commission de surveillance du secteur financier, peut ordonner toute mesure destinée à faire cesser tout acte contraire aux dispositions L.222-12 à L.222-24 du présent code.

L'ordonnance peut intervenir indépendamment de l'action publique. La mesure ordonnée par le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale prend toutefois fin en cas de décision d'acquiescement prononcée par le juge pénal et coulée en force de chose jugée.

L'action en cessation est introduite et jugée comme en matière de référé conformément aux articles 934 à 940 du nouveau code de procédure civile. Sont également applicables les articles 2059 à 2066 du Code civil.

L'affichage de la décision peut être ordonné à l'intérieur ou à l'extérieur des installations de vente du contrevenant et aux frais de celui-ci. La décision précise la durée de l'affichage et elle peut égale-

ment ordonner la publication, en totalité ou par extrait aux frais du contrevenant, par la voie des journaux ou de toute autre manière.

Il ne peut être procédé à l'affichage et à la publication qu'en vertu d'une décision judiciaire coulée en force de chose jugée.

Tout manquement aux injonctions ou interdictions portées par une décision judiciaire prononcée en vertu du présent article et coulée en force de chose jugée est puni d'une amende de 251 euros à 50.000 euros.

Art. L. 320-7. Le magistrat présidant la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale à la requête des organisations visées par l'article L. 313-1 et suivant du présent Code, ou du Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions, peut ordonner toute mesure destinée à faire cesser tout acte contraire aux articles L. 111-1, L. 212-1 à L. 212-13 et L. 225-1 à L. 225-20 du présent Code ou aux règlements d'application y afférents.

L'action en cessation est introduite et jugée comme en matière de référé conformément aux articles 934 à 940 du nouveau code de procédure civile.

Sont également applicables les articles 2059 à 2066 du Code civil.

L'affichage de la décision peut être ordonné à l'intérieur ou à l'extérieur des installations de vente du contrevenant et aux frais de celui-ci. La décision précise la durée de l'affichage et elle peut également ordonner la publication, en totalité ou par extrait aux frais du contrevenant, par la voie des journaux ou de toute autre manière.

Il ne peut être procédé à l'affichage et à la publication qu'en vertu d'une décision judiciaire coulée en force de chose jugée.

Tout manquement aux injonctions ou interdictions portées par une décision judiciaire prononcée en vertu du présent article et coulée en force de chose jugée est puni d'une amende de 251 euros à 50.000 euros.

*

EXPOSE DES MOTIFS

La multiplication des textes législatifs n'est pas un phénomène propre au domaine du droit de la consommation. La complexité des problèmes auxquels doit faire face l'Etat moderne, le développement de nouveaux créneaux technologiques ou encore les évolutions au plan communautaire ou international font que l'arsenal législatif s'est depuis de nombreuses années déjà considérablement développé. Le droit de la consommation n'échappe pas à cette logique. Avec l'avènement d'une société caractérisée de plus en plus par la consommation et qualifiée entre-temps de „société de consommation“, un „type de société où le système économique pousse à consommer et suscite des besoins dans les secteurs qui lui sont profitables“¹, l'idée s'est imposée que le citoyen mérite une protection spécifique face aux professionnels puissants à partir du début des années 70 sous l'impulsion des instances internationales telles le Conseil de l'Europe ou la Communauté européenne.

Conçu, à ses débuts, comme un droit d'exception au droit commun, le droit de la consommation a évolué vers „... un droit de la régulation économique, visant à assurer notamment la transparence, la loyauté et la sécurité des transactions et partant le bon fonctionnement du marché“². La présente codification se limite donc aux règles qui régissent l'ensemble des relations économiques entre professionnels et consommateurs à l'exclusion notamment des règles qui assurent la sécurité alimentaire ou la sécurité des produits.

Il s'avère judicieux d'approcher dans un premier temps le phénomène global de la consommation au travers de sa portée économique et de son aspect sociologique. C'est dans une deuxième phase seulement qu'il est ensuite proposé d'analyser de plus près les matières à intégrer dans le Code et d'énoncer les principes qui ont présidé à cette rédaction.

¹ Le Nouveau Petit Robert

² „Le droit de la consommation: son périmètre, sa finalité, son efficacité.“ Rapport du groupe de travail juridique de l'Institut National de la Consommation. Juin 2005, p. 10

Le phénomène de la consommation

Commentant le fait que la consommation des Français progressait plus vite que leur pouvoir d'achat, le sociologue Gilles Lipovetsky a déclaré dans une interview: „Nous sommes entrés dans une nouvelle phase du capitalisme: la société d'hyperconsommation. Et cette spirale est également le moyen de compenser une autre forme d'inquiétude: la solitude sociale. En ce sens, l'acte d'achat est une forme de thérapie.“³ Les résultats d'une étude commanditée par une grande enseigne du *fast food* est tout aussi intéressante. Ils montrent qu'endéans vingt ans, la population active dispose de sept heures de temps libre par semaine de moins, ce qui correspond à trois semaines par an. En parallèle, face à la multitude des produits et services offerts, le choix pour le consommateur moyen devient plus difficile. En perte de temps pour comparer les offres, les consommateurs sont stressés avec comme résultat qu'ils compensent et dépensent.⁴

Même si ces phénomènes n'illustrent qu'imparfaitement la consommation moderne, ils soulignent cependant une fragilité du consommateur dans ses relations avec un professionnel.

Bien paradoxalement, ce consommateur „fragile“ n'est pas moins un acteur économique de poids, à son insu, certes. Ainsi a-t-il tendance à négliger l'influence de son pouvoir d'achat. „Ils [les 493 millions de consommateurs européens] sont la force vive de l'économie, leur consommation représentant 58% du PIB de l'Union européenne. Des consommateurs confiants, informés et responsabilisés sont la locomotive du changement économique, car ce sont leurs choix qui stimulent l'innovation et l'efficacité.“⁵ En d'autres termes, les consommateurs peuvent de par leurs choix éclairés contribuer à un marché concurrentiel et à écarter les entreprises déloyales.

Afin qu'il puisse faire valoir sa force sur le marché, le consommateur doit opérer son choix en connaissance de cause et par comparaison des offres sur le marché. Convaincu qu'il s'agit d'un élément efficace d'une politique préventive de protection des consommateurs, le gouvernement propose d'accorder une place prioritaire à l'information du consommateur dans le cadre du présent Code. Concrètement, cela se traduira par l'instauration d'une nouvelle obligation générale d'information précontractuelle du consommateur et dans le regroupement synthétique des informations précontractuelles communes aux différents contrats particuliers.

Ce rôle prépondérant qui incombe à l'information dans le cadre du présent Code est justifié par deux raisons supplémentaires. D'une part, la politique poursuivie par la Commission européenne entend responsabiliser le consommateur par l'éducation et l'information. Cette politique doit au niveau national être recherchée en partenariat avec l'Union luxembourgeoise des consommateurs, le Centre européen des consommateurs et les organisations patronales. Elle est synonyme d'une nouvelle conception de la politique de protection des consommateurs qui prône le dialogue entre toutes les parties intéressées. Cette conception de la politique se reflète d'ailleurs depuis 2004 dans la composition et la dénomination de l'organe consultatif du Ministère de l'Economie et du Commerce extérieur, le Conseil de la Consommation, anciennement Conseil des consommateurs. De même, alors qu'il existait jusque récemment une compilation de textes en matière de protection des consommateurs intitulé „Code du consommateur“, le titre retenu pour le présent projet s'est délibérément porté sur „Code de la consommation“.

D'autre part, la Cour européenne de Justice a depuis une dizaine d'années forgé la notion du „consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé“, critère de référence pour l'analyse du caractère potentiellement illicite des pratiques commerciales des professionnels.⁶ La jurisprudence luxembourgeoise ne semble pas encore avoir eu souvent recours à ce concept. Cela devrait changer du fait de la transposition de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales⁷ dans le cadre du présent Code. Les tribunaux luxembourgeois seront alors appelés à

3 Interview publiée le 9 octobre 2006 sur www.expansion.com

4 „Par manque de temps, on consomme du luxe en portions.“ Résultats d'une étude publiée dans l'Echo de la Bourse du 7 décembre 2006

5 Stratégie communautaire en matière de politique des consommateurs pour la période 2007-2013. COM (2007) 99 final, page 2

6 Voir par exemple l'arrêt du 13 janvier 2000, Estée Lauder, C-220/98 pour ce qui est du domaine de la concurrence déloyale, ou encore l'arrêt du 16 juillet 1998, Gut Springenheide et Tusky, C-210-96 en matière de sécurité alimentaire

7 Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) No 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil („directive sur les pratiques commerciales déloyales“). JO L 149 du 11 juin 2005

trancher si une pratique commerciale lèse les intérêts collectifs des consommateurs en prenant comme critère l'altération ou non du comportement économique du consommateur moyen, défini selon la jurisprudence européenne, du groupe considéré. Des indications claires sur les informations à fournir au consommateur permettront de tracer le cadre des obligations des professionnels et de contribuer de la sorte à la sécurité juridique pour les entreprises, sachant néanmoins, comme le dit la directive, que la notion de consommateur moyen n'est pas une notion statique et pourra varier en fonction de l'interprétation du juge.

La consommation au Luxembourg

En termes économiques, les dépenses de consommation finale des ménages représentent au Grand-Duché en 2006 36,84% du Produit intérieur brut et contribuent avec 1,6 point à la croissance du PIB de 6,2%. Un autre indicateur intéressant pour chiffrer l'importance économique de la consommation privée est sa progression en volume de 2005 à 2006 de l'ordre de 4,1%, alors que la dépense de consommation finale n'a connu qu'une hausse de 3,6% et a donc tiré profit de l'effet d'emportement de la consommation des ménages. Il incombe dès lors de maintenir et même de favoriser un environnement propice à la consommation privée. Certes, beaucoup dépend du climat économique général et des perspectives qu'entrevoient les consommateurs quant à leur situation personnelle en termes d'emploi ou de finances.

La confiance des consommateurs est toutefois un autre élément déterminant pour favoriser la consommation. Considérée comme élément central de la politique de consommation, la confiance est devenue omniprésente dans les déclarations de la Commission européenne, qu'il s'agisse de la sécurité alimentaire, du marché intérieur ou encore des nouvelles technologies de communication.

A cet égard, la confiance du consommateur dans le marché intérieur est un aspect particulièrement sensible pour la politique de protection des consommateurs puisque la législation communautaire en la matière, s'appuyant sur l'article 95 du traité CE, construit un socle commun de dispositions dont bénéficie le consommateur n'importe où au sein de l'Union européenne afin de se sentir bien protégé partout en Europe. Une édition spéciale de l'Eurobaromètre de 2006 est très parlant à cet égard et livre des détails intéressants tant en ce qui concerne la confiance des consommateurs pour des transactions transfrontalières que pour sa protection au niveau national.⁸

Un premier constat – peu surprenant il est vrai – porte sur le caractère manifestement transfrontalier du consommateur résidant au Luxembourg. Si, en moyenne communautaire, seulement 26% des Européens interrogés ont effectué en 2005 au moins un achat transfrontalier dans l'Union européenne, ce chiffre est de 67% pour le Luxembourg, bien loin devant l'Autriche avec 56% et les autres Etats membres.⁹

Quant au volet national, le bilan pour le Luxembourg est cependant un peu moins réjouissant. Bien que situé au-dessus de la moyenne communautaire de 54%, le sentiment de confiance des consommateurs dans les mesures de protection nationales des consommateurs n'atteint que 65% alors qu'un pays comme les Pays-Bas peut se prévaloir d'une cote de 79%.¹⁰ Ce résultat mitigé semble moins provenir d'une certaine méfiance vis-à-vis des professionnels qui, de l'avis de 80% des consommateurs consultés au Luxembourg, respectent leurs droits en tant que consommateurs.¹¹ C'est plutôt du côté des associations de protection des consommateurs (73% au Luxembourg leur font confiance contre 66% en moyenne communautaire et 86% aux Pays-Bas à nouveau tête de liste¹²) et des pouvoirs publics (67% au Luxembourg disent leur faire confiance pour protéger leurs droits contre 57% en moyenne communautaire et 80% aux Pays-Bas qui se classe une nouvelle fois en premier¹³) que du travail reste à faire. Ce dernier chiffre interpelle le gouvernement dont l'intervention en matière de protection des consommateurs se limite, au stade actuel, soit à des actions publiques d'informations (telle notamment son stand à la Foire de Printemps), soit au droit d'initiative pour l'encadrement législatif et réglementaire.

⁸ La protection des consommateurs dans le Marché intérieur. Spécial Eurobaromètre, Septembre 2006 (à consulter sur: http://ec.europa.eu/consumers/topics/eurobarometer_09-2006_fr.pdf)

⁹ Ibid, page 6

¹⁰ Ibid, page 88

¹¹ Ibid, page 90

¹² Ibid, page 95

¹³ Ibid, page 97

Il est vrai qu'avec les compétences qui lui seront attribués en matière d'application du droit de la consommation par le projet de loi relative à la recherche et à la sanction des violations des droits des consommateurs, son champ d'action se trouve largement élargi, ce qui assurera entre autres une plus grande visibilité de ses actes¹⁴. La publication du Code de la consommation avec une présentation plus claire et lisible des dispositions législatives devrait, selon le souhait du gouvernement, également permettre un meilleur aperçu du cadre juridique mis en place dans l'intérêt des consommateurs.

Le droit de la consommation: historique

Esquissons dès à présent le cadre législatif en matière de droit de la consommation tel qu'il s'est développé au fil des années afin de mieux appréhender les arbitrages opérés pour délimiter le contenu du présent Code.

Hormis la loi du 25 août 1983 relative à la protection juridique du consommateur très novatrice en son temps et qui précédait la directive relative aux clauses abusives adoptée en 1993, le législateur luxembourgeois suit en fait le mouvement communautaire. Il construit de la sorte le droit de la protection du consommateur au Grand-Duché à partir des transpositions des directives communautaires qui se succèdent à la suite de la publication du premier programme communautaire pour une politique de protection et d'information des consommateurs en 1975. Abstraction faite de la directive sur l'indication des prix pour les denrées alimentaires de 1979, ces différents textes législatifs ne relèvent pas du domaine de la sécurité alimentaire, mais visent la protection des intérêts économiques et juridiques du consommateur dans ses relations avec un professionnel. L'intégration d'un nouvel article 129A au traité CE en 1993 (qui, partiellement amendé, est devenu aujourd'hui l'article 153)¹⁵, introduit pour la première fois un titre spécifique concernant la protection des consommateurs dans le traité instituant la Communauté européenne et marque un tournant dans la perception de la politique de consommation. Bien qu'elle soit désormais clairement affichée comme un domaine à vocation communautaire, la grande majorité des directives adoptées après 1993 retient comme base légale l'actuel article 95 (anciennement article 100A instauré par l'Acte unique européen en 1986) qui a pour objet l'établissement et le fonctionnement du marché intérieur tout en assurant un niveau de protection élevé des consommateurs. Ce choix politique est à la base du lien étroit que revendique encore aujourd'hui la Commission européenne lorsqu'elle fait usage de son droit d'initiative. Il s'agit d'ailleurs d'une approche que le Luxembourg appuie fermement. Le Grand-Duché attache en effet une importance énorme à ce que les travaux s'orientent d'après le double objectif qu'est l'accomplissement du marché intérieur couplé à un niveau élevé de protection des consommateurs.

Une étape importante en matière de droit de la consommation a été franchie par l'adoption du règlement (CE) 2006/2004 du 27 octobre 2004 relatif à la coopération en matière de protection des consommateurs. Il ne s'agit pas d'une nouvelle règle de fond, mais de la mise en place dans les Etats membres d'autorités publiques qui permettent par leur travail en réseau de surveiller l'application des dispositions protectrices des intérêts collectifs des consommateurs et de mettre fin à des infractions intracommunautaires. Tandis que ce régime de contrôle administratif fonctionne déjà depuis de nombreuses années dans de nombreux pays comme la France ou la Belgique, il s'agit d'un changement radical pour le Luxembourg qui ne connaît en matière de consommation que le contrôle exercé par les juridictions. La loi du 23 avril 2008 relative à la recherche et à la sanction des violations des droits des consommateurs¹⁶ qui met le droit luxembourgeois en conformité avec le règlement communautaire vient de renforcer les moyens du contrôle de l'application de législation en accordant aux autorités publiques le pouvoir d'entamer des actions en cessation devant les tribunaux ordinaires afin de faire interdire des pratiques, nationales ou transfrontalières, contraires au droit de la consommation. La loi modifie et complète les dispositions de la loi modifiée du 19 décembre 2003 fixant les conditions d'agrément des organisations habilitées à intenter des actions en cessation. Elle prévoit par ailleurs les sanctions applicables en cas de non-respect des dispositions du règlement (CE) 261/2004 du 11 février

14 Document parlementaire 5699

15 Titre XI: Protection des consommateurs; article 129 A, paragraphe 1

„1. La Communauté contribue à la réalisation d'un niveau élevé de protection des consommateurs par:

- a) des mesures qu'elle adopte en application de l'article 100A dans le cadre de la réalisation du marché intérieur
- b) des actions spécifiques qui appuient et complètent la politique menée par les Etats membres en vue de protéger la santé, la sécurité et les intérêts économiques des consommateurs et de leur assurer une information adéquate.“

16 Document parlementaire 5699

2004 établissant des règles communes en matière d'indemnisation et d'assistance des passagers en cas de refus d'embarquement et d'annulation ou de retard important d'un vol. Dans la mesure où ces dispositions législatives ci-avant évoquées de même que la partie générale de la loi sur l'action en cessation ne constituent pas des règles de fond, mais définissent des procédures et fixent des pénalités, elles sont reprises dans un livre à part à la fin du présent Code.

Quelles sont ces directives „consommation“?

A l'échelon communautaire, la politique de la consommation se veut certes ambitieuse et s'arroger une compétence horizontale qui va au-delà de la délimitation des compétences réservées actuellement à la Direction générale Santé et Protection des consommateurs – volet consommateurs.¹⁷ Toutefois, son champ d'action est clairement délimité et correspond *grosso modo* à celui actuellement attribué au Ministère de l'Economie et du Commerce extérieur. Certains dossiers, malgré le fait qu'ils relèvent au niveau communautaire de la compétence de la DG Sanco, sont traités au Luxembourg par d'autres départements ministériels, soit pour des raisons historiques, soit pour des raisons de technicité spécifique.

La compétence politique pour les consommateurs a migré au fil des années entre différents départements ministériels (Ministère de la Justice, Ministère de l'Economie et des Classes Moyennes, Ministère de la Famille et de la Solidarité) ce qui a contribué à un certain éparpillement des textes réglementaires en la matière. Par ailleurs, certains dossiers, mais non pas tous, étaient par la suite délégués à différents ministères selon les changements politiques opérés au niveau des compétences ministérielles. Ainsi, contrairement à des directives telle que celle relative au crédit à la consommation dont a hérité le département de l'Economie de la part du Ministère de la Justice en 1999 avec le transfert de la responsabilité politique pour les consommateurs, la directive 2002/65/CE du 23 septembre 2002 concernant la commercialisation à distance des services financiers auprès des consommateurs, négociée en étroite collaboration avec le Ministère des Finances, a été transposée sous l'égide de ce dernier en raison de la technicité des dispositions. De même, la directive 85/577/CEE du 20 décembre 1985 concernant la protection des consommateurs dans le cadre de contrats négociés en dehors des établissements commerciaux ainsi que la directive 90/314/CEE du 13 juin 1990 concernant les voyages, vacances et circuits à forfait relèvent du Ministère des Classes Moyennes. Si la répartition des dossiers selon les différentes compétences ministérielles peut apparaître complexe et peu commode, elle ne pose pas de problème dans la pratique dans la mesure où les différents dossiers sont traités en étroite collaboration entre les départements impliqués ce qui se reflète d'ailleurs aussi au niveau du champ d'action couvert par le présent Code qui reprend des lois ne relevant pas des attributions du Ministère de l'Economie et du Commerce extérieur. Si la révision de l'acquis en matière de protection des consommateurs devait aboutir à l'instrument horizontal esquissé dans le Livre vert de la Commission européenne, bien qu'il s'agisse d'un exercice de longue haleine à peine entamé par des consultations sur des directives sectorielles, une réflexion sur la refonte de la loi en matière de colportage pourrait s'avérer utile en vue de sa future insertion dans le présent Code. En attendant les travaux européens qui suivront les larges consultations opérées au second trimestre 2007 et entraîneront une relecture de la directive „vente en porte à porte“, le législateur a préféré renoncer à l'insertion de la loi sur le colportage dans ledit Code.

Les délimitations du Code de la Consommation

D'une part, le droit national de la consommation se présente sous forme de lois spéciales qui, soit dérogent au droit commun comme par exemple les dispositions en matière de clauses abusives qui rompent avec les principes fondamentaux des contrats tel l'article 1134 du Code Civil, soit le complètent à l'instar de la loi sur la garantie de conformité qui vient s'ajouter aux régimes de garanties d'ores et déjà existants. Certaines des réglementations régissant la relation *B2C* (*business to consumer*) ont été délibérément laissées de côté étant donné qu'elles sont considérées comme portant sur des domaines très spécifiques. L'analyse plus détaillée des textes qui suit permettra d'éclairer les choix opérés.

¹⁷ La stratégie communautaire consommateurs 2007-2013 (voir note de bas de page 5) prévoit notamment parmi ses priorités de placer le consommateur au coeur d'autres politiques et réglementations communautaires (environnement, concurrence, commerce, ...). Cela devra par exemple se traduire par un conseiller chargé des relations avec les consommateurs à désigner par chaque service de la Commission dont l'action a un intérêt significatif pour les consommateurs.

1. La sécurité générale des produits

La directive 2001/95/CE du Conseil et du Parlement européen du 3 décembre 2001 relative à la sécurité générale des produits a été transposée en droit national par la loi du 31 juillet 2006 relative à la sécurité générale des produits. Elle prévoit, pour les produits non couverts par une réglementation sectorielle, une surveillance du marché pour garantir que seuls des produits sûrs ne soient commercialisés. Un réseau communautaire spécifique d'alerte dénommé RAPEX qui permet aux Etats membres de notifier un produit pour lequel la sécurité n'est pas clairement établie, est par ailleurs mis en place.

L'intégrité physique du consommateur telle que visée par la sécurité générale des produits est ainsi assurée par une surveillance du marché sous la responsabilité des agents du Ministère de l'Economie et du Commerce extérieur. Il s'agit de la sorte d'une matière à part qui n'a aucun rattachement avec les autres textes régissant la protection des consommateurs axés sur la protection économique et juridique du consommateur et qui, pour cette raison, n'a pas été reprise dans le cadre du Code. D'ailleurs, la Commission européenne, qui, avec la publication de son Livre vert le 8 février 2007, a lancé le processus de réflexion sur la révision de l'acquis communautaire en matière de protection des consommateurs, cantonne cet exercice à huit directives (la référence y sera à chaque fois faite lors de la présentation individuelle des directives qui suit ci-après) sans intégrer la sécurité générale des produits. Il est vrai aussi que la sécurité générale des produits sera transférée dès sa création imminente à l'Institut luxembourgeois de la normalisation, de l'accréditation, de la sécurité et qualité des produits et services (ILNAS) où cette compétence sera alors désormais coordonnée avec d'autres structures dédiées à la qualité et la sécurité des produits et des services.¹⁸

2. La protection juridique du consommateur

Parmi les directives qui rentrent dans cette rubrique, celle relative à la responsabilité du fait des produits défectueux occupe une place à part qui fait qu'elle n'est pas reprise dans le Code.

2.1. La responsabilité du fait des produits défectueux

La directive 85/374/CEE du Conseil du 25 juillet 1985 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de responsabilité du fait des produits défectueux a été transposée par la loi modifiée du 21 avril 1989 relative à la responsabilité civile du fait des produits défectueux. Les initiateurs de cette directive faisaient valoir que la seule responsabilité sans faute du producteur permettrait de solutionner de manière adéquate le problème de l'attribution des risques inhérents à la production moderne. Jusqu'à ce jour, la jurisprudence y relative est extrêmement clairsemée. Contrairement aux autres directives qui seront décrites par la suite, celle-ci se limite au domaine spécifique de la responsabilité ce qui fait qu'elle ne fait pas non plus partie des 8 directives faisant partie de la révision de l'acquis.

2.2. Le crédit à la consommation

Les différents types de crédits qui tombent sous la définition du crédit à la consommation de la loi modifiée du 9 août 1993 réglementant le crédit à la consommation correspondent à des produits financiers spécifiques et bien délimités. Cette caractéristique du crédit à la consommation a certes contribué au fait que sa commercialisation a toujours davantage été perçue d'un angle de protection des consommateurs que d'un point de vue de législation portant sur un service financier. Cet état des choses se reflète d'ailleurs au niveau des compétences de la Commission européenne. Si les travaux relatifs à la nouvelle proposition de directive, négociée au niveau national en étroite collaboration entre le Ministère de l'Economie et du Commerce extérieur et le Ministère des Finances, qui doit se substituer à la directive 87/102/CE du 22 décembre 1986 en matière de crédit à la consommation telle qu'elle a été modifiée par la suite, se déroulent dans les enceintes communautaires sous la responsabilité de la Direction générale Santé et Protection des consommateurs, la situation a été différente pour la directive 2002/65/CE portant sur la commercialisation à distance des services financiers à distance pour laquelle la Direction générale Marché intérieur a été chef de file puisqu'elle est en charge de la législation euro-

¹⁸ Voir projet de loi y relatif, document parlementaire 5516

péenne portant sur les services financiers. La loi du 18 décembre 2006 relative aux services financiers à distance qui couvre l'entièreté des produits et services financiers dont le crédit à la consommation, n'en est pas moins reprise dans le présent Code pour son volet concernant les services financiers hors assurances. La partie relative au secteur des assurances a en effet été incluse dans la loi du 27 juillet 1997 sur le contrat d'assurance, ensemble qui codifie de la sorte les dispositions relatives aux assurances que le présent Code n'entend pas détricoter au motif d'une autre codification. Notons encore que les services financiers en général et les services financiers de détail en particulier feront l'objet d'une analyse à part au niveau communautaire ce qui fait qu'aucune des deux directives citées ci-avant ne fait partie de la révision de l'acquis.

2.3. Les contrats négociés en dehors des établissements commerciaux

Etant donné que la loi concernant le colportage, la vente ambulante, l'étalage de marchandises et la sollicitation de commandes régissait déjà différents cas de figure relatifs aux contrats négociés en dehors des établissements commerciaux, le législateur a, à l'époque, décidé d'y intégrer les dispositions qui faisaient encore défaut pour mettre le droit luxembourgeois en conformité avec la directive 85/577/CEE du 20 décembre 1985 concernant la protection des consommateurs dans le cadre de contrats négociés en dehors des établissements commerciaux. Du fait du lien étroit de ce dossier avec le droit d'établissement, le Ministère des Classes Moyennes est compétent pour cette réglementation modifiée du 16 juillet 1987 à laquelle le Code n'entend pas toucher pour les raisons évoquées ci-avant en lien avec la révision de l'acquis dont la directive 85/577/CEE fait partie. Une exception est faite pour ce qui est du délai de rétractation qui est porté à 14 jours calendrier dans un souci d'harmonisation.

2.4. Les voyages à forfait

Les travaux de transposition de la directive 90/314/CEE du Conseil du 13 juin 1990 concernant les voyages, vacances et circuits à forfait ont été réalisés par le Ministère des Classes Moyennes, puisque cette matière concerne une profession commerciale réglementée. Cette directive dont les travaux se sont effectués au sein de la DG Sanco et qui fait partie de la révision de l'acquis met avant tout l'accent sur la protection des consommateurs. Cet objectif est d'ailleurs repris tel quel dans l'exposé des motifs de la loi du 14 juin 1994 portant réglementation des conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours et portant transposition de la directive du 13 juin 1990 concernant les voyages, vacances et circuits à forfait. La loi est reprise mot pour mot dans le Code.

2.5. Les clauses abusives

Considérée comme la véritable pièce maîtresse du droit de la consommation, la loi du 25 août 1983 relative à la protection des consommateurs, telle que modifiée ultérieurement, est le premier texte luxembourgeois qui déroge fondamentalement au droit commun en limitant la force contraignante des contrats. Ses dispositions constituent par conséquent un élément important du Code. Par cette occasion, elles seront enfin consolidées après avoir été littéralement dispersées dans sept textes différents suite aux diverses modifications législatives. Rappelons également que la directive 93/13/CEE sera revue dans le cadre de la révision de l'acquis.

2.6. Le „timeshare“ – le droit d'utilisation à temps partiel

Le domaine du „timeshare“ couvre certes une matière très spécifique de la protection des consommateurs. Il concerne les contrats conclus avec les consommateurs qui acquièrent un droit d'utilisation à temps partiel d'un bien immobilier. Les dispositions nationales se retrouvent dans la loi modifiée du 18 décembre 1998 relative aux contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel des biens immobiliers qui transpose la directive 94/47/CE du Parlement européen et du Conseil du 26 octobre 1994 concernant la protection des acquéreurs pour certains aspects des contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers. Considérée de par la spécificité du thème traité comme un texte à part dans la révision de l'acquis, elle est d'ores et déjà renégociée pour élargir le champ d'application aux nouveaux produits de „timeshare“ sur le marché tels

les contrats d'hébergement en bateau de croisière¹⁹. La Commission européenne en profite par ailleurs pour aligner certaines dispositions sur ce qu'elle estime résulter du processus de la révision de l'acquis. Le droit de rétractation se trouve ainsi porté à 14 jours ce qui devrait constituer ultérieurement le délai harmonisé en matière de droit de la consommation. Le Code se propose également d'anticiper sur ces éléments et modifiera en conséquence certains points de la loi actuelle dans l'optique des discussions relatives à la nouvelle proposition de directive qui s'avèrent ne pas prêter à discussion dans les enceintes communautaires.

2.7. *Les contrats à distance*

La directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs à distance reprise parmi la liste des 8 directives a franchi un nouveau pas en matière de protection des consommateurs en réglementant pour la première fois des contrats qui sont conclus sans qu'il n'y ait présence simultanée du professionnel et du consommateur. Elle introduit de nouveaux concepts comme celui du support durable et prévoit entre autres un régime spécifique en matière de communication des informations précontractuelles. La loi modifiée du 16 avril 2003 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance avait sur certains points renforcé la protection des consommateurs prévue par la directive en interdisant par exemple le „cold calling“, la prise de contact par téléphone avec le consommateur sans le consentement préalable de celui-ci. Ce niveau de protection est maintenu, mais devra, en raison de la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales, être justifiée vis-à-vis des autorités communautaires.

Deux autres directives sont venues compléter ultérieurement le cadre législatif en matière de contrats à distance: la directive 2000/31/CE du 8 juin 2000 sur le commerce électronique ainsi que la directive 2002/65/CE du 23 septembre 2002 concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs. Cette démarche au niveau communautaire avait déjà amené le gouvernement à exclure les services financiers à distance conclus avec des consommateurs de la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique afin de réunir dans la loi du 18 décembre 2006 sur les services financiers à distance toutes les dispositions régissant les contrats portant sur un service financier conclus à distance avec les consommateurs, indépendamment de la technique de communication à distance. Le gouvernement est sensible à l'argument de la neutralité technologique avancé jadis et qui exige une seule réglementation applicable quelle que soit la technique de commercialisation à distance utilisée. Déterminé par ailleurs à simplifier l'arsenal juridique, il fusionne dans le présent Code les textes fixant les modalités de la vente à distance de la loi de 2003 avec les dispositions relatives aux contrats conclus avec les consommateurs dans la loi sur le commerce électronique. Par conséquent, le chapitre 2 du titre V de la loi modifiée du 14 août 2000 sera abrogé et, hormis les contrats portant sur les services financiers hors assurances, les contrats conclus à distance avec les consommateurs seront dorénavant régis par le présent Code. Ce regroupement n'empêchera pas pour autant l'application cumulative éventuelle de la loi sur le commerce électronique qui continue à régir son cadre général.

2.8. *L'indication des prix*

La réglementation sur l'indication des prix est moins perçue au Luxembourg comme un règlement de protection des consommateurs qu'une mesure de surveillance de marché exercé d'abord par l'Office des prix, et, depuis sa dissolution en 2004, par la politique de concurrence. Les missions de l'Office des prix, en charge de la surveillance et de la fixation des prix, impliquaient en effet le contrôle par des officiers de police judiciaire de ce qui était dénommé dans le temps l'affichage des prix. Depuis 2004, le règlement grand-ducal du 29 juillet 2004 relatif à l'indication des prix des produits et des services qui transpose en droit national la directive 98/6/CE du Parlement européen et du Conseil du 16 février 1998 relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs trouve donc sa base légale dans la loi modifiée du 17 mai 2004 relative à la concurrence. L'indication des prix reste de la sorte rattachée davantage à une optique de réglementation de marché qui assure la transparence de son fonctionnement qu'à une approche de protection

¹⁹ Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des consommateurs en ce qui concerne certains aspects de l'utilisation des biens à temps partagé, des produits de vacances à long terme et des systèmes d'échange et de revente. COM (2007) 303 final du 7 juin 2007

des consommateurs qui bénéficient d'une information précontractuelle. Au regard de l'éminente importance accordée à l'information du consommateur dans la politique de la consommation en général et le présent Code en particulier, les dispositions en matière d'indication des prix des produits et des services seront intégrés dans le Code de la consommation et s'y verront accordées ensemble avec la nouvelle obligation générale d'information de la part du professionnel une place prioritaire. Précisons également que la directive sur l'indication des prix fait partie de la révision de l'acquis.

2.9. *Les garanties*

Pour accorder aux consommateurs une protection identique en matière de garantie légale, la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 mai 1999 sur certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation inscrite sur la liste des 8 directives instaure, en complément aux droits nationaux respectifs, un délai de garantie de deux ans. En plus, elle fixe certains principes qui portent sur les garanties commerciales offertes par les professionnels telle par exemple l'exigence que le contenu de la garantie soit indiqué en termes simples et compréhensibles. Ces dispositions, ancrées dans la loi modifiée du 21 avril 2004 relative à la garantie de conformité et la loi modifiée du 25 août 1983 sur la protection juridique du consommateur, sont bien connues par les consommateurs qui se sont d'ailleurs rapidement plaints du non-respect par certains professionnels de l'obligation d'accorder une garantie légale de deux ans. C'est ainsi que l'Union luxembourgeoise des consommateurs est devenue très active en la matière et a dirigé six des sept actions en cessation initiées en 2006 contre diverses surfaces commerciales qui n'ont pas respecté le délai de deux ans. Au stade actuel, le texte de loi ne nécessite aucune adaptation et sera donc repris intégralement dans le Code.

2.10. *Les pratiques commerciales déloyales*

L'adoption en 2005 – sous présidence luxembourgeoise – de la directive 2005/29/CE du Parlement et du Conseil portant sur les pratiques commerciales déloyales (dite directive UCP – *unfair commercial practices*) a été vantée comme un grand pas en avant dans l'accomplissement du marché intérieur et dans l'amélioration de la protection des consommateurs du fait de l'instauration de règles communes portant sur un aspect important du commerce transfrontalier. Dorénavant, les pratiques commerciales – des pratiques comme par exemple la publicité ou le marketing – qui sont en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un bien ou d'un service et qui pourraient nuire aux intérêts économiques des consommateurs seront interdites. Le volet *B2C* portant sur la publicité trompeuse et la publicité comparative ne relèvera plus de la sorte de la directive 84/450/CEE du 10 septembre 1984 limitée dorénavant à l'aspect *B2B*. La clause générale d'interdiction des pratiques commerciales déloyales, assortie des critères permettant de déterminer le caractère déloyal d'une pratique, est par ailleurs complétée par des dispositions relatives à des pratiques commerciales trompeuses et agressives également bannies. En outre, la directive contient, à titre illustratif, une liste dite noire non exhaustive de pratiques commerciales qui sont réputées déloyales en toutes circonstances.

La transposition de la directive UCP se fera dans le cadre du présent Code et nécessitera d'apporter certaines modifications au cadre légal existant. Ainsi, une délimitation par rapport aux dispositions incluses actuellement dans la loi modifiée du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales déloyales, sanctionnant la concurrence déloyale et transposant la directive 97/55/CE qui modifie la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative, s'impose.

Le Code de la consommation

L'idée de regrouper ces textes législatifs au sein d'un Code de la consommation fait son chemin depuis quelques années déjà. C'est notamment le Conseil d'Etat qui, dans son avis sur le projet de loi relative aux actions en cessation en 2002, invitait le gouvernement à „examiner si le moment n'est pas venu de rédiger un Code du consommateur, initiative qui semble justifiée en raison tant du volume que de la diversité des textes légaux concernant le consommateur“²⁰. Le gouvernement mis en place à la suite des élections de juin 2004, partageant le bien-fondé de l'analyse du Conseil d'Etat, a prévu l'élaboration d'un Code de la consommation dans le cadre de l'accord de coalition 2004. Ainsi, dans

²⁰ Document parlementaire 4861²

le chapitre ayant trait au Ministère de l'Économie et du Commerce extérieur, il est dit: „Le Gouvernement procédera à l'élaboration d'un Code des consommateurs. Ce Code réunira les différents textes légaux actuellement éparpillés et permettra partant d'atteindre une meilleure cohérence ainsi qu'une meilleure transparence et lisibilité.“²¹ Pour réaliser ce travail ambitieux, le Ministère de l'Économie et du Commerce extérieur a bénéficié du soutien de deux juristes externes et s'est appuyé sur un comité d'accompagnement réunissant des experts en matière de droit de la consommation regroupant des juristes, avocats ou magistrats issus de diverses institutions.

Les limites et les défis d'un exercice de codification ont été thématiques au Luxembourg lors des travaux relatifs au projet de loi portant introduction d'un Code du Travail.²² Les diverses prises de position exprimées au cours de la procédure législative ont nourri les réflexions menées dans le présent cadre par le gouvernement afin d'évaluer notamment la possibilité d'éventuels changements à réaliser quant au fond des textes. En ce qui concerne l'objectif de la codification ici entamée, il s'inscrit parfaitement dans les visées qu'ont poursuivies les acteurs en matière de droit du travail. Il s'agit de garantir l'accessibilité et l'intelligibilité du droit de la consommation ce qui devra améliorer sa connaissance auprès du grand public et une meilleure application du fait d'un recours plus soutenu par les praticiens et les associations qui oeuvrent dans l'intérêt de la protection des consommateurs.

Pour ce qui est de la méthode employée pour le Code de la consommation, elle prend comme point de départ de renoncer à des changements quant au fond des lois existantes tout en créant „...une œuvre législative nouvelle qui réagencera des textes existants en fonction d'un système logique et cohérent“²³. Il ne s'agit aujourd'hui pas de récrire le droit de la consommation comme le constatent les autorités françaises dans leur analyse du Code français au terme de ses dix ans d'existence: „On est aujourd'hui dans une phase de nécessaire stabilisation et d'appropriation du droit de la consommation plutôt que dans une phase de bouleversement.“²⁴

Quelques remarques s'imposent à cet égard.

Tout d'abord, hormis le nouveau texte de transposition de la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales, aucun autre texte nouveau ne viendra s'ajouter au droit existant. Il n'y a donc pas un élargissement en ce qui concerne le champ d'application du droit de la consommation.

Ensuite, le gouvernement souhaite procéder à une structuration des règles existantes en en assurant une présentation cohérente et claire. Pour ce faire, le projet de loi comporte deux parties, l'une constituant le corps du texte de loi regroupant notamment les dispositions modificatives et abrogatoires, l'autre comprenant le véritable Code sous forme d'annexe à la loi dont le plan est structuré en quatre parties:

1) Le corps du texte de loi

- a. introduit le Code en tant qu'annexe de la loi;
- b. abroge les dispositions devenues superflues;
- c. porte modification à différents textes existants dont celui relatif au Nouveau Code de Procédure civile prévoyant que les litiges en lien avec une disposition du Code seront de la compétence exclusive du juge de paix;
- d. transpose la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales.

2) L'annexe de la loi reprend le Code de la consommation regroupé en quatre parties:

- a. les dispositions préliminaires qui sont des définitions de portée générale;
- b. le Livre premier reprend toutes les dispositions portant sur l'information destinée au consommateur. Elles comprennent dans un titre 1 le principe même de l'obligation générale d'information du consommateur ainsi que les règles existantes en matière d'indication des prix. Le titre 2 reprend le texte de loi portant transposition de la directive UCP;
- c. le deuxième Livre regroupe toutes les dispositions de fond existantes relatives au droit des contrats conclus avec les consommateurs. Un premier titre se propose de regrouper les dispositions générales applicables à tous les contrats conclus avec les consommateurs. Elles portent en priorité sur les clauses abusives, le caractère impératif des dispositions ainsi que sur la garantie

21 Accord de coalition (annexe à la déclaration gouvernementale 2004), p. 31

22 Projet de loi portant introduction d'un Code du Travail. Doc. parl. 5346 et 5420

23 Rapport de la Commission du travail et de l'emploi. Doc. parl. 5346¹⁰/5420⁶

24 Le Code de la consommation: dix ans après. INC Hebdo No 1375 du 6-12 février 2006, page 1

- de conformité. Le titre 2 relatif aux contrats particuliers constitue le plus grand effort de structuration des règles éparpillées. Le chapitre concernant les dispositions communes, parmi lesquelles la durée uniforme du droit de rétractation, se veut surtout pédagogique pour les consommateurs afin qu'ils prennent connaissance des droits qui leur sont toujours acquis. Ce même souci est à la base du chapitre 2 qui s'efforce de synthétiser les droits des consommateurs dont ils peuvent toujours jouir en cas de contrat à distance sans qu'une différence entre les techniques de communication utilisées ne soit faite (neutralité technologique). Le chapitre 3 reprend les dispositions relatives au „timeshare“ tout en s'efforçant de regrouper les informations précontractuelles selon les 5 éléments-clés arrêtés au niveau de la partie commune pour les contrats particuliers. Ce même effort de codification est réalisé au chapitre 4 où se retrouvent les règles applicables aux contrats de crédit conclus avec un consommateur. Enfin, le chapitre 5 correspond à la loi actuelle en matière de voyages à forfait,
- d. le Livre 3 regroupe l'ensemble des règles de procédures spécialement applicables au droit de la consommation. Au titre 1, et plus particulièrement au chapitre 1, est intégré dans le Code le projet de loi relative à la recherche et à la sanction des violations des droits des consommateurs qui permettra notamment aux nouvelles autorités compétentes d'intenter des actions en cessation. Au chapitre 2 se retrouve la partie relative au Conseil de la consommation tandis que le chapitre 3 reprend la procédure d'agrément d'une organisation habilitée à intenter des actions en cessation en vue de protéger les intérêts collectifs des consommateurs. Enfin, les actions en cessation telles que modifiées à la suite de la loi du 23 avril 2008 clôturent au titre 2 le texte du Code.

Remarque finale

Les instances européennes viennent de lancer les travaux préparatoires à une révision de l'acquis.²⁵ La Commission européenne prend ainsi acte des problèmes existants en matière notamment de cohérence des textes et la lisibilité de la législation. Nonobstant les intentions de la Commission européenne de réformer et de consolider dans un proche avenir le droit de la consommation, le moment pour rédiger le Code luxembourgeois s'avère opportun. La comparaison réalisée par les scientifiques de l'Université de Bielefeld et la communication publiée par la Commission européenne sur la révision de l'acquis nous livrent des indications factuelles importantes sur les disparités réelles du droit de la consommation dans l'Union européenne, les possibilités d'harmoniser un socle commun limité et les difficultés d'une révision plus ambitieuse du fait notamment des liens avec des dossiers très complexes comme le règlement sur les dispositions applicables en matière contractuelle (Rome I) et le droit européen des contrats. Fort de l'expérience de négociations de plus en plus acharnées au niveau européen pour trouver des consensus dans les dossiers de protection des consommateurs – pour rappel, la première lecture sur la proposition de directive en matière de crédit à la consommation s'est clôturée après cinq années de tractations, l'on ne doit pas s'attendre à un dénouement rapide des travaux relatifs à la révision de l'acquis. Il faut au contraire profiter des éléments factuels sur la table pour initier un processus de simplification du droit luxembourgeois de la consommation dans le cadre du présent Code en attendant que des réformes plus ambitieuses ne se discutent concrètement au niveau de l'Union européenne.

Le Conseil d'Etat avait jugé au moment de l'élaboration du Code du Travail que la codification „...fait mieux ressortir les incohérences et les lourdeurs de la législation en vigueur et incitera éventuellement le législateur à procéder dans un deuxième temps à des adaptations du droit en vigueur“. Le gouvernement est d'avis que le présent Code n'a sans doute pas touché à toutes les incohérences et lourdeurs du droit actuel. Les expériences concrètes avec la mise en oeuvre du Code dans les années à venir de même que l'aboutissement de la révision de l'acquis communautaire indiqueront la voie à des changements futurs du droit en vigueur.

*

²⁵ Cette réflexion a été lancée par le Livre vert sur la révision de l'acquis communautaire en matière de protection des consommateurs. COM (2006) 744 final du 8 février 2007 et a été accompagnée d'une étude réalisée par l'Université de Bielefeld sur la transposition des huit directives reprises dans l'exercice de révision dans les différents Etats membres (EC consumer law compendium – comparative analysis) disponible sur le site de la DG Santé et Protection des consommateurs

COMMENTAIRE DES ARTICLES

Article 1.

En suivant le modèle retenu par le Code du Travail sur proposition du Conseil d'Etat, l'article 1er du projet de loi introduit le Code de la consommation comme annexe au projet de loi proprement dit. Cette technique législative contribue à la lisibilité du Code qui se présente comme un corps de texte législatif cohérent et continu sans disposition modificative ou abrogatoire aucune.

TITRE 1.

Dispositions abrogatoires

Article 2.

Cet article précise les textes législatifs qui, intégralement ou en partie seulement, sont abrogés suite à leur intégration dans le Code de la consommation.

Article 3.

L'article 3 précise utilement que les références aux textes abrogés à la suite de l'adoption du présent texte seront automatiquement remplacées par les références aux dispositions correspondantes du Code.

TITRE 2.

Dispositions modificatives

Article 4.

Les paragraphes 1 à 6 de cet article reprennent les modifications à apporter aux lois sectorielles qui prévoient d'ores et déjà l'action en cessation, mais qui renvoient dans leur forme actuelle à la loi modifiée du 19 décembre 2003 fixant les conditions d'agrément des organisations habilitées à intenter des actions en cessation intégrée dans le Code de la consommation. Rappelons que le texte en l'état reprend les modifications apportées par la loi du 23 avril 2008 relative à la recherche et à la sanction des violations des droits des consommateurs en élargissant le cercle des acteurs pouvant intenter une action en cessation. Par ailleurs, en suivant l'argumentaire développé par le Conseil d'Etat lors de l'élaboration de cette loi pour le volet de l'action en cessation dans le domaine de la concurrence, il sera uniquement fait référence pour cette procédure introduite et jugée comme en matière de référé aux articles 934 à 940 du code de procédure civile, et non plus aux articles 932 à 940 comme par le passé.

Le paragraphe 7 ne fait que reprendre les amendements d'ores et déjà apportés à la loi modifiée du 10 août 1991 sur la profession d'avocat par la loi du 23 avril 2008 tout en les adaptant maintenant *mutatis mutandis* au Code.

Le point 8 modifie la loi modifiée du 28 décembre 1988 réglementant l'accès aux professions d'artisan, de commerçant, d'industriel ainsi qu'à certaines professions libérales, afin de faire appliquer la sanction d'ores et déjà prévue pour une condamnation pénale au titre d'une infraction à la loi sur la concurrence déloyale également en cas d'infraction aux nouvelles dispositions en matière de pratiques commerciales déloyales. Comme expliqué plus loin dans le commentaire des articles relatif à l'article 122-8, cette modification répond à un souci de cohérence en ce qui concerne les sanctions infligées en matière de concurrence déloyale d'une part et de pratiques commerciales déloyales d'autre part.

Comme il ressort de l'article 221-3 et des commentaires y afférents, le Code se propose d'harmoniser les différents délais de rétractation actuellement existants. La loi du 16 juillet 1987 relative au démarchage n'étant pas intégrée dans le Code, le paragraphe 8 introduit un délai de rétractation de 14 jours calendrier pour les contrats conclus par démarchage à domicile. Actuellement, ce délai est de 7 jours et se voit donc allongé.

Le paragraphe 10 entend faciliter le recours à la justice pour le consommateur qui, trop souvent, renonce à recourir aux tribunaux pour résoudre son litige de faible valeur de peur que les frais à encourir ne s'avèrent disproportionnés par rapport à l'enjeu en cause. Dorénavant, toutes les demandes ayant

trait au Code de la consommation relèveront de la compétence exclusive du juge de paix hormis les actions en cessation prévues au livre 3 du présent Code. Comme le justiciable n'est pas obligé de se faire représenter par un avocat et peut lui-même plaider sa cause devant son juge naturel, l'accès à la justice se trouve simplifié.

Le juge de paix sera donc le seul juge compétent en la matière quelque soit la valeur du litige. Conformément aux règles de procédure civile en cours, si un autre juge était saisi d'une telle demande, par action ou par exception, il ne pourrait pas se prononcer et devrait renvoyer le litige auprès du juge de paix.

Suite à l'intégration des dispositions du règlement grand-ducal du 29 juillet 2004 relatif à l'indication des prix des produits et des services dans le corps du Code de la consommation, l'action en cessation telle qu'introduite dans la loi modifiée du 17 mai 2004 relative à la concurrence devient caduque. C'est la raison pour laquelle le dernier alinéa de l'article 2 de la loi de 2004 reprend le libellé arrêté par l'article 2 de la loi du 11 mars 2008 portant modification de la loi du 17 mai 2004 relative à la concurrence.

TITRE 3.

Dispositions relatives aux Pratiques commerciales déloyales

Article 5.

Cet article transpose la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 94/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil. Du fait que le Code de la consommation n'est qu'une annexe, ces dispositions doivent en effet faire partie intégrante du corps de la loi pour pouvoir être introduites dans le cadre légal luxembourgeois. Elles sont par après reproduites au titre 2 du livre 1 du Code de la consommation où figure également l'intégralité du commentaire des articles y relatif (voir articles L. 121-1 à L. 122-9) ainsi qu'au livre 3, titre 2 pour ce qui est de l'action en cessation.

*

ANNEXE

CODE DE LA CONSOMMATION

Dispositions préliminaires – Définitions de portée générale

Article L. 010-1.

Les notions de „consommateur“ et de „professionnel“ ne font jusqu'à présent pas l'objet d'une définition unique, mais, au contraire, divergent entre les différentes lois faisant l'objet de la présente codification. Ces divergences sont essentiellement dues au fait que ces lois sont le résultat de transposition de directives qui elles-mêmes abordent de manière diverse ces notions fondamentales. Ceci entraîne une certaine incohérence et une insécurité juridique potentielle quant au champ d'application du droit de la consommation.

Les auteurs du présent projet de loi ont donc jugé nécessaire d'aligner ces différentes notions sans pour autant modifier leur portée, et entendent par là suivre l'une des propositions du Livre vert sur la révision de l'acquis communautaire en matière de consommation¹.

En ce qui concerne la notion de „consommateur“, il convient de faire deux commentaires.

D'abord, la définition retenue exclut expressément du champ d'application du droit de la consommation les personnes morales, y compris les associations sans but lucratif. En ce, les auteurs du projet de loi s'alignent sur la législation et la jurisprudence luxembourgeoises existantes, mais également sur les

¹ Livre vert sur la révision de l'acquis en matière de protection des consommateurs. COM (2006) 744 final disponible sur le site de la Direction générale Santé et Protection des consommateurs de la Commission européenne

décisions² *Idealservice* rendues par la Cour de Justice des Communautés européennes. Seuls quelques pays, dont notamment la Belgique, ont élargi la notion de consommateur aux personnes morales.

La définition prévoit que la personne physique désirant bénéficier des règles protectrices du droit de la consommation agisse à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité professionnelle. Jusqu'à présent, plusieurs formules ont toutefois été utilisées dans les lois existantes, telle que par exemple „la personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité“ ou encore celle „agissant dans un but pouvant être considéré comme étranger à son activité“³.

Ensuite, et afin d'englober tout type de professionnel indépendamment du fait qu'il soit un commerçant, un artisan, un industriel ou encore un membre d'une profession libérale, les auteurs du présent projet de loi ont préféré faire simplement référence à l'„activité professionnelle“.

En ce qui concerne les actes mixtes, c.-à-d. les situations où une personne physique conclut un contrat pour des produits ou services destinés à la fois à des fins professionnelles et privées⁴, le Livre vert sur la révision de l'acquis communautaire propose d'élargir la notion de consommateur et celle de professionnel en ajoutant que la personne physique, qualifiée de consommateur, agisse pour l'essentiel à des fins qui n'entrent pas dans son activité professionnelle.

Les auteurs du présent projet de loi n'entendent pas suivre cette voie alors que la jurisprudence⁵ au Luxembourg (comme celles dans d'autres Etats membres) a admis de façon implicite l'application du droit de la consommation aux actes mixtes accomplis par un professionnel chaque fois qu'il agit à des fins essentiellement privées. Telle est d'ailleurs également la position affirmée dans un arrêt de la Cour de justice des Communautés européennes⁶. Il en résulte qu'il n'y a pas besoin de légiférer en la matière, d'autant plus qu'ajouter une formulation floue telle que „pour l'essentiel“ risque de conduire à une interprétation non uniforme, facteur d'insécurité juridique.

En ce qui concerne la notion de professionnel, elle n'apparaît qu'à certaines reprises dans les textes de lois codifiés. Néanmoins, des termes comme „commerçant, fournisseur et vendeur“ également présents dans la législation communautaire ont une définition similaire qui intègre les éléments „toute personne physique et morale“ et qui „agit dans le cadre de son activité professionnelle“. Par conséquent, les auteurs du présent projet de loi ont, dans un souci d'améliorer la cohérence rédactionnelle et la lisibilité des textes codifiés sans pour autant toucher au fond des différents termes mentionnés ci-dessus, décidé de recourir au terme de „professionnel“ tout au long du présent code.

En revanche, afin de respecter le principe d'une codification à droit constant, les notions de „organisateur, détaillant, distributeur et prêteur“ sont des notions spécifiques différentes de celle de professionnel car ciblant des groupes clairement définis parmi l'ensemble des „professionnels“.

Les auteurs du présent projet ne vont pas jusqu'à suivre la proposition du Livre vert sur la révision de l'acquis en droit de la consommation qui consiste à qualifier de contrat entre professionnel et consommateur le cas où un consommateur agit par l'entremise d'un intermédiaire professionnel afin de conclure un contrat avec un autre consommateur. Cette question reste soumise à la jurisprudence.

Finalement, la définition de support durable correspond à celle figurant à l'article 1er de la loi du 18 décembre 2006 sur la commercialisation des services financiers à distance qui est la plus récente en la matière et semble la plus claire et adéquate (d'autres définitions similaires se trouvent par exemple dans la loi modifiée du 16 avril 2003 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance).

Article L.010-2.

Même si, dans une conception classique, les lois du 28 novembre 2006 et du 21 décembre 2007 ne font pas partie du périmètre du droit de la consommation, les auteurs estiment qu'en raison de leur

2 C-541/99 et C-542/99 du 22 novembre 2001 sur la définition du consommateur à l'article 2 de la directive 93/13 et qui dit clairement qu'une personne autre que physique ne saurait être considérée comme un consommateur au regard de cette législation.

3 Notons néanmoins que la définition à l'article 1er de la loi modifiée de 1993 réglementant le crédit à la consommation nous semble plus large: „toute personne physique qui ... agit dans le but pouvant être considéré comme étranger à son activité commerciale ou professionnelle“.

4 Ceci est le cas par exemple lorsqu'un médecin achète une voiture et l'utilise occasionnellement pour rendre visite à ses patients.

5 Cour d'appel 19 mai 1993, No 13680 du rôle

6 CJCE, 20 janvier 2005, affaire C-464/01

caractère horizontal et universel, ces lois sont utilement rappelées à l'esprit des professionnels qui doivent impérativement les respecter et des consommateurs qui, dans un souci d'éducation, doivent en prendre conscience.

Le champ d'application *ratione personae* de ces lois est certes décalé par rapport à celui du Code. Ainsi, par exemple, le cercle des personnes protégées par ces deux lois est plus large que celui visé par le Code. En effet, le Code limite la protection aux personnes physiques qui agissent à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de leur activité professionnelle alors que les deux lois protègent de façon générale les destinataires de biens et services, indistinctement de la finalité, privée ou professionnelle, de l'achat.

Le champ d'application *ratione materiae* est également différent de celui de la loi de 2007 et surtout de celui de la loi de 2006, laquelle loi traite de façon générale des discriminations, non seulement celles relatives à l'accès aux produits et services.

C'est la raison pour laquelle les auteurs optent pour la formule „sans préjudice de ...“ qui se retrouve dans de nombreux actes législatifs européens pour souligner l'importance et l'attachement particuliers aux actes auxquels il est fait référence. C'est cet esprit qui a amené les auteurs à reprendre cet article à un endroit très visible du Code de la consommation, à savoir les dispositions préliminaires.

Il s'agit enfin de donner une suite concrète aux engagements du Gouvernement dans la déclaration gouvernementale et le Plan d'Action national d'égalité des femmes et des hommes.

*

LIVRE 1.

INFORMATION DES CONSOMMATEURS ET PRATIQUES COMMERCIALES DELOYALES

TITRE 1.

Information des consommateurs

Chapitre 1. *Obligation générale d'information*

Article L. 111-1.

L'obligation d'information à charge du professionnel contenue au premier paragraphe de cet article ne se trouve actuellement pas explicitement dans un des textes qui font l'objet de la présente codification, mais a été définie par la jurisprudence. La rédaction du présent article tient dès lors compte des décisions judiciaires rendues en la matière et s'inspire de formulations choisies dans des législations de pays voisins. Tel est notamment le cas pour la France dont l'article L. 111-1 du Code de la consommation stipule: „Tout professionnel vendeur de bien ou prestataire de services doit, avant la conclusion du contrat, mettre le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles du bien ou du service.“

Le texte retenu dans le présent Code est suffisamment général et souple pour permettre de s'appliquer à une multitude de cas de figures différents.

Dans la jurisprudence actuelle, l'obligation de renseignement fait partie du principe général de bonne foi et de l'obligation de loyauté suivant lesquelles les parties se doivent une collaboration qui permet au contrat de produire tous ses effets. Cette obligation existe à chaque fois qu'un déséquilibre règne entre les contractants, c'est-à-dire lorsque l'une des parties ignore légitimement des informations qui lui étaient utiles et que l'autre connaissait ou se devait de les connaître⁷. Cette obligation vaut d'ailleurs tant au stade précontractuel que pendant l'exécution du contrat. Elle s'applique également pour l'invitation à l'achat, concept nouveau qui est introduit à l'article L. 121-2 du présent Code dans le cadre de la transposition de la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales. A l'instar des exigences formulées dans plusieurs directives en matière de protection des consommateurs, il est explicitement indiqué que l'information doit être fournie de façon claire et compréhensible. Cet ajout

⁷ G. Viney et P. Jourdain: Traité de droit civil. Les conditions de la responsabilité. 2e édition, LGDJ 1998, No 512, p. 429

est important dans la mesure où notamment la complexité et la technicité des produits ou services sur le marché, tout comme la présentation des offres telles celles du domaine des télécommunications requiert une information en termes simples et aisément abordables par le grand public.

Le présent article entend tenir compte de cette exigence jurisprudentielle et fait donc peser sur le professionnel une obligation générale d'information, ce qui implique que ce dernier renseigne le consommateur „sur les caractéristiques essentielles du produit“ afin que celui-ci puisse agir en connaissance de cause. Le gouvernement attache une très grande importance à ce que la Commission européenne dénomme „empowerment“, c.-à-d. „l'autonomisation“ du consommateur. S'il est clair que toute politique de protection des consommateurs nécessite un cadre légal attribuant des droits et obligations aux différents acteurs du marché, il est tout aussi crucial que le consommateur individuel soit attentif et informé de sorte à pouvoir jouer un rôle actif pour opérer dans son propre intérêt le meilleur choix et se prémunir contre des pratiques commerciales malhonnêtes.

Quant au deuxième paragraphe, il se propose de combler une lacune générée par la modification de l'article 11 initial de la loi du 25 août 1983 relative à la protection juridique du consommateur.

Pour rappel, cet article avait accordé une protection accrue au consommateur en décrétant que toute description d'un produit ou d'un service faite dans le cadre d'une publicité ou offerte dans une garantie étaient réputées faire partie intégrante du contrat conclu ultérieurement en relation avec ce produit ou ce service. Or, il apparaît que les amendements réalisés en 2004 suite à la transposition de la directive 1999/44/CE dite sur la garantie de conformité n'ont pas maintenu ces éléments protecteurs importants. C'est par erreur que ces éléments sont passés à la trappe puisque le législateur n'a à aucun moment manifesté son intention de modifier la législation sur ce point. C'est pourquoi le présent Code se propose de réintégrer les dispositions contenues dans l'ancien article 11 de la loi de 1983 tout en les adaptant au nouveau contexte.

Chapitre 2. Indication des prix

Article L. 112-1. - Article L. 112-9.

Les auteurs du projet reprennent ici *grosso modo* le texte du règlement grand-ducal du 29 juillet 2004 relatif à l'indication des prix des produits et des services qui s'appuie actuellement sur l'alinéa 6 de l'article 2 de la loi modifiée du 17 mai 2004 relative à la concurrence. Cette disposition sera abrogée à la suite de l'adoption du présent Code étant donné qu'il ne servira plus de base légale à la réglementation de l'indication des prix. Dès lors, les sanctions en matière d'infraction à la réglementation sur l'indication des prix prévues pour le moment à l'alinéa 11 de l'article 2 de la loi de 2004 seront reprises telles quelles dans le cadre du présent Code. A noter que les dispositions du présent chapitre s'appliquent cumulativement avec les prescriptions en matière de pratiques commerciales déloyales et plus particulièrement celles relatives aux actions et omissions trompeuses.

Quelques changements ont toutefois été apportés au texte de 2004. Au niveau de la terminologie, les termes de „vendeur de produits ou prestataire de services“ ont été remplacés par le „professionnel“ conformément à l'idée de codification à droit constant expliqué plus haut. Par ailleurs, sur base des expériences des agents de la police en charge du contrôle de l'indication des prix, et au regard des dispositions réglementaires en la matière depuis 1986, une série de modifications a été réalisée en vue d'une meilleure application du texte.

Section 1. Dispositions communes

Article L. 112-1.

Pour assurer la plus grande cohérence possible du texte, il est fait usage également au niveau de ce chapitre de la notion de professionnel en omettant la précision qu'il peut s'agir d'un vendeur de produits ou d'un prestataire de services. Par ailleurs, la définition du consommateur disparaît puisqu'elle se retrouve à l'article L. 010-1.

Suite aux remarques des agents de police, il s'avère que le bout de phrase „ou par tout autre procédé approprié“ figurant au 1er alinéa de l'article 1er du règlement grand-ducal de 2004 pose parfois problème en pratique. Tandis que le règlement grand-ducal sur l'indication des prix de 1986 exigeait encore l'indication des prix par écrit, le texte du règlement grand-ducal du 7 septembre 2001 relatif à l'indication des produits et service portant transposition de la directive 98/6/CE sur l'indication des prix introduisait ce nouveau libellé pour anticiper les évolutions technologiques à venir. Or, et la

Chambre de Commerce l'avait déjà pressenti dans son avis de 2000 en s'interrogeant si cette formulation ne permettait pas l'information orale du consommateur, certains professionnels renoncent à l'affichage matériel au motif qu'ils communiquent le prix au consommateur qui le demande.

Une information orale du consommateur se révèle toutefois être manifestement incompatible avec le rôle primordial qu'accordent les pouvoirs publics à l'information du consommateur par une indication visible et par ailleurs objective du prix; elle ne saurait donc correspondre aux exigences légales fixées par le présent article.

Article L. 112-2.

Cet article reprend fidèlement les dispositions de l'article 2 de l'actuel règlement grand-ducal de 2004. Il va sans dire que si l'indication des prix en euro est obligatoire, rien ne s'oppose à une indication supplémentaire de ce prix en une autre devise.

Section 2. Indication du prix des produits

Article L. 112-3.

Le présent article reprend tel quel l'article 3 du règlement grand-ducal de 2004 avec comme seule adaptation technique une nouvelle référence à un règlement grand-ducal au lieu et à la place des anciennes annexes I et II. Par ailleurs, dans un souci de cohérence du texte, les dispositions de l'ancien article 6 qui définissent le prix de vente et le prix à l'unité de mesure sont regroupées au niveau de l'alinéa 1 du présent article.

Article L. 112-4.

Il s'agit mot pour mot de l'ancien article 4.

Article L. 112-5.

Le présent article reprend textuellement les exceptions prévues par l'article 5 du texte de 2004 pour les surfaces commerciales inférieures à 400 m².

Article L. 112-6.

Les dispositions antérieures prévoyaient un régime spécial d'indication des prix pour les objets d'art et d'antiquités. Initialement, ces dispositions avaient été introduites en 1986 pour les objets de joaillerie, de bijouterie, d'horlogerie et d'orfèvrerie d'une valeur dépassant 1.800 €. Au moment de la transposition de la directive 98/6/CE relative à l'indication des prix en 2001, le Conseil d'Etat avait refusé le maintien de cette dérogation pour une valeur cette fois-ci de 4.000 € au motif que la directive ne permettait pas cette exemption. En revanche, du fait de l'article 3 paragraphe 2 de la directive, la Haute Corporation avait souscrit à la proposition du gouvernement d'appliquer ce régime aux vendeurs d'objets d'art et d'antiquités.

Il faut toutefois se rendre à l'évidence que, hormis ces commerçants, d'autres professionnels exposent des biens d'une grande valeur en vue de la vente. Que ce soient les bijouteries – pour lesquelles la même exception se pratique en fait déjà actuellement, les magasins de fourrures, de tapis, d'équipements informatiques ou autres, la valeur des produits exposés est souvent élevée. Pour leur assurer un traitement équitable, ces commerçants devraient pouvoir bénéficier de la même exception que celle prévue actuellement pour les antiquaires. Le gouvernement est partant d'avis qu'il faut faire abstraction de tout régime d'exception en l'absence de la possibilité de l'élargir aux domaines précités en raison du cadre légal communautaire.

Enfin, il est proposé de modifier le dernier alinéa de cet article. En l'état actuel, un professionnel se trouve obligé d'étiqueter par exemple toutes ses vis stockées dans la salle d'entreposage accessible à partir de son comptoir de vente. Jugeant une telle obligation exagérée, le nouvel ajout permettra dorénavant au commerçant de se conformer plus facilement au principe de l'indication des prix en établissant une liste des prix de l'outillage offert en vente au consommateur, mais rangé dans un local adjacent.

Article L. 112-7.

Le présent article correspond à l'article 8 du règlement grand-ducal de 2004. Il est proposé de maintenir au stade actuel la dérogation accordée aux commerces dont la surface n'excède pas 400 m² de ne pas devoir procéder à la double indication des prix. Il faut néanmoins être conscient du fait que

dans le cadre des réflexions de la Commission européenne sur la mise en œuvre de la directive 1998/6/CE (COM (2006) 325 final/2 du 14 juillet 2006), il est notamment question du recours par les Etats membres à l'article 6 de la directive. Actuellement, l'interprétation donnée à la notion de „petits commerces de détail“ varie selon les pays ayant recours à cette option selon un critère de surface commerciale entre 50 et 500 m². Aucune décision sur la prolongation de cette exception n'est à ce stade prise dans le cadre des discussions sur la révision de l'acquis, mais l'argument de progrès technologiques en matière d'affichage et d'indication des prix cher aux instances communautaires pourrait dans le futur sonner le glas de cette exception.

Section 3. Indication du prix des services

Article L. 112-8.

Le changement intervenu au paragraphe correspond à un autre souci de clarification exprimé par les agents de police suite aux problèmes rencontrés sur le terrain. Le texte de l'ancien règlement grand-ducal de 1986 prévoyait déjà cette obligation d'une visibilité des prix à l'intérieur et à l'extérieur des locaux accessibles au consommateur pour les offres de location et de services comme par exemple les salons de coiffure. Convaincu que le consommateur doit en effet être à même de se faire lui-même une idée des prix d'un salon de consommation, d'un restaurant ou d'une entreprise de nettoyage sans devoir entrer dans l'établissement pour s'enquérir du prix, cette obligation d'une visibilité des prix tant de l'extérieur que de l'intérieur pour les services offerts dans des locaux accessibles au consommateur est réintroduite.

Enfin, pour remédier à des problèmes récurrents en matière de devis, il est désormais précisé que les devis doivent être établis toutes taxes comprises.

Section 4. Sanctions

Article L. 112-9.

Les sanctions retenues pour toute infraction relative aux dispositions en matière d'indication de prix restent inchangées par rapport aux règles prévues actuellement à l'article 2 de la loi du 17 mai 2004 relative à la concurrence. Par contre, est nouvellement réintroduite l'amende transactionnelle telle qu'elle était prévue dans la loi modifiée du 30 juin 1961 relative à l'Office des prix aujourd'hui abrogée. Le Ministre de l'Economie se voit ainsi à nouveau accordé le pouvoir de transiger sur les amendes octroyées au moment de la constatation de l'infraction, pouvoir qu'il peut déléguer aux agents habilités à appliquer le droit de la consommation conformément au règlement (CE) 2006/2004 relatif à la coopération en matière de protection des consommateurs. Ce choix résulte de la volonté politique d'assurer une application effective de la réglementation sur l'indication des prix. Au vu de l'importance que revêt l'information du consommateur sur les prix, il est primordial d'assurer que le procès-verbal que dressent les agents de police en charge de la surveillance du marché à l'encontre d'un professionnel non respectueux de la législation sera suivi d'effets. La Commission juridique de la Chambre des Députés renvoie d'ailleurs dans son rapport dans le cadre du débat d'orientation sur la sécurité intérieure au Luxembourg à cette problématique: „A quoi bon prévoir des infractions pénales lorsqu'on sait qu'on peut prévoir que les plaintes seront très souvent classées sans suite ou les peines prononcées seront tellement insignifiantes qu'elles ne serviront ni à la prévention, ni à la répression.“ (document parlementaire 5511, page 18). L'amende transactionnelle se propose justement de remédier à cette situation et d'assurer que la législation sur l'indication des prix soit respectée et que la meilleure information possible sur les prix soit fournie aux consommateurs.

TITRE 2.

Pratiques commerciales déloyales

Chapitre 1. Dispositions générales

Article L. 121-1.

Le titre 2 ne reprend pas des dispositions légales en vigueur, mais constitue une partie entièrement nouvelle. En effet, les dispositions qui suivent transposent en droit national la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales

des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 94/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil. Comme le précise un de ses considérants, la directive, dite UCP (du titre anglais *Unfair commercial practises*), harmonise les règles relatives aux pratiques commerciales déloyales qui portent directement atteinte aux intérêts économiques des consommateurs et indirectement aux intérêts économiques des concurrents légitimes. Bien que le texte européen indique ne pas toucher aux législations nationales qui portent uniquement atteinte aux intérêts économiques des concurrents ou qui concernent une transaction entre professionnels, il interfère, de par certaines pratiques déloyales reprises en son annexe I, avec la loi modifiée du 16 juillet 1987 concernant le colportage, la vente ambulante, l'étalage de marchandises et la sollicitation de commandes et avec la loi modifiée du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales, sanctionnant la concurrence déloyale et transposant la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative. A titre d'exemple, comme on le verra plus loin, le point 26 de l'annexe I va à l'encontre de l'interdiction du colportage en vigueur au Luxembourg. De même, la pratique évoquée au point 13, qui a trait à une pratique visant à créer la confusion avec le produit ou service d'un concurrent, constitue également un acte de concurrence déloyale et est donc passible d'une sanction au titre de la loi de 2002 ci-avant invoquée.

La présente section est ainsi complémentaire à la législation nationale existante qui régit également certains aspects des pratiques commerciales et s'applique cumulativement avec les textes en vigueur. C'est pourquoi l'article L. 121-1 prend soin de clarifier que le présent titre s'applique sans préjudice des dispositions nationales en matière de colportage et de concurrence déloyale. Dans la mesure où il y aurait conflit entre le présent titre régissant de manière générale les pratiques commerciales vis-à-vis des consommateurs et des dispositions qui règlent des aspects spécifiques des pratiques commerciales, ces dernières primeront et s'appliqueront à ces aspects spécifiques. Cette règle de conflit rappelée à l'article 3 paragraphe 4 de la directive UCP correspondant toutefois à un principe juridique général, il en est fait abstraction dans le corps même du texte de loi.

Comme la directive UCP est une directive dite maximale qui ne permet pas aux Etats membres de maintenir des dispositions plus strictes pour les domaines couverts par la directive, le Luxembourg, à l'instar des autres pays et conformément à l'article 3 paragraphe 5, pourra notifier à la Commission européenne une liste des règles plus strictes introduites dans le cadre de la transposition de directives dites minimales touchées par UCP afin d'en assurer le maintien pour une durée limitée de six ans à partir du 12 juin 2007. Cette exigence ne concerne pas le domaine des services financiers et des biens immobiliers pour lesquels, au titre de l'article 3 paragraphe 9 de la directive UCP, des exigences nationales plus strictes peuvent être maintenues sans limite aucune. D'après les informations fournies par la Commission européenne en relation avec cet article 3 paragraphes 5 et 6 de la directive UCP relatifs à l'obligation de notification, cette dernière couvre six directives. Dès lors, pour les six textes décrits ci-après, un screening de la réglementation nationale respective s'impose afin de déterminer si des règles nationales plus strictes que celles arrêtées au niveau communautaire en matière de pratiques commerciales existent et nécessitent le cas échéant une notification. En pratique, suivant les explications des instances communautaires, et eu égard notamment au considérant 15, à l'article 1 et à l'article 3, le non-respect des exigences plus strictes en matière d'informations précontractuelles ne constituera une omission trompeuse au titre de la directive UCP que pendant une phase transitoire de 6 ans sous réserve qu'elles auront été notifiées par un Etat membre à la Commission européenne. Passé ce délai, l'Etat membre pourra maintenir ces obligations plus strictes, mais leur non-respect ne pourra plus être sanctionné dans le cadre de la directive UCP. Dans la mesure où un Etat membre prévoit des dispositions plus strictes qui relèvent de l'article 3 paragraphe 5 sans pour autant procéder à leur notification, elles ne seront dès lors pas considérées comme omission trompeuse. Une autorité compétente prévue par le règlement (CE) 2006/2004 relative à la coopération en matière de protection des consommateurs ne devra dès lors pas considérer leur non-observation comme une infraction intracommunautaire.

Les 6 directives tombant sous le champ d'application de l'article 3.5. sont les suivantes:

1. *Directive 85/577/CEE sur les contrats conclus en dehors des établissements commerciaux*

Parmi les éléments à prendre en compte pour la détermination d'une action trompeuse figure à l'article 6 paragraphe 1, point g) les droits des consommateurs. L'information obligatoire à fournir par le professionnel au consommateur concernant son droit de rétractation prévue par l'article 4 de la directive 85/577/CE rentre ainsi dans le champ d'application de la directive UCP. Comme l'arti-

cle 10 de la loi modifiée du 16 juillet 1987 concernant le colportage, la vente ambulante, l'étalage de marchandises et la sollicitation de commandes se limite à mettre en œuvre cette obligation d'information, il n'y a pas besoin de notifier une quelconque disposition en vertu de l'article 3, paragraphe 5 de la directive UCP.

2. *Directive 89/552/CEE relative à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle telle que modifiée*

En matière de pratiques commerciales relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, il y a lieu d'analyser l'article 10 de la directive 89/552/CEE telle que modifiée qui exige que la publicité télévisée, le parrainage et le télé-achat doivent être aisément identifiables comme tels. Il s'avère que les dispositions en question sont fidèlement transposées par l'article 28 de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques. Une pratique telle que celle illustrée au point 11 de l'annexe I de la directive UCP est ainsi d'ores et déjà interdite dans le cadre de la publicité télévisée. Par ailleurs, l'article 12 de la directive 89/552/CE fixe un certain nombre de critères que doit respecter toute publicité télévisée. Le législateur luxembourgeois y a ajouté une exigence supplémentaire requérant que ni la publicité télévisée ni le télé-achat ne doivent porter un préjudice moral ou physique aux mineurs. Jugeant qu'il s'agit dans le cas d'espèce d'un critère supplémentaire qui ne répond pas à la définition des pratiques commerciales déloyales telle que retenue par la directive UCP, aucune notification ne s'impose au Luxembourg pour ce qui est de la transposition de la directive 89/552/CEE.

3. *Directive 90/314/CEE concernant les voyages, vacances et circuits à forfait*

Les articles 3 et 4 de la directive 90/314/CEE prévoient des règles spécifiques quant aux modalités et au contenu des informations à fournir avant la conclusion du contrat de même que des droits du consommateur en cas de changement d'éléments substantiels du contrat avant le départ. La loi modifiée du 14 juin 1994 portant réglementation des conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours et portant transposition de la directive du 13 juin 1990 concernant les voyages, vacances et circuits à forfait ne va pas au-delà des prescriptions de la directive. En revanche, elle en opère une légère adaptation en fusionnant sous le seul titre de l'information préalable les exigences de la directive reprises pour la brochure d'une part et les informations précontractuelles d'autre part. Cette adaptation tout comme la concrétisation des notions „le plus rapidement possible“ et „dans les meilleurs délais“ ne dérogent pas au régime prévu pour les pratiques commerciales dans la directive 90/314/CEE de sorte qu'aucune notification ne s'avère nécessaire.

4. *Directive 97/7/CE concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance*

L'analyse de la loi modifiée du 16 avril 2003 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance révèle que les dispositions de l'article 9 concernant une pratique commerciale ont tiré profit du caractère minimal de la directive 97/7/CE. Il s'agit plus particulièrement de l'interdiction de téléphoner à un consommateur sans le consentement préalable de ce dernier (principe de *opt-in*) alors que la directive ne prévoit que le régime du *opt-out*, c.-à-d. l'utilisation licite de cette technique de communication en l'absence d'opposition manifeste du consommateur. Le législateur luxembourgeois ayant jugé la pratique du „*cold calling*“ comme étant très intrusive dans la vie privée du consommateur, il avait opté pour une réglementation plus stricte que celle prévue par la législation communautaire qui ne s'y opposait pas.

Un maintien permanent de ce régime apparaît toutefois possible sur base d'une réglementation ultérieure en matière de communications non sollicitées. Conformément au considérant 14 de la directive UCP, celle-ci devrait s'appliquer „sans préjudice de la législation communautaire existante qui laisse expressément aux Etats membres le choix entre plusieurs options réglementaires aux fins de la protection des consommateurs en matière de pratiques commerciales“. La référence expresse à l'article 13, paragraphe 3 de la directive 2002/58/CE sur la vie privée et les communications électroniques laisse justement le choix aux Etats membres de retenir le régime de l'*opt-in* pour les communications non sollicitées autres que celles communiquées par les systèmes automatiques d'appel, les télécopieurs ou les courriers électroniques. La pratique commerciale reprise au point 3 de l'article L. 122-7 s'avérera par conséquent déloyale dès le premier contact par télécopieur, téléphone ou courrier électronique sans qu'il n'y ait besoin de sollicitations répétées. Il s'ensuit que le point 26 de l'annexe I qui ne qualifie de pratique commerciale déloyale que les sollicitations répétées au téléphone, demande à être adapté au cadre juridique luxembourgeois.

5. *Directive 94/47/CE relative au „timeshare“*

La directive 94/47/CE relative au „timeshare“ traite du contenu du contrat de *timeshare*, des modalités de communication de ces informations de même que du droit de rétractation. Ces dispositions en matière d'informations contractuelles, de régime de langues ainsi que les modalités de rétractation sont fidèlement reprises par la loi modifiée du 18 décembre 1998 relative aux contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel des biens immobiliers et s'avèrent ne pas touchées par l'article 3, paragraphe 5 de la directive UCP. La loi luxembourgeoise régit par ailleurs les informations précontractuelles à fournir au consommateur. Puisque ces aspects ne relèvent pas du champ d'application de la directive 94/47/CE, il n'y a pas lieu de les notifier.

6. *Directive 98/6/CE relative à l'indication des prix*

Les dispositions du règlement grand-ducal du 29 juillet 2004 relatif à l'indication des prix des produits et des services sont désormais reprises aux articles L. 112-1 à L. 112-9 du présent Code réglementent l'indication du prix de vente et par unité de mesure sans y faire d'ajouts qui relèveraient du domaine des pratiques commerciales au titre de la directive UCP.

L'article sous rubrique reprend enfin fidèlement dans son deuxième paragraphe les précisions sur le champ d'application du titre 2 telles qu'elles sont indiquées à l'article 3 de la directive UCP.

Article L. 121-2.

Les définitions du projet de loi s'alignent de très près sur les définitions de la directive UCP dont la numérotation ci-après est issue:

a) *consommateur et b) professionnel*

En ce qui concerne les définitions du „consommateur“ et du „professionnel“, elles se retrouvent dans la partie générale du présent Code qui réunit les termes les plus communément utilisés en matière de droit de la consommation.

c) *produit*

La définition de „produit“ peut surprendre comme elle couvre tant les biens que les services et s'écarte par conséquent de ce qu'on entend communément par produit. Néanmoins, à l'instar de la loi belge de transposition, elle a été maintenue pour ne pas se départir du concept retenu par la directive UCP, mais se trouve limitée dans sa portée avec d'ailleurs toutes les autres définitions au présent titre.

d) *pratiques commerciales déloyales*

Du fait que le concept des „pratiques commerciales déloyales“ constitue la pièce angulaire de la directive UCP, il est souhaitable de reprendre textuellement cette définition. Cette notion très large – il s'agit notamment tant d'actions que d'omissions – se trouve toutefois limitée par la condition que la pratique doit être *en relation directe* avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs. Cette précision est d'une grande importance alors qu'elle exclut dès lors toute pratique qui constitue en elle-même une promotion commerciale. Cette approche est cohérente avec l'approche préconisée en 2001 par la Commission européenne. En effet, le même jour, elle a publié d'une part un Livre vert sur la protection des consommateurs portant sur les pratiques commerciales déloyales débouchant par après sur la proposition de directive UCP et, d'autre part, un projet de règlement sur les promotions de vente. Ce dernier domaine, qui comprend par exemple les rabais, les jeux promotionnels, les concours, aurait ainsi dû faire l'objet d'une harmonisation s'opérant en parallèle aux règles nouvelles en matière de pratiques commerciales déloyales. Cet objectif n'a pas été atteint et le projet de règlement a finalement été retiré en 2006 par la Commission européenne après d'âpres discussions durant cinq ans. De même, ne rentrera pas dans le champ d'action de la directive toute la réglementation nationale portant sur la licéité ou non de la vente à perte, l'organisation des liquidations ou la fixation des périodes de soldes, qui relève clairement du cadre juridique national des Etats membres. En revanche, la publicité portant sur les ventes en solde et les ventes sous forme de liquidation sera soumise aux prescriptions de la directive UCP.

e) *altération substantielle du comportement économique des consommateurs*

Il s'agit d'une nouvelle notion d'une importance capitale pour la mise en œuvre de la directive UCP puisque cette altération substantielle est l'une des deux conditions de la clause générale prévue à l'article L. 122-1 du présent Code pour permettre de déterminer le caractère déloyal d'une pratique commerciale. Il appartiendra au juge ou aux autorités compétentes d'apprécier si la pratique com-

merciale a un tel impact sur le consommateur qu'il opère un choix qu'il n'aurait pas effectué sans cette influence illégitime l'empêchant d'agir en connaissance de cause. Conformément au considérant 6 de la directive UCP, il faut en effet faire ici une distinction avec „les pratiques publicitaires et commerciales admises, comme le placement légitime de produits, la différenciation des marques ou les incitations à l'achat, qui peuvent légitimement influencer la perception d'un produit par le consommateur ainsi que son comportement, sans altérer son aptitude à prendre une décision en connaissance de cause“. Il est vrai que la ligne de démarcation entre ce qui est licite et ce qui ne l'est pas reste un tant soit peu floue. La mise en œuvre du présent texte devra montrer où tracer les limites entre une influence légitime du consommateur et une pratique compromettant ses aptitudes à agir en connaissance de cause.

f) code de conduite

La définition du code de conduite est reprise mot à mot de la directive eu égard au souci d'assurer une conception unique de ce qui est visé par les exemples de l'article L. 122-4.

g) responsable du code

Il a été fait abstraction de cette définition qui n'apparaît qu'à l'article 10 de la directive dont les options proposées non pas été retenues par le Luxembourg.

h) diligence professionnelle

Cette notion a prêté à de très nombreuses discussions au moment de la négociation de la directive UCP du fait qu'elle était inconnue dans différents Etats membres. En vue de garantir un certain parallélisme avec la loi modifiée du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale, et de recourir dans la mesure du possible à des concepts équivalents bien établis par la jurisprudence, la définition ici retenue s'inspire de l'article 14 de la loi de 2002 mentionnée ci-avant. En conséquence, il sera ainsi fait référence „aux usages honnêtes en matière commerciale, industrielle, artisanale ou libérale“, ce qui ne modifie pas l'esprit de la définition de la diligence professionnelle de la directive UCP. L'accent reste sur le soin dont doit faire preuve le professionnel, de même que sur son niveau de compétence puisque le concept de l'usage honnête englobe implicitement ces éléments.

i) invitation à l'achat

Il s'agit d'un tout nouveau concept qui a également suscité beaucoup d'interrogations de la part des Etats membres. La définition de l'invitation à l'achat, laquelle est particulièrement importante dans le cadre des dispositions concernant les omissions trompeuses, est reprise telle quelle de la directive pour éviter tout malentendu sur ce qui est visé. Contrairement à une offre en vente, l'invitation à l'achat constitue une communication commerciale, un message publicitaire permettant au consommateur, sur base d'un certain nombre d'informations essentielles et obligatoires, de prendre une décision d'achat. L'introduction de cette nouvelle définition s'impose pour concevoir dans l'arsenal législatif un instrument qui permet de toiser la nouvelle infraction qu'est l'omission trompeuse.

j) influence injustifiée

La définition est reprise telle quelle de la directive UCP et sert à cerner des pratiques commerciales agressives qui, sans user de la menace physique, mettent le consommateur dans une position d'infériorité laquelle lui fait perdre une partie de ses moyens.

k) décision commerciale

Le texte retenu correspond à la définition donnée par la directive UCP. Il s'agit d'une des notions cruciales de la directive puisqu'elle est un des critères d'une pratique commerciale déloyale présent, soit indirectement dans la définition de l'altération substantielle du comportement économique du consommateur, soit directement dans la clause générale de l'article L. 122-1, soit dans les concepts d'actions ou d'omissions trompeuses des articles L. 122-2 et L. 122-3.

l) profession réglementée

Dans un souci de clarté, il a été jugé utile de reprendre textuellement la définition d'une profession réglementée pour ne laisser planer aucun doute sur l'articulation de la directive UCP avec d'autres dispositions nationales ayant trait à des professions réglementées comme indiqué à l'article 3, paragraphe 8 de la directive UCP.

Chapitre 2. Pratiques commerciales déloyales

Article L. 122-1.

Le paragraphe 1 de l'article L. 122-1 transpose fidèlement le principe de l'interdiction générale des pratiques commerciales tel que prévu à l'article 5 de la directive UCP. Contrairement à ce qui avait été envisagé à un certain moment au niveau communautaire, l'on sanctionne par la directive UCP des pratiques réputées déloyales au lieu d'y fixer les conditions permettant de conclure à la loyauté de la pratique commerciale.

Le paragraphe 2 reprend textuellement le paragraphe 2 de l'article 5 de la directive UCP. Il s'agit de la clause générale qui prévoit deux conditions cumulatives auxquelles une pratique commerciale doit répondre afin de pouvoir être considérée comme déloyale.

Le premier critère porte sur la diligence professionnelle. Pour être déloyale, une pratique doit être contraire aux exigences de la diligence professionnelle, c.-à-d. contrevenir aux usages honnêtes en matière commerciale, industrielle, artisanale ou libérale. A l'instar de la jurisprudence appliquée dans le cadre de la loi relative à certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale, cet acte contraire à la diligence professionnelle ne nécessite pas une volonté intentionnelle de la part du professionnel pour nuire au consommateur. „En effet, un acte de concurrence déloyale n'implique pas la mauvaise foi du défendeur et la bonne foi de celui-ci ne peut le dégager de sa responsabilité.“⁸

Le deuxième critère à remplir par ailleurs pour pouvoir affirmer qu'une pratique commerciale est déloyale est celui de l'altération substantielle du comportement économique du consommateur moyen qu'elle vise ou qu'elle touche. Pour évaluer si la capacité du consommateur a été influencée ou est susceptible d'être influencée de façon telle à ne plus lui permettre de décider en connaissance de cause, le juge et les autorités compétentes devront prendre comme référence le consommateur moyen du groupe concerné. Le consommateur moyen est un concept forgé par la jurisprudence de la Cour de justice des Communautés européennes et se trouve aussi appliqué par la jurisprudence luxembourgeoise en matière de concurrence déloyale, sans qu'en soient toutefois précisées les composantes.⁹ Le législateur communautaire, conscient qu'il s'agit d'une notion évolutive, a renoncé à une définition du consommateur moyen au sein même du corps du texte. Le considérant 18 renvoie toutefois au concept tel qu'il est actuellement appliqué par la Cour de justice européenne, à savoir „le consommateur moyen qui est normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, compte tenu des facteurs sociaux, culturels et linguistiques“. Même si la jurisprudence tant communautaire que nationale s'oriente d'après le concept du consommateur moyen, il a été jugé nécessaire d'y faire expressément référence dans le cadre de la clause générale. A noter que le simple risque de préjudice est d'ores et déjà considéré dans la jurisprudence en matière de concurrence déloyale comme suffisante pour qu'un professionnel lance une action en cessation afin se protéger contre les dommages éventuels ultérieurs.¹⁰ Le simple risque de préjudice pour le consommateur tel que prévu dorénavant en matière de pratiques commerciales déloyales s'inscrit par conséquent dans la même logique.

Le paragraphe 3 se propose d'octroyer une protection particulière à un groupe de consommateurs vulnérables dès lors que la pratique commerciale s'avère identifiable comme s'adressant à ce groupe. L'introduction du concept du consommateur vulnérable dans un texte de loi constitue une nouveauté pour le Grand-Duché. Les tribunaux et les autorités compétentes devront jeter un nouveau regard sur les pratiques commerciales employées et évaluer si elles ciblent directement un groupe de consommateurs particulièrement enclins, du fait notamment de leur âge ou d'une incapacité, à succomber au message commercial et à subir de la sorte un préjudice matériel ou moral. Il importera ici encore de faire la part des choses et, comme il a déjà été dit plus haut, de ne pas déclarer déloyales des déclarations exagérées qui, raisonnablement, ne peuvent être prises au sens littéral. A titre d'exemple, la publicité d'une boisson dont l'effet dynamisant est décrit comme attribuant des ailes ne devrait pas

8 Jugement du tribunal d'arrondissement du 30 octobre 2003, affaire Cross Communication distribution s.à r.l. c/o Entreprise des Postes et Télécommunications.

9 Jugement du tribunal d'arrondissement du 25 mars 2005, affaire Computersystems Luxembourg S.A. c/o terra Computer Systems S.A., numéro du rôle 342/05, qui fait référence aux aptitudes de la clientèle moyenne et de la confusion du consommateur moyen.

10 Jugement du tribunal d'arrondissement du 8 mai 2003, affaire Realcorp Commercial S.A. c/o Jones Lang Lasalle (Luxembourg) S.e.c.s.

tomber sous le coup des dispositions UCP. Il suffit de se référer au bon sens des consommateurs qui, vulnérables ou non, ne peuvent raisonnablement prendre à la lettre de telles indications.

Le paragraphe 4 reprend les distinctions opérées par la directive UCP parmi les pratiques commerciales déloyales. Certaines, tout en étant déloyales, peuvent être qualifiées de trompeuses ou d'agressives du fait qu'elles répondent aux critères fixés dans les articles 6 et 7 respectivement 8 et 9 de la directive UCP. L'objectif de la directive UCP se veut de la sorte pragmatique et réaliste en même temps en décrivant de plus près certaines catégories de pratiques tout en les illustrant par une liste de pratiques déloyales en toutes circonstances. Si donc une pratique commerciale s'avérait non trompeuse et non agressive au regard des dispositions spécifiques des articles 6 à 9 de la directive UCP, elle devrait encore être analysée au titre de la clause générale de l'article 5 avant que son caractère loyal ne puisse être établi. Par ailleurs, conformément au nouvel article 3bis de la directive modifiée 84/450/CEE tel qu'introduit par l'article 14 de la directive UCP, ces concepts d'action et d'omission trompeuses constituent désormais des conditions complémentaires de la licéité de la publicité comparative telle que régie par l'article 8 de la loi modifiée de 2002.

Section 1. Pratiques commerciales trompeuses

Article L. 122-2.

Le présent article transpose l'article 6 de la directive UCP et régleme, parmi les pratiques commerciales trompeuses, les actions trompeuses. Sans que la directive UCP ne le dise expressément pour cet article, le professionnel qui commet une pratique commerciale déloyale sous forme d'action trompeuse ne doit pas agir de mauvaise foi ou intentionnellement pour devoir répondre de ses actes.

Le premier paragraphe reprend, bien que légèrement réagencé au niveau de la structure du texte pour en assurer une meilleure lisibilité, les dispositions de la directive qui énoncent deux cas de figure dans lesquelles une pratique commerciale constitue une action trompeuse. Dans le premier cas, la pratique commerciale contient des informations qui sont tout simplement fausses. Même si la directive précise qu'il s'agit par conséquent d'une publicité mensongère, le texte du Code omet cette précision à l'instar du choix retenu pour la transposition de l'article 3 de la directive 90/314/CEE sur les voyages à forfait, estimant jadis qu'il s'agissait d'un concept nouveau pour le droit national sans valeur ajoutée aucune puisqu'il n'ajoutait rien par rapport aux conditions d'ores et déjà prévues. Ensuite, et c'est le deuxième cas, une pratique commerciale peut constituer une action trompeuse si, tout en étant correctes, les informations portant sur des éléments importants de l'objet ou du bien présenté sont indiquées de telle façon qu'elles induisent le consommateur en erreur. Le Code reprend de la directive les six aspects qui, et cela vaut surtout pour tout ce qui a trait à la présentation générale dont l'indication des prix, peuvent amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. Il s'agit en l'occurrence d'*éléments* essentiels – terme jugé plus approprié que le mot aspects – comme les caractéristiques du produit, son prix ou des qualités du professionnel. Certains des exemples de l'annexe I reprise à l'article L. 122-4 comme par exemple les points 7 et 8 donnent une idée concrète de ce qui est visé. Certaines pratiques – le point 10 en est une illustration, sont d'ores et déjà interdites, alors qu'on ne peut proposer au consommateur une garantie commerciale qui se borne simplement sans le mentionner à lui accorder la protection légale exigée par la loi.

Le paragraphe 2 prévoit encore deux autres cas de figure dans lesquels une pratique commerciale s'apparente à une action trompeuse. Il s'agit d'une part des situations où, compte tenu du contexte, la pratique commerciale sème la confusion entre le produit offert par le professionnel et celui commercialisé par un concurrent. D'autre part, est également visé le non-respect par le professionnel des engagements pris dans le cadre d'un code de conduite alors qu'il fait de son adhésion au code un argument commercial. La transposition de ce paragraphe est globalement fidèle au texte de la directive sauf pour un petit bout du point b), jugeant qu'une rédaction simplifiée fait mieux ressortir que les engagements pris doivent être fermes et vérifiables.

Article L. 122-3.

L'article L. 122-3 transpose l'article 7 de la directive UCP qui traite des omissions trompeuses. De nouveau, à l'instar de ce qui prévaut pour la clause générale et les actions trompeuses, le professionnel n'a pas besoin d'agir délibérément de mauvaise foi pour se rendre coupable d'une infraction à la loi.

Le premier paragraphe prévoit une première catégorie d'omissions trompeuses, résultant du fait que le consommateur a été amené ou est susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il

n'aurait pas prise autrement, s'il avait ou s'il est en mesure de prendre connaissance d'une information essentielle. La directive, tout comme le présent projet de loi, ne précise pas ce qu'il faut entendre par information essentielle, hormis le cas spécifique de l'invitation à l'achat pour laquelle le paragraphe 5 fournit des précisions utiles. Il appartiendra aux juges d'évaluer, sur base de cas concrets, quels éléments s'avéreront indispensables pour le consommateur afin de pouvoir prendre une décision commerciale éclairée. Une deuxième catégorie d'omissions trompeuses est introduite par le paragraphe 2, lequel vise des situations où l'information essentielle est par exemple fournie, mais dissimulée ou seulement livrée après que le consommateur ait opéré son choix. L'on peut aussi songer à des publicités dont les précisions relatives au prix sont indiquées en tous petits caractères ce qui peut induire le consommateur en erreur sur le prix final réel à payer. Les professionnels devront par conséquent veiller à ce que ces informations susceptibles d'être considérées comme substantielles par le juge, soient claires, intelligibles, non ambiguës, présentées au bon moment et non dissimulées.

Une modulation utile est introduite au paragraphe 3, pour le cas où la pratique commerciale est communiquée via une technique qui impose des limitations d'espace ou de temps telle la radio ou un spot télévisé. Ces limites sont prises en compte au moment de l'appréciation d'une éventuelle omission tout comme les efforts déployés par le professionnel pour permettre aux consommateurs de disposer des informations requises. Cette règle s'avère aux yeux du gouvernement correspondre au bon sens; de plus, elle est indispensable pour la sauvegarde des intérêts économiques des petites et moyennes entreprises. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle la simple recommandation de la directive est transformée en stricte obligation dans le projet de loi, lequel exige par conséquent la prise en compte des limites d'espace ou de temps dans l'analyse de l'absence d'une information essentielle. Le gouvernement est convaincu que cette disposition va dans le sens de l'allègement des frais à supporter par les entreprises en général et des PME en particulier (*think small first*) sans que la protection du consommateur n'en souffre pour autant.

Le paragraphe 4 énonce une liste positive des cinq informations considérées comme essentielles au moment de l'invitation à l'achat et auxquelles le professionnel ne peut dès lors se soustraire. Cette liste est reprise telle quelle sauf une adaptation d'ordre sémantique au point 4 (le mot „exigence“ traduit mieux l'idée du texte anglais qui fait foi d'après la Commission européenne et qui parle de „requirements“) et l'abandon au point 5 du droit d'annulation que le droit luxembourgeois ne connaît pas.

Quant au paragraphe 5 qui fait le lien avec l'annexe II de la directive UCP, il est décidé de ne pas reprendre en détail l'ensemble des dispositions y visées. S'inspirant de l'option retenue en Belgique qui vient d'ores et déjà de clôturer la transposition de la directive UCP, il sera seulement fait référence dans le corps du texte de loi à l'existence d'une liste d'informations qui sera publiée sous forme d'un règlement grand-ducal. Dans un souci de transparence, l'entière de la liste (non exhaustive) est reprise ci-après afin de donner un aperçu des informations exigées au titre du droit communautaire et dont l'omission est désormais non seulement répréhensible au regard des lois nationales de transposition respectives, mais également sanctionnable en tant qu'omission trompeuse dans le cadre de la transposition de la directive UCP.

La liste vise:

- a. les articles 4 et 5 de la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance;
- b. l'article 3 de la directive 90/314/CEE du Conseil du 13 juin 1990 concernant les voyages, vacances et circuits à forfait;
- c. l'article 3, paragraphe 3, de la directive 94/47/CE du Parlement européen et du Conseil du 26 octobre 1994 concernant la protection des acquéreurs pour certains aspects des contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers;
- d. l'article 3, paragraphe 4 de la directive 98/6/CE du Parlement européen et du Conseil du 16 février 1998 relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs;
- e. les articles 86 à 100 de la directive 2001/83/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 novembre 2001 instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain;
- f. les articles 5 et 6 de la directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur („directive sur le commerce électronique“);

- g. l'article 1er, d), de la directive 98/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 16 février 1998 modifiant la directive 87/102/CEE du Conseil relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de crédit à la consommation;
- h. les articles 3 et 4 de la directive 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 septembre 2002 concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs, et modifiant les directives 90/619/CEE du Conseil, 97/7/CE et 98/27/CE;
- i. l'article 1er, point 9), de la directive 2001/107/CE du Parlement européen et du Conseil du 21 janvier 2002 modifiant la directive 85/611/CEE du Conseil portant coordination des dispositions législatives, réglementaires et administratives concernant certains organismes de placement collectif en valeurs mobilières (OPCVM) en vue d'introduire une réglementation relative aux sociétés de gestion et aux prospectus simplifiés;
- j. les articles 12 et 13 de la directive 2002/92/CE du Parlement européen et du Conseil du 9 décembre 2002 sur l'intermédiation en assurance;
- k. l'article 36 de la directive 2002/83/CE du Parlement européen et du Conseil du 5 novembre 2002 concernant l'assurance directe sur la vie;
- l. l'article 19 de la directive 2004/39/CE du Parlement européen et du Conseil du 21 avril 2004 concernant les marchés d'instruments financiers;
- m. les articles 31 et 43 de la directive 92/49/CEE du Conseil du 18 juin 1992 portant coordination des dispositions législatives, réglementaires et administratives concernant l'assurance directe autre que l'assurance sur la vie (troisième directive „assurance non vie“);
- n. les articles 5, 7 et 8 de la directive 2003/71/CE du Parlement européen et du Conseil du 4 novembre 2003 concernant le prospectus à publier en cas d'offre au public de valeurs mobilières ou en vue de l'admission de valeurs mobilières à la négociation, et modifiant la directive 2001/34/CE.

Article L. 122-4.

L'article L. 122-4 reprend la liste des exemples de pratiques commerciales trompeuses de l'annexe I de la directive UCP qui sont réputées déloyales en toutes circonstances. Il s'agit d'une liste noire de pratiques pour lesquelles il n'est donc plus nécessaire d'appliquer le test général de l'article L. 122-1 ou les articles consécutifs pour déterminer si oui ou non elles revêtent un caractère déloyal. Les exemples concrets devraient s'avérer utiles pour illustrer les pratiques que le législateur communautaire se propose de combattre. De même, ils permettront de même aux professionnels de s'orienter dans leurs démarches de commercialisation et fourniront aux consommateurs une idée concrète de la protection qui leur est accordée.

L'ordre dans lequel ces exemples sont présentés est aléatoire dans la mesure où il reprend celui retenu par la directive laquelle n'avait pas comme objet de refléter le degré de gravité de l'infraction.

Les exemples sont très parlants et ne nécessitent que quelques commentaires ponctuels permettant de les situer par rapport au droit existant.

- Le point 5) cerne les obligations à respecter par un professionnel qui se livre à la publicité. Cet encadrement est jugé utile après qu'une disposition plus stricte y relative (exigence d'un stock disponible pour couvrir au moins la demande accrue pendant un jour) n'ait plus été reconduite par la loi modifiée du 30 juillet 2002 sanctionnant la concurrence déloyale.
- L'annexe I de la directive UCP prévoit un point 14) libellé comme suit: „Créer, exploiter ou promouvoir un système de promotion pyramidale dans lequel un consommateur verse une participation en échange de la possibilité de percevoir une contrepartie provenant essentiellement de l'entrée d'autres consommateurs dans le système plutôt que de la vente ou de la consommation de produits.“ Tandis qu'il est fait mention de „système de promotion“, c.-à-d. de l'offre, l'interdiction prévue à l'article 22 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 sanctionnant la concurrence déloyale en matière de vente en chaîne couvre d'ores et déjà tant l'offre que la vente. Jugeant que la pratique visée par le point 14 est par conséquent *expressis verbis* interdite par un texte de loi existant, elle n'est plus reprise à l'article L. 122-4.
- Le point 15) de l'annexe I – devenu le numéro 14) dans l'article sous rubrique – doit par contre être maintenu. L'article 11 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 connaît l'interdiction d'une telle annonce en matière de liquidation. Un professionnel peut toutefois cesser ses activités commerciales sans

nécessairement recourir à une vente sous forme de liquidation. Pour assurer la cohérence de ce point avec les dispositions existantes, il est précisé qu'il s'applique sans préjudice des articles 6 à 11 de la loi modifiée du 30 juillet 2002.

- Le cas visé par le point 17) de l'annexe I, repris dans le présent texte sous le numéro 16), se trouve en fait déjà couvert par le règlement grand-ducal du 14 décembre 2000 concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard. Etant donné toutefois l'impact nuisible de ces allégations auxquelles les personnes particulièrement vulnérables risquent de succomber, l'exemple est reproduit dans un souci de protection et d'information.
- Le point 18) sanctionne les pratiques où un professionnel s'emploie à allécher le consommateur par la possibilité d'un gain dans le cadre d'un concours ou d'un autre système sans toutefois par après distribuer le prix ou un gain équivalent. Une pratique similaire quoi que différente est d'ores et déjà visée par l'article 21, e) de la loi modifiée du 30 juillet 2002 où le consommateur, convaincu sur base de la présentation de la communication commerciale qu'il a gagné un lot, doit obtenir ce lot.
- Le nouveau point 20) constitue également une extension utile d'une disposition prévue par la directive 97/7/CE sur la vente à distance et transposée par l'article 8 de la loi modifiée du 16 avril 2003 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance. Ce dernier interdit en effet la fourniture de biens ou de services à un consommateur du moment qu'il n'a pas passé une commande préalable et qu'une facture accompagne d'office cette fourniture. Dans le cas présent, le consommateur n'a même pas encore reçu le produit commercialisé et est tout simplement la victime d'une tentative d'arnaque.

Section 2. Pratiques commerciales agressives

Article L. 122-5.

L'article L. 122-5 reprend textuellement l'article 8 de la directive UCP qui définit le concept de pratique commerciale agressive. Il est vrai que certains éléments constitutifs d'une pratique agressive, et notamment le recours à la force physique, sont d'ores et déjà passibles de sanctions pénales dans le cadre du droit commun. Comme il a déjà été dit plus loin, le régime mis en place par la directive UCP est sans préjudice des réglementations existantes et s'applique cumulativement avec ces dispositions. Pour ce qui est du concept même d'une pratique agressive, il figure depuis 2002 dans le droit positif luxembourgeois après avoir été introduit dans le cadre des travaux législatifs en matière de concurrence déloyale (voir le document parlementaire 4844, p. 17).

Article L. 122-6.

L'article 9 de la directive UCP se retrouve intégralement dans cet article L. 122-6 qui énumère les éléments à prendre en compte pour évaluer si une pratique commerciale use ou non d'harcèlement, de contrainte ou de toute autre influence injustifiée pour altérer de manière significative le comportement économique du consommateur moyen. Le fait de citer le recours à la violence n'ajoute pas vraiment un élément nouveau à la protection du consommateur en raison des dispositions existantes qui annuleraient de toute manière pour vice de consentement un contrat conclu en pareille circonstance. Le point d) introduit par contre un aspect intéressant en refusant des exigences exagérées du professionnel qui ne visent qu'à décourager le consommateur à faire valoir ses droits. L'on peut à cet égard songer à la requête du professionnel qui oblige le consommateur souhaitant faire valoir ses droits en matière de garantie de conformité à lui rendre l'appareil dans son emballage d'origine. L'obligation de remplir maints formulaires pour réclamer ses droits dans le cadre du service après-vente pourrait également être considérée comme un obstacle non contractuel important. Le point e) apparaît également utile alors qu'il empêche par exemple un professionnel malhonnête de mettre le consommateur sous pression en le menaçant de lui envoyer l'huissier de justice au domicile pour récupérer une somme non payée en raison d'une prestation non exécutée par le professionnel.

Article L. 122-7.

La liste de l'article L. 122-7 reprend les points 24) à 31) de l'annexe I tout en y apportant quelques adaptations.

- La pratique visée au point 1) est d'après les associations des consommateurs particulièrement répandue dans le domaine du *timeshare* où les touristes sont attirés et emmenés dans des locaux éloignés qu'ils ne peuvent ensuite quitter qu'après la signature d'un contrat de *timeshare*.

- Le changement opéré au point 2) se propose d'aligner la pratique visée au cadre légal luxembourgeois. Dès lors, une visite au domicile du consommateur est tout simplement interdite au titre des dispositions en matière de démarchage à domicile.
- Il en est de même du point 3). La directive (point 26 de l'annexe I de la directive UCP) ne sanctionne que les sollicitations répétées alors que la sollicitation en soi par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance est d'ores et déjà interdite au Luxembourg en vertu du principe du *opt-in* sans le consentement préalable du consommateur. L'accord du consommateur doit avoir été obtenu en amont du coup de téléphone, par exemple dans le cadre d'un contrat conclu avec le consommateur par lequel il autorise le professionnel à le contacter par téléphone pour être informé des nouveaux produits mis sur le marché pas ses soins. Dès lors, le professionnel est en infraction à la loi s'il téléphone au consommateur pour solliciter sa permission pour pouvoir lui téléphoner.
- Le point 5) se veut une protection des consommateurs vulnérables que sont les enfants. Il faut admettre que le texte en l'état prête à équivoque dans la mesure où une publicité – légitimement – essaie de persuader sa clientèle de faire un achat donné. Il s'agit en fait d'une solution de compromis atténuant l'idée initiale de la proposition de directive qui interdisait la publicité faisant croire aux enfants qu'ils ne seront plus acceptés par leurs pairs s'ils ne disposent pas d'un produit particulier. Il reviendra aux tribunaux de trancher quelle publicité pour les enfants échappera ou tombera sous les conditions du point 5).
- Vu la transposition luxembourgeoise de la directive 97/7/CE sur la vente à distance qui ne prévoit pas la possibilité des produits de substitution, le point 6) est adapté aux dispositions nationales existantes.

Article L. 122-8.

Dans le souci du plus grand parallélisme possible avec la loi modifiée de 2002 sur la concurrence déloyale, la sanction y prévue à l'article 21 e) est reprise *mutatis mutandis*.

Article L. 122-9.

Les sanctions s'alignent tout d'abord sur le régime pénal prévu dans la loi modifiée du 30 juillet 2002 sur la concurrence déloyale où le non-respect de la loi est pénalisé dès la 1ère infraction dans un souci de protection des intérêts en cause. Le caractère dissuasif des mesures susceptibles d'être prises contre les contrevenants est renforcé par une disposition de l'article 2, quatrième alinéa de la loi modifiée du 28 décembre 1988 réglementant l'accès aux professions d'artisan, de commerçant, d'industriel ainsi qu'à certaines professions libérales. Cette disposition prévoit que l'autorisation d'exercer peut être refusée ou révoquée lorsque le professionnel a été condamné pénalement du chef d'infractions aux dispositions légales en matière de concurrence déloyale. Il est proposé plus loin d'élargir cette possibilité à ceux qui sont condamnés du chef d'une infraction au titre du présent titre.

En deuxième lieu, il est proposé de prévoir également la sanction civile de la nullité relative d'ores et déjà prévue actuellement dans le cadre des dispositions relatives au crédit à la consommation. Il paraît en effet justifié de permettre à un consommateur qui a conclu à un contrat violant les règles en matière de pratiques commerciales de se défaire de ses obligations contractuelles.

*

LIVRE 2.

CONTRATS CONCLUS AVEC LES CONSOMMATEURS

TITRE 1.

Dispositions générales**Chapitre 1. Conditions générales***Section 1. Connaissance et acceptation**Article L. 211-1.*

L'article 1135-1 du Code civil se lit comme suit:

„Les conditions générales d'un contrat préétablies par l'une des parties ne s'imposent à l'autre partie que si celle-ci a été en mesure de les connaître lors de la signature du contrat et si elle doit, selon les circonstances, être considérée comme les ayant acceptées.

Il appartient à la partie qui prétend qu'une clause d'un contrat n'a pas été préétablie d'en rapporter la preuve.

Une clause est toujours considérée comme n'ayant pas fait l'objet d'une négociation individuelle lorsqu'elle a été rédigée préalablement par l'une des parties et que l'autre partie n'a, de ce fait, pas pu avoir d'influence sur son contenu, notamment dans le cadre d'un contrat d'adhésion.

Le fait que certains éléments d'une clause ou qu'une clause isolée aient fait l'objet d'une négociation individuelle n'exclut pas l'application du présent article au reste d'un contrat si l'appréciation globale permet de conclure qu'il s'agit malgré tout d'un contrat d'adhésion.“

Les auteurs du présent projet, en accord avec les membres du Comité d'accompagnement du Code de la consommation, ont choisi de faire un renvoi à l'article 1135-1 du Code civil en ce qui concerne la connaissance et l'acceptation des conditions générales, plutôt que de l'intégrer dans le présent Code de la consommation. Cet article s'applique en effet aux relations entre professionnel et consommateur de même qu'à celles entre deux professionnels ou deux consommateurs du moment qu'il y a un déséquilibre économique entre les parties¹¹.

Précisons que l'article 1135-1 du Code civil a, selon une jurisprudence constante¹², pour „but de subordonner l'opposabilité de ces conditions générales préétablies à leur acceptation en pleine connaissance de cause par les contractants“. Il s'ensuit que pour un consommateur, ces conditions générales ne pourront lui être opposées tant qu'il ne les a pas connues et acceptées sans que cela ne signifie forcément qu'il doit les avoir signées¹³.

*Section 2. Clauses abusives**Articles L. 211-2. à L. 211-5.*

La section 2 intègre dans le Code de la consommation la loi modifiée du 25 août 1983 sur la protection juridique du consommateur. Cette incorporation dans le Code coule de source alors que les dispositions de la loi constituent une pierre angulaire du droit de la consommation en offrant une protection efficace du consommateur contre les clauses abusives.

Quelques adaptations de terminologie mineures ont été réalisées par rapport au texte existant. Ainsi, par exemple, le terme „consommateur final privé“ au point 20 de l'article L. 211-3 a été remplacé par le „consommateur“ alors que c'était le seul endroit où ce terme subsistait après les changements effectués suite à la loi du 27 novembre 2000 portant modification de la loi du 25 août 1983 visant justement entre autres à réaliser cette substitution terminologique.

Notons que les auteurs du présent projet ont supprimé l'article 4 de la loi modifiée de 1983 du fait que la compétence juridictionnelle pour tous les litiges portant sur des contrats conclus avec les

11 Cour d'appel 31 mars 1999, No 21150 du rôle et 15 janvier 2004, No 22845 du rôle

12 Cour d'appel 10 mai 2000, Nos 21656 et 21860 du rôle

13 Cour d'appel 18 mai 1994, No 15111 du rôle

consommateurs est dorénavant régie par les articles 15 et 16 du règlement (CE) No 44/2001 du 22 décembre 2000 concernant la compétence judiciaire, la reconnaissance et l'exécution des décisions en matière civile et commerciale.

Section 3. Dispositions impératives

Article L. 211-6.

L'article L. 211-6 s'applique au livre du Code de la consommation qui régit les rapports contractuels entre les professionnels et les consommateurs. Toute cette partie du Code dérive directement des directives communautaires relatives aux garanties et aux clauses abusives ainsi qu'à une série de contrats particuliers comme les contrats à distance, le *timeshare*, le crédit à la consommation et les voyages à forfait. Le droit communautaire ainsi que l'article 10, alinéas 1 et 2 de la loi modifiée du 16 avril 2003 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance, l'article 57bis de la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique et l'article 14 de la loi modifiée du 18 décembre 1998 relative aux contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers, consacrent déjà le caractère contraignant des dispositions de protection des droits contractuels des consommateurs. Dans un souci d'harmonisation et de codification structurée, il a paru utile de placer cet article dans les dispositions générales plutôt que de reprendre une disposition correspondante dans chaque chapitre particulier.

Article L. 211-7.

Il n'a pas été jugé nécessaire d'intégrer les dispositions intéressant le droit de la consommation de la Convention de Rome du 19 juin 1980 sur la loi applicable aux obligations contractuelles (ci-après la „Convention de Rome“, remplacée dès son entrée en vigueur par le Règlement sur la loi applicable aux obligations contractuelles hormis les cas visés par l'article 24 dudit règlement) ni du règlement (CE) No 44/2001 du Conseil du 22 décembre 2000 concernant la compétence judiciaire, la reconnaissance et l'exécution des décisions dans le présent Code. En revanche, la „clause de sauvegarde“, qui a comme but de garantir au consommateur le niveau de protection communautaire même si une loi d'un Etat tiers était applicable, fera l'objet d'un article dans le Code. Cette clause est issue de diverses directives et se retrouve dans divers textes de transposition:

- l'article 10 de la loi du 21 avril 2004 relative à la garantie de conformité due par le vendeur de biens meubles corporels portant transposition de la Directive 1999/44/CE du Parlement et du Conseil du 25 mai 1999 sur certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation et modifiant la loi modifiée du 25 août 1983 relative à la protection juridique du consommateur;
- l'article 57 (bis) alinéa 3 de la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique;
- l'article 11 de la loi modifiée du 16 avril 2003 concernant la protection des consommateurs en matière de contrat à distance;
- l'article 3 de la loi du 25 août 1983 relative à la protection juridique du consommateur;
- l'article 2 de la loi du 21 décembre 2006 sur les services financiers à distance.

Si les deux instruments de droit international privé susmentionnés font partie du droit commun, il en va différemment avec cette clause contenue dans des directives sectorielles qui entend ne pas priver le consommateur de l'Union européenne de la protection lui accordée par la réglementation communautaire. C'est pourquoi elle est reprise dans le corps du texte.

En l'intégrant dans la partie du Code intitulée „Dispositions générales“, la clause de sauvegarde ne se verra plus limitée aux lois susmentionnées, mais vaudra pour toutes les matières couvertes par le livre 2 hormis le chapitre 3 qui nécessite un article L. 223-3 spécifique en raison du critère de l'emplacement du bien immobilier qui intervient dans l'article 9 de la directive 94/47/CE relative au *timeshare*. Cette démarche horizontale se justifie par le fait que la Commission européenne, lorsqu'elle modifie des directives plus anciennes relevant du droit de la consommation, propose désormais cette clause de sauvegarde. Ainsi, la directive relative au crédit à la consommation de 1987 n'en comporte pas ni d'ailleurs, en toute logique, la loi luxembourgeoise de transposition. En revanche, la nouvelle directive relative au crédit à la consommation qui vient d'être adoptée en début avril 2008 la reprend à son compte.

La formulation retenue dans le présent article ne correspond pas exactement à celle retenue par les lois précitées et libellée comme suit: „Lorsque la loi qui régit le contrat est celle d'un Etat non-membre

de l'Union européenne, il sera impérativement fait application des dispositions de la présente loi si le consommateur a sa résidence habituelle dans l'Union européenne et que le contrat a été proposé, conclu et exécuté sur le territoire d'un Etat membre de l'Union.“

Les auteurs ont préféré retenir la formulation à l'article 2 paragraphe 5 de la loi du 18 décembre 2006 sur la commercialisation à distance de services financiers plus respectueuse du droit international privé et des règles de conflit de loi établies par la Convention de Rome. En effet, la clause de sauvegarde telle qu'elle était introduite avant 2006 dans les différents textes de lois prévoyait l'application impérative de la loi luxembourgeoise. Or, la clause de sauvegarde n'est pas une règle de conflit des lois qui déterminerait la loi applicable. Dès lors, le législateur ne doit pas prescrire quelle loi va s'appliquer dans le cas de figure visé par les directives. A priori, la loi de tout Etat membre ayant transposé la directive en question devrait pouvoir assurer le niveau de protection du consommateur fixé au niveau communautaire. En conséquence, il sera fait application des dispositions du présent Code, à moins que les dispositions de la Convention de Rome du 19 juin 1980 sur la loi applicable aux obligations contractuelles ne désignent la loi d'un autre Etat qui a transposé la législation communautaire visée.

Le deuxième alinéa de l'article est issu de l'article 3 alinéa 2 de la loi du 25 août 1983 relative à la protection juridique du consommateur et précise que ces dispositions ne s'appliquent ni aux contrats de transport ni à certains contrats de fourniture.

Chapitre 2. Garanties

Section 1. Garanties légales

Dans cette section se retrouvent à la fois les dispositions de la loi modifiée du 21 avril 2004 relative à la garantie de conformité qui constitue la transposition de la directive 1999/44/CE du 25 mai 1999 sur certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation ainsi qu'un renvoi aux articles 1641 à 1649 du Code civil qui constitue le droit commun de la vente.

Cette subdivision se justifie par la dualité des régimes de garanties légales qui sont à disposition du consommateur désirant intenter une action contre le professionnel. En effet, la loi modifiée du 21 avril 2004 relative à la garantie de conformité n'a pas opéré une unification des règles relatives aux défauts de conformité (comme c'était d'ailleurs prévu dans le projet de loi initial), mais laisse subsister le droit commun en la matière.

L'intégration dans le Code de la consommation de la loi modifiée du 21 avril 2004 relative à la garantie conformité ne pose pas de difficultés majeures. Seules quelques adaptations linguistiques se sont avérées nécessaires. Ainsi, le terme „vendeur“ a été remplacé par celui de „professionnel“ pour assurer la cohérence avec le reste du Code.

D'ailleurs, cette modification respecte le principe de la codification à droit constant puisque le sens et la portée de la définition ne sont pas modifiés. En effet, les deux termes ont une signification presque identique qui est la suivante: „une personne physique ou morale qui agit dans le cadre de son activité professionnelle“ sauf que la loi modifiée du 21 avril 2004 relative à la garantie conformité précisait „activité professionnelle ou commerciale“. Le terme „activité professionnelle“ recouvrant les activités commerciales, artisanales, industrielles et libérales est donc suffisamment large pour englober la notion de vendeur de la directive 1999/44/CE.

Un changement plus substantiel a toutefois été opéré au niveau de l'article L. 212-4. Suite notamment au rapport de la Commission européenne sur la mise en œuvre de la directive 1999/44/CE¹⁴, il s'avère que la transposition luxembourgeoise de l'article 2, paragraphe 3 de ladite directive s'est effectuée au détriment du consommateur. En effet, le texte communautaire dispose que le professionnel peut être exonéré de sa responsabilité si, *au moment de la conclusion du contrat*, le consommateur connaissait ou ne pouvait raisonnablement ignorer un défaut de conformité. Conformément à la loi luxembourgeoise, le consommateur ne peut contester un défaut qu'il était censé avoir décelé lors de la délivrance du bien. La Commission en conclut qu'au Luxembourg, „le consommateur ne peut contester un défaut dont il avait ou aurait dû avoir connaissance lors de la livraison. En conséquence,

¹⁴ Communication de la Commission au Conseil et au Parlement européen du 24 avril 2007 sur la mise en œuvre de la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 mai 1999 sur certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation, comprenant une analyse de l'introduction éventuelle de la responsabilité directe du producteur. COM (2007) 210 final

le consommateur risque de perdre tous ses droits relatifs aux défauts apparents, qu'il aurait dû avoir découverts à moins de refuser les biens sur le champ.¹⁵ Comme il s'agit par ailleurs d'une transposition non conforme de la directive, il est proposé d'aligner le présent article sur l'article 2, paragraphe 3 de la directive.

En outre, les auteurs ont pour des raisons de compréhension précisé à l'article L. 212-7 qu'il s'agit bien de défauts de conformité et non d'autres éventuels types de défauts.

Précisons encore que le terme „lettre recommandée“ à l'alinéa 4 de l'article L. 212-6 a été maintenu. Nous aborderons plus largement ce sujet du formalisme lorsque nous commenterons le droit de rétractation un peu plus loin.

L'ancien article 12 de la loi modifiée du 12 avril 2004 relative à la garantie de conformité qui régissait l'applicabilité de la loi par effet rétroactif à des contrats conclus depuis le 1er janvier 2002 est entre-temps dénué de pertinence de sorte qu'il n'est plus repris dans le Code.

L'article L. 212-9 opère un simple renvoi aux articles 1641 à 1649 du Code civil qui constituent le droit commun en matière de garantie de vices cachés. Les auteurs du projet de loi ont préféré la technique du renvoi pour d'une part rester cohérents avec l'article L. 211-1 du présent Code où un renvoi a été opéré à l'article 1135-1 du Code civil. Cette technique, d'autre part, assure davantage de sécurité juridique puisqu'il n'y a pas le risque d'oublier d'adapter les dispositions dans le présent Code en cas d'une modification du Code civil.

Notons que le vendeur a deux obligations en droit commun, celle de délivrer une chose conforme à ce qui a été convenu et celle de garantir la chose qu'il vend. Mais seul le vice caché ouvre droit à une action en garantie, lequel constitue d'ailleurs le contentieux le plus important en matière de vente.

La différence essentielle entre le régime instauré par la loi modifiée du 21 avril 2004 relative à la garantie conformité et le droit commun de la vente est que ce dernier peut à la fois être invoqué par un professionnel et un consommateur.

Section 2. La garantie commerciale

Ces deux articles (L. 212-10 et L. 212-11) correspondent à l'article 11 de la loi modifiée du 25 août 1983 relative à la protection juridique du consommateur; ils y avaient été introduits par la loi du 21 avril 2004 relative à la garantie conformité afin de rendre la loi de 1983 conforme à la directive 1999/44/CE.

Ces articles n'ont pas subi de modification afin de s'intégrer de façon cohérente dans le Code. Seule la définition du terme „support durable“ a été supprimée étant donné qu'elle figure dans les dispositions préliminaires du présent Code.

Section 3. Réparation

Les articles L. 213-12 et L. 213-13 correspondent aux articles 9 et 10 de la loi modifiée du 25 août 1983 relative à la protection juridique du consommateur et concernent les obligations du réparateur d'une chose vis-à-vis du consommateur.

A noter qu'à l'article L. 213-12, „la même garantie“ a été remplacé par „les mêmes garanties“ étant donné que le professionnel assume deux types de garantie, à savoir celle de droit commun et celle issue de la loi modifiée du 21 avril 2004 relative à la garantie conformité.

TITRE 2.

Contrats particuliers

Les auteurs du présent projet de loi ont voulu dégager dans ce titre du Code une partie commune aux lois relatives aux contrats à distance toutes techniques confondues hormis ceux relatifs aux assurances, aux contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers et aux contrats portant sur un crédit à la consommation.

¹⁵ Ibid., p. 6

Cette démarche s'inscrit dans la recherche d'une plus grande cohérence et d'une meilleure lisibilité de la législation tout en suivant dans la mesure du possible le principe de codification à droit constant.

Le but principal est d'accorder une meilleure visibilité à ces dispositions et de faire bénéficier le consommateur d'un „socle commun“ de droits relatifs à l'information préalable et au droit de rétractation avant et après la conclusion de chacun de ces différents types de contrats. Cette partie commune ne s'applique toutefois pas aux contrats couverts par la loi modifiée du 14 juin 1994 relative aux voyages à forfait en raison des dispositions spécifiques de cette loi.

Chapitre 1. Dispositions communes

Section 1. Informations préalables

Article L. 221-2.

Les informations préalables reprises dans cet article concernent principalement l'identité du professionnel, les caractéristiques essentielles du bien, son prix, les modalités de paiement et l'existence ou l'absence d'un droit de rétractation. Ces dispositions se trouvaient avant leur codification éparpillées dans les lois suivantes:

- la loi modifiée du 16 avril 2003 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance, ci-après loi relative aux contrats à distance;
- la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique, ci-après loi relative au commerce électronique;
- la loi modifiée du 18 décembre 1998 relative aux contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers, ci-après loi relative aux contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers;
- la loi modifiée du 9 août 1993 réglementant le crédit à la consommation, ci-après loi relative au crédit à la consommation.

Notons que les auteurs du présent projet de Code ont préféré retenir comme moment auquel ces informations préalables doivent être fournies au consommateur le concept de „en temps utile avant la conclusion du contrat“ au libellé „au plus tard lors de la conclusion du contrat“. Il est vrai qu'il s'agit d'une part de la formulation utilisée dans les directives les plus récentes et que, d'autre part, c'est celle qui semble la plus claire en la matière.

L'information préalable portant sur l'identité du professionnel (point a) et l'adresse où il est établi se retrouve dans toutes les lois susmentionnées sauf celle relative au crédit à la consommation (qui ne la mentionne qu'en son article 4 relative à la publicité). Néanmoins, les auteurs du projet sont d'avis que cette information peut utilement s'intégrer dans la partie commune puisque le texte final de la proposition de directive concernant les contrats de crédit aux consommateurs et abrogeant la directive 87/102/CEE adoptée en deuxième lecture (sans qu'elle ne soit déjà en vigueur) la prévoit en son article 5. Cette information apparaît cruciale pour la bonne exécution du contrat et en particulier pour permettre au consommateur d'exercer son droit de rétractation.

Ensuite, l'information sur les caractéristiques essentielles du bien ou service (point b) se retrouve textuellement dans la loi sur les contrats à distance (article 3) ainsi que dans celle relative au commerce électronique (article 53) de sorte que son intégration dans la partie commune ne pose pas de difficultés majeures. En revanche, pour la loi relative aux contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers et la loi relative au crédit à la consommation, les auteurs ont procédé au regroupement des caractéristiques considérées comme essentielles aux articles L. 223-4 (1) et 224-4 (1) respectivement du Code. En effet, cette présentation permet une meilleure visibilité des droits et devoirs des uns et des autres et accentue toute l'importance réservée aux informations précontractuelles.

De même, pour l'information sur le le prix du bien ou service (point c), les auteurs ont choisi de regrouper les différents éléments à l'article L. 223-4 (2) pour les contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers (issus de l'article 4 point 8 de la loi) d'une part, et à l'article L. 224-4 (2) pour les contrats relatifs au crédit à la consommation, d'autre part. Notons que pour ce dernier, les informations sur le prix correspondent à celles figurant à l'article 5 de la

position commune de directive sur le crédit à la consommation (seul texte officiel en français actuellement). Elles seront alignées par après sur le libellé exact du texte final de la directive.

Ensuite, l'information sur les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution (point d) ne se retrouve de manière identique que dans la loi relative aux contrats à distance et dans celle sur le commerce électronique, de sorte qu'elle a dû être „rajoutée“ en quelque sorte à la partie relative aux contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers (article L. 223-4 (3)) et celle relative au crédit à la consommation (article L. 224-4 (3)).

Cet ajout se justifie néanmoins largement par le fait que ces informations telle celle par exemple sur le mode de paiement sont importantes pour que le consommateur puisse exercer son choix en toute connaissance de cause. Notons que pour l'article L. 224-4 (3), les auteurs ont repris l'article 5 point h) de la position commune de directive sur le crédit à la consommation mentionnée plus haut comme cela a déjà été fait pour les informations sous b) et c) de l'article L. 221-2 (1).

Enfin, l'information sur l'existence ou l'absence d'un droit de rétractation (point e) a également été intégrée dans cet article, puisqu'il s'agit là d'une information commune à toutes les lois du présent livre 2 exceptions faites de la loi relative au crédit à la consommation. Les auteurs entendent rester dans le même ordre d'idées que pour les points b) à d) du présent article et comptent ainsi anticiper sur l'évolution au niveau communautaire (cf. article 5 de la position commune de la directive concernant les contrats de crédit aux consommateurs et abrogeant la directive 87/102/CEE et l'article 5 de la proposition de directive relative à la protection des consommateurs en ce qui concerne certains aspects de l'utilisation des biens à temps partagé, des produits de vacances à long terme et des systèmes d'échange et de revente.

Le deuxième paragraphe du présent article règle la manière dont le „socle commun“ d'information préalable doit être fourni au consommateur, à savoir „de manière claire et compréhensible par tout moyen adapté à la technique de communication utilisée“. Cette disposition ne se retrouve pas textuellement ni dans la loi relative au commerce électronique ni dans celle portant sur les contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers ni par ailleurs dans celle ayant trait au crédit à la consommation. Les auteurs du présent projet ont toutefois jugé nécessaire d'introduire cette disposition, puisqu'elle apparaît comme fondamentale pour mettre le consommateur en mesure de bien comprendre les informations préalables afin d'opérer son choix en connaissance de cause.

L'alinéa 3 de l'article L. 221-2 se trouve explicitement dans les lois relatives aux contrats à distance, aux contrats électroniques, aux contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers sans figurer dans la loi relative au crédit à la consommation. L'intégration de cet article dans la partie commune ne pose cependant pas de problème majeur. En effet, le professionnel est débiteur de l'obligation d'information préalable de sorte qu'il est de bon sens que la charge de la preuve pèse sur lui. En pratique il lui suffira de communiquer la confirmation écrite des informations préalables au consommateur et ce au plus tard avant la conclusion du contrat.

Section 2. Droit de rétractation

Article L. 221-3.

Cet article prévoit un délai de rétractation de 14 jours calendrier pour les contrats à distance portant sur des services financiers (Chapitre 2, section 2), les contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers (chapitre 3) ainsi que les contrats de crédit à la consommation (chapitre 4). Cette unification s'impose au regard de la volonté communautaire d'harmonisation des délais:

- 14 jours calendrier pour la loi relative à la commercialisation des services financiers à distance;
- 10 jours calendrier à la loi relative aux contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers;
- 2 jours pour les contrats de crédit à la consommation consentis par un fournisseur.

Ce nouveau délai correspond à la proposition du Livre vert sur la révision de l'acquis communautaire sur le droit de la consommation, proposition qui apparaît comme largement acceptée par les parties intéressées. D'ailleurs, la loi du 18 décembre 2006 sur la commercialisation des services financiers à distance retient déjà le délai de 14 jours calendrier.

Notons que la loi sur le crédit à la consommation n'accorde qu'un délai de rétractation de 2 jours à partir de la conclusion du crédit auprès du fournisseur. Néanmoins, les auteurs du présent projet sont d'avis qu'il convient d'allonger le délai dès maintenant alors que la directive concernant les contrats de crédit aux consommateurs et abrogeant la directive 87/102/CEE qui vient d'être adoptée prévoit en son article 14 un délai de rétractation de 14 jours calendrier. La nouvelle directive élargit par ailleurs le droit de rétractation en ce qu'elle permet au consommateur de se retirer d'un contrat même conclu en la présence physique du prêteur. Cette faculté n'est aujourd'hui pas donnée, le droit de rétractation pour le crédit à la consommation n'existant que pour la commercialisation à distance.

Néanmoins, le délai de rétractation demeure de 7 jours ouvrables tels que prévu à

- l'article 5 de la loi relative aux contrats à distance;
- l'article 55 de la loi relative au commerce électronique;

et dans la directive 1997/7/CE y afférente. Ce délai paraît suffisant et est connu par les consommateurs, notamment par les internautes qui achètent à distance. Dans la plupart des Etats membres de l'Union européenne, le délai est d'ailleurs également de 7 jours. Il serait probablement préjudiciable pour l'offre de produits et de services au Luxembourg ainsi que pour le développement du commerce électronique en général si le Luxembourg imposait un délai différent.

Par ailleurs, la volonté de créer un „socle commun“ se traduit également à l'alinéa 1er qui précise que le droit de rétractation peut être exercé „par écrit sur tout support durable“. Certaines lois telles que celles relatives au crédit à la consommation (article 18) et celle sur les contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers (article 10) restreignent la liberté de support en prévoyant comme seule modalité de rétractation l'écrit ou la lettre recommandée. Cette restriction étant principalement due aux circonstances de l'époque où furent adoptées ces lois, les auteurs du présent projet ont jugé nécessaire de mettre le „support durable“ à disposition du consommateur pour tous les types de contrats du livre 2 qui prévoient un droit de rétractation. La définition du „support durable“ se trouve au début du code et reprend comme indiqué plus haut celle de la loi du 18 décembre 2006 sur la commercialisation des services financiers à distance.

L'alinéa 2 de cet article traite des points de départ du délai. L'alinéa 3 précise que si le dernier jour n'est pas un jour ouvrable, le délai est néanmoins prolongé jusqu'au lendemain. Ils n'appellent pas de commentaires.

L'alinéa 4 consacre la théorie de l'expédition en indiquant que le délai prévu au paragraphe 1er est „censé respecté dès lors que le consommateur a notifié sa rétractation auprès du professionnel avant l'expiration de celui-ci“. Jusqu'à présent cette théorie de l'expédition était uniquement consacrée dans la loi relative au crédit à la consommation (article 18) et celle sur les contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers (article 10§2). En étendant ce principe à d'autres lois, les auteurs du projet de loi entendent assurer une plus grande cohérence du droit de la consommation.

Chapitre 2. Contrats à distance

Section 1. Contrats à distance hors services financiers

La section 1 de ce chapitre qui a trait aux contrats conclus à distance hors services financiers innove véritablement en proposant de fusionner dorénavant les deux régimes distincts qui s'appliquent actuellement pour les contrats conclus avec les consommateurs d'une part dans le cadre du commerce électronique et, d'autre part, pour toute autre technique de communication à distance. Un bref historique retrace les raisons qui ont mené à cette situation jugée aujourd'hui comme inutilement compliquée et non justifiée.

Le calendrier des transpositions des directives sur le commerce électronique et sur les contrats conclus à distance avec les consommateurs est à la source du régime dualiste pour la vente à distance pour les consommateurs au Luxembourg. Soucieux d'établir rapidement le Luxembourg comme terre de prédilection pour le développement du commerce électronique, le Grand-Duché a été le premier Etat membre à transposer la directive 2000/31/CE du 8 juin 2000 sur le commerce électronique par la loi du 14 août 2000 relative au commerce électronique. Vu le retard accusé par les travaux de transposition de la directive 97/7/CE du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance, et dans le souci d'accorder d'ores et déjà une protection spécifique au consommateur actif dans le commerce électronique, la loi de 2000 contient un chapitre à part consacré uni-

quement aux contrats conclus par voie électronique avec les consommateurs. Cette partie, largement inspirée des dispositions de protection prévues dans la directive 97/7/CE, anticipe de la sorte pour le volet du commerce électronique sur la directive de 1997 qui couvre en effet toutes les techniques de communication à distance dont le commerce électronique. Poursuivant dans cette logique, les travaux de transposition de la directive 97/7/CE qui ont conduit à l'adoption de la loi du 16 avril 2003 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance ont exclu du champ d'application de cette loi les contrats conclus par la voie électronique pour préserver le régime établi par la loi sur le commerce électronique.

Cette distinction opérée entre des contrats conclus par voie électronique d'un côté, et par d'autres techniques de communications à distance d'un autre côté, apparaît aujourd'hui comme inutilement complexe, sans fondement juridique et justification aucune.

Les consultations menées en amont de la rédaction de ce Code avec des experts du droit de la consommation ont dégagé un accueil très favorable à propos de la fusion envisagée des deux régimes. Elle correspond en effet non seulement à un véritable exercice de codification – objectif prioritaire du Code, mais elle répond aussi à un souci exprimé par les experts du commerce électronique, à savoir rapprocher les différents canaux de distribution.¹⁶ L'analyse de plusieurs exemples concrets illustre parfaitement la faisabilité de cet exercice dont il importe de souligner le caractère simplificateur.

Le droit luxembourgeois a d'ores et déjà opté pour le regroupement des deux régimes dans le cadre de la loi du 18 décembre 2006 sur les services financiers à distance. Cette solution s'imposait en effet en toute logique. Premièrement, la directive 2002/65/CE sur la commercialisation à distance des services financiers n'établit pas – à l'instar de la directive 1997/7/CE – de différence entre les différentes techniques de communication à distance. En deuxième lieu, quiconque souhaitant s'informer sur la vente à distance des services financiers aux consommateurs n'a aujourd'hui qu'à consulter un seul texte de loi pour prendre connaissance des droits et des devoirs des uns et des autres. La loi sur le commerce électronique reste bien sûr par ailleurs d'application pour tout ce qui concerne le cadre juridique général (signature électronique, prestataires, communications générales, ...). Cela vaudra de même également pour les contrats conclus avec les consommateurs couverts par la présente section.

Une petite analyse de droit comparatif des pays avoisinants montre que les dispositions portant sur les contrats conclus avec les consommateurs, qu'ils portent sur des services financiers ou non, s'y appliquent indépendamment de la technique de communication utilisée. Les lois française, belge et allemande règlent ainsi indistinctement les contrats entre professionnels et consommateurs conclus par la voie électronique ou conclus par courrier normal par exemple.¹⁷

D'un point de vue technique législative, le chapitre 2 du titre V sur les contrats conclus avec les consommateurs sera abrogé dans la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique pour être intégré dans le présent Code. En fait, la loi sur les services financiers à distance en a déjà exclu les services financiers en décembre 2006. Toutefois, certains redressements (cf. article 55, paragraphe (4) et article 56 de la loi sur le commerce électronique) s'imposent encore à cet égard et seront effectués dans le cadre des présents travaux.

Précisons encore que juridiquement, les modifications sont possibles du fait que la directive 97/7/CE sur la vente à distance est une directive à caractère minimal et que la directive 2000/31/CE relative au commerce électronique ne contient pas de prescription pour les contrats conclus entre professionnels et consommateurs. Le chapitre 2 tel que proposé dans le Code prend donc comme point de départ la directive 97/7/CE ainsi que le texte de la loi modifiée du 16 avril 2003 (ci-après la loi de 2003) et y apporte les modifications jugées nécessaires pour fusionner les deux régimes tout en se laissant guider par un souci de simplification.

Article L. 222-1.

Le présent article qui s'applique à tous les contrats à distance reprend les définitions de l'article 1er de la loi modifiée du 16 avril 2003 et de l'article 1er de la loi du 18 décembre 2006 sur les services

¹⁶ Voir à cet égard la Recommandation relative au droit de la consommation appliqué au commerce électronique élaborée par le Forum des droits sur l'internet (www.foruminternet.org)

¹⁷ En France: article L. 121-16 et suivants du Code de la consommation

En Belgique: section 9 (article 77 et suivants) de la loi modifiée du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur

En Allemagne: article 312-b et suivants du *Bürgerliches Gesetzbuch*

financiers à distance en faisant abstraction des définitions du consommateur et du professionnel intégrées dans les dispositions préliminaires du Code. Par ailleurs, la définition du service de la société de l'information a été reprise pour les besoins de la loi modifiée du 14 août 2000 (ci-après la loi de 2000).

Section 1. Contrats à distance hors services financiers

Article L. 222-2.

Le paragraphe 1 de l'article sous rubrique reprend textuellement les restrictions prévues à l'article 2, paragraphe 2 de la loi de 2003. Le paragraphe 2 figure tant dans la loi de 2003 que dans la loi de 2000 sauf que cette dernière a fait abstraction au premier tiret de la précision qu'il s'agit de biens fournis par des distributeurs effectuant des tournées fréquentes et régulières. Cette précision semble toutefois pertinente pour limiter l'exclusion de l'application de certains articles à des contrats conclus par voie électronique, mais dont la livraison matérielle de l'objet commandé se fait par des distributeurs.

Une différence importante entre la loi de 2000 et la loi de 2003 existe en ce qui concerne les contrats de vente conclus lors d'enchères. S'ils sont exclus de la loi de 2003, le législateur a pris soin en 2004 d'adapter la loi datant de 2000 sur le commerce électronique aux évolutions technologiques et juridiques des droits étrangers pour protéger dorénavant cette nouvelle forme de contrat de vente conclu par voie électronique. Il est à cet égard renvoyé aux explications qui ont accompagné l'introduction de l'article 50bis relatif aux opérations de courtage aux enchères réalisées par voie électronique qui établit la distinction à faire entre ce genre d'opérations et les enchères publiques qui nécessitent au Luxembourg la présence d'un huissier.¹⁸ Pour travailler à droit constant, les contrats de vente conclus lors d'enchères par une technique de communication autre que la voie électronique restent donc exclus. Les auteurs du projet de loi restent toutefois d'avis que cette limitation de la protection du consommateur est artificielle et non justifiée, ne voyant pas en quoi un contrat conclu lors d'une vente d'enchères par téléphone ne mériterait pas de bénéficier de ces dispositions protectrices réservées actuellement au commerce électronique. Une différence existe également en ce qui concerne les services de paris et de loteries qui se trouvent uniquement exclus de l'article 5 de la loi de 2003 portant sur le droit de rétractation. En revanche, ils ne relèvent pas de la loi de 2000 suite à l'exclusion de son champ en 2004 des activités de jeux d'argent impliquant des mises ayant une valeur monétaire dans les jeux de hasard, y compris les loteries et les transactions sur les paris (cf. article 2, paragraphe 1 de la loi de 2000) non couvertes par la directive 2000/31/CE. Dès lors, le chapitre 2 ne s'applique pas à ces activités de jeux d'argent exercées par voie électronique. A l'instar de ce qui a été dit pour les ventes aux enchères, une réflexion est de mise en ce qui concerne ce traitement différencié selon la technique de communication utilisée.

Article L. 222-3.

Le tableau ci-après essaie d'illustrer pour le volet des informations précontractuelles les choix opérés au paragraphe 1er et les modifications par rapport au droit constant (article 53 de la loi de 2000 et article 3 de la loi de 2003).

<i>Commerce électronique (c.é.)</i>	<i>Vente à distance (VAD)</i>	<i>Version commune</i>
a) les coordonnées du prestataire de service de certification le cas échéant accrédité auprès duquel ce dernier a obtenu un certificat;	a) l'adresse géographique de l'établissement du professionnel à laquelle le consommateur peut adresser ses réclamations, et son numéro de téléphone;	Point a) ajout de l'adresse électronique du professionnel en cas de contact par voie électronique et maintien des coordonnées du prestataire de service;
b) les caractéristiques essentielles du produit ou du service proposé;	b) les caractéristiques essentielles du produit ou du service proposé;	Article L. 221-2
c) la monnaie de facturation;	-	Point b): ajout pour VAD

¹⁸ Voir document parlementaire 5095³, p. 7

<i>Commerce électronique (c.é.)</i>	<i>Vente à distance (VAD)</i>	<i>Version commune</i>
d) le prix du bien ou du service, toutes taxes comprises;	c) le prix du bien ou du service, toutes taxes comprises;	Article L. 221-2
e) le cas échéant, les frais de livraison;	d) les frais de livraison, le cas échéant;	Point commun c)
f) la durée de validité de l'offre et du prix;	j) la durée de validité de l'offre ou du prix;	Point commun h)
g) les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution, les conséquences d'une mauvaise exécution ou d'une inexécution des engagements du prestataire;	e) les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution;	Partiellement article L. 221-2, exigence spécifique pour c.é. qui sera abandonnée car jugée non pertinente
h) le cas échéant, les conditions de crédit proposées;	-	Exigence spécifique pour c.é. qui sera abandonnée car superfétatoire
i) l'existence ou l'absence d'un droit de rétractation;	f) l'existence d'un droit de rétractation ainsi que, le cas échéant, l'indication si les frais directs de renvoi sont à charge du consommateur en cas d'exercice du droit de rétractation;	Point d): ajout pour c.é. jugé utile
j) le mode de remboursement des sommes versées le cas échéant par le consommateur en cas de rétractation de sa part;	-	Point d): ajout pour VAD jugé utile.
k) le coût de l'utilisation du service de la société de l'information lorsqu'il est calculé sur une autre base que le tarif de base;	i) le coût de l'utilisation du service de la technique de communication à distance, lorsqu'il est calculé sur une autre base que le tarif de base;	Point commun g)
l) les conditions des garanties commerciales et du service après-vente existants;	g) les informations relatives aux services après-vente et aux garanties commerciales existantes;	Point commun e)
m) l'absence d'une confirmation des informations, le cas échéant;	-	Exigence spécifique c.é. abandonnée
n) pour les contrats portant sur la fourniture durable ou périodique d'un produit ou d'un service, la durée minimale du contrat.	k) le cas échéant, la durée minimale du contrat dans le cas de contrats portant sur la fourniture durable ou périodique d'un bien ou d'un service;	Point commun i)
-	h) les conditions de résiliation du contrat lorsque celui-ci est à durée indéterminée ou d'une durée supérieure à un an.	Exigence spécifique pour VAD abandonnée car droit commun.

Cette présentation synthétique des dispositions de la vente à distance et du commerce électronique montre que la fusion des deux régimes ne peut se faire sans toucher au cadre légal actuel. La simplification et la meilleure lisibilité qui résultent de cette codification justifient aux yeux du gouvernement les changements législatifs proposés et le fait de se départir partiellement pour les besoins de la cause du droit constant. Il a surtout été fait abstraction d'un certain nombre de dispositions spécifiques relatives au commerce électronique qui vont au-delà des exigences de la directive et dont le bien-fondé n'est pas établi.

Le paragraphe 2 correspond au texte qui se retrouve de manière presque identique à l'article 53, paragraphe 2 de la loi de 2000 et à l'article 3, paragraphe 2 de la loi de 2003. Seul le deuxième alinéa de l'article 53, paragraphe 2 repris tel quel vise spécifiquement le commerce électronique du fait de sa référence à un service de la société de l'information.

Le paragraphe 3 est issu de la loi de 2003 (article 3, paragraphe 3) et doit être maintenu tel quel pour les communications par téléphone.

Le paragraphe 4 (article 53, paragraphe 3 de la loi de 2000) vise la situation spécifique des biens et des services non soumis à un droit de rétractation et nécessitant de la sorte une information supplémentaire du consommateur. Elles sont jugées pertinentes pour la protection des consommateurs et sont dès lors maintenues dans le cadre du Code.

Quant à l'article 3, paragraphe 4 de la loi de 2003 – et cela vaut pour toutes les dispositions relatives à la charge de la preuve reprises tant dans la loi de 2003 que pour celles prévues dans la loi de 2000 –, il se retrouve à l'article L. 222-11 du présent Code.

Article L. 222-4.

Le paragraphe 1 du présent article correspond largement aux articles 54, paragraphe 1 de la loi de 2000 et 4, paragraphe 1 de la loi de 2003. Trois modifications sont toutefois à signaler. Tout d'abord, en raison de l'importance qui est accordée à l'information préalable du consommateur, la confirmation des informations s'étend désormais à toutes les informations précontractuelles. Ensuite, conformément à la directive 97/7/CE, il est dorénavant également précisé pour le commerce électronique que le professionnel doit fournir ces informations en temps utile lors de l'exécution du contrat. Enfin, le texte du Code s'aligne sur l'article 4, paragraphe 1 de la loi de 2003 et simplifie en conséquence l'article 54, paragraphe 1 de la loi de 2000. En effet, du fait que les informations précontractuelles de l'article L. 222-3 reprennent d'ores et déjà 3 des 4 informations complémentaires prévues à l'article 5 de la directive 97/7/CE, il suffit que le présent article exige que soient fournies au consommateur les conditions et modalités de l'exercice du droit de rétractation au sens de l'article L. 221-3.

Le paragraphe 2 s'aligne sur l'article 4, paragraphe 2 de la loi de 2003 partiellement présent à l'article 54, paragraphe 2 de la loi de 2000. Le présent texte du Code est plus proche de l'article 5, paragraphe 2 de la directive 97/7/CE que ne l'est la loi de 2000. Il prend par ailleurs en compte l'exemption prévue par la directive en ce qui concerne la confirmation des informations pour des services comme par exemple la „pay-TV“ ou des services on-line dont l'exécution elle-même est réalisée au moyen d'une technique de communication à distance. Dans ces cas-ci, le consommateur actif dans le commerce électronique devra nouvellement pouvoir bénéficier de l'adresse électronique du professionnel où il peut présenter ses réclamations.

Le dernier paragraphe reprend exactement la teneur de l'article 54, paragraphe 3 de la loi de 2000 afin que le consommateur continue à bénéficier de l'information sur le contenu de la transaction qu'il vient d'opérer en concluant son contrat avec le professionnel.

Article L. 222-5.

Toujours dans la lignée de ce qui est d'ores et déjà prévu actuellement tant pour la vente à distance que pour le commerce électronique, le paragraphe 1 reprend l'extension du délai de rétractation à 30 jours pour le cas où le consommateur n'aurait pas reçu la confirmation par écrit ou sur un autre support durable des informations précontractuelles dues. De même, le paragraphe 2 concède un nouveau délai de rétractation de 14 jours à partir de la confirmation des informations effectuée pendant le délai de 3 mois.

Le paragraphe 3 regroupe la liste des exceptions au droit de rétractation prévues à l'article 55, paragraphe 4 de la loi de 2000 et à l'article 5, paragraphe 4 de la loi de 2003 tout en y apportant quelques adaptations.

Comme indiqué dans l'introduction relative à ce chapitre, le Code se propose de rectifier des oublis encourus au moment de la transposition de la directive 2002/65/CE relative aux contrats conclus à distance avec les consommateurs en matière de services financiers. Ainsi, suite à la loi du 18 décembre 2006, les services financiers sont exclus de la loi de 2000 ce qui rend le point f) de son article 55 obsolète. Par contre, le point d) de l'article 5 de la loi de 2003 qui porte sur les biens et services dont le prix est fonction de fluctuations des taux du marché financier faisait défaut dans la loi de 2000. Du fait qu'il est issu de la directive 97/7/CE, il se retrouve dans le Code et vaudra désormais également pour le commerce électronique. Pour ce qui est des services de paris et de loteries, ils relèvent du Code hormis ceux prestés par la voie électronique et doivent donc être explicitement mentionnés au point f) du présent article. En revanche, les contrats conclus lors d'une vente aux enchères sont exclus du champ de la loi de 2003 tout en étant couverts pour les biens meubles par la loi de 2000. Etant donné qu'ils

ne sauraient bénéficier d'un droit de rétractation au risque de mettre en péril le principe même des enchères, l'exclusion prévue à l'article 55 est reprise ici.

Le paragraphe 4 de son côté ne fait que copier les dispositions prévues à l'article 55, paragraphe 5 de la loi de 2000 et à l'article 5, paragraphe 5 de la loi de 2003.

Article L. 222-6.

L'article L. 222-6 correspond à l'article 6 de la loi de 2003 ainsi qu'à l'article 55, paragraphe 3 de la loi de 2000. Ce dernier avait omis la précision contenue dans l'article 6, paragraphe 2 de la directive 1997/7/CE comme quoi le remboursement par le professionnel des sommes versées par le consommateur doit se faire dans les meilleurs délais. Le Code la reprend désormais à son compte.

Article L. 222-7.

Pour ce qui concerne les règles relatives à l'exécution de la commande, le premier paragraphe du présent article reprend les dispositions qui sont quant au fond identiques dans la loi de 2000 (article 54bis, 1er paragraphe) et la loi de 2003 (article 7, 1er paragraphe).

Pour ce qui est de la transposition de l'article 7, paragraphe 2 de la directive 1997/7/CE, les lois de 2000 et de 2003 respectivement ont opté pour des solutions différentes dans leur portée. Tandis que le contrat conclu par voie électronique n'est résolu de plein droit qu'en cas de défaut d'exécution du contrat par le professionnel résultant de l'indisponibilité du bien ou service commandé, la loi de 2003 prévoit cette résolution pour tout contrat non exécuté endéans d'un délai de trente jours indépendamment de la raison qui est à l'origine de cette non-exécution. Jugeant les dispositions de la loi de 2003 plus protectrices en ce qu'elles permettent au consommateur de se soustraire à un engagement qui, sauf convention contraire, n'est pas exécuté endéans un délai raisonnable et lui offrant de la sorte la possibilité de contracter avec un autre professionnel, le présent article reprend le libellé du texte en vigueur pour la vente à distance.

Article L. 222-8.

Les dispositions sur la fourniture non demandée se retrouvent tant à l'article 57 de la loi de 2000 qu'à l'article 8 de la loi de 2003. Etant donné que le libellé de ce dernier s'aligne sur le texte de la directive 1997/7/CE, il est repris au présent article avec la précision issue de la loi de 2000 que ces dispositions s'appliquent sans préjudice des règles applicables en matière de reconduction tacite des contrats.

Article L. 222-9.

L'article sous rubrique maintient en son paragraphe 1 le principe de *l'opt-in* consacré au paragraphe 1er de l'article 9 de la loi de 2003. Pour rendre le lecteur du Code toutefois attentif aux dispositions spécifiques concernant les communications commerciales non sollicitées telle que régies par l'article 48 de la loi de 2000, une référence à l'existence de règles spécifiques y est ajoutée.

Le présent paragraphe 2 correspond pour le reste au paragraphe 2 de l'article 9 de la loi de 2003 qui prévoit le principe de *l'opt-out* pour toutes les techniques non citées au paragraphe 1.

Article L. 222-10.

Le présent article, qui correspond mot pour mot à l'article 12 de la loi de 2003, se propose de régler d'éventuels conflits de loi avec d'autres dispositions communautaires ou nationales. Cette disposition reflète l'article 13 de la directive 97/7/CE et elle est maintenue afin d'assurer la transposition fidèle du texte communautaire.

Article L. 222-11.

Conformément à l'article 11, paragraphe 3, point a) de la directive 1997/7/CE, les Etats membres peuvent disposer que la charge de la preuve pour un certain nombre d'éléments repose sur le professionnel. Le Luxembourg a usé de cette option à l'article 58 de la loi de 2000 et aux articles 3, paragraphe 4; article 4, paragraphe 3; article 5, paragraphe 3 et article 7, paragraphe 3 de la loi de 2003.

Dans un souci de clarté du texte, ces dispositions sont regroupées dans un seul article et s'alignent, à l'instar de ce que la loi de 2000 avait fait, davantage sur le texte de la directive. Néanmoins, l'ajout proposé à l'article 3, paragraphe 4 de la loi de 2003 qui ne limite pas la charge de la preuve au pro-

fessionnel à la seule existence d'une information, mais également à son contenu, est intégré au premier tiret du présent article. Il est de même précisé comme à l'article 58 de la loi de 2000 que toute clause qui déchargerait le professionnel de ces obligations est à considérer comme abusive et réputée nulle et non écrite.

Section 2. Contrats à distance portant sur des services financiers hors assurances

Cette section reprend dans le Code la loi du 18 décembre 2006 sur les services financiers à distance pour ce qui est de sa partie hors assurance. En effet, après analyse de cette loi qui transpose en droit national la directive 2002/65/CE relative à la commercialisation à distance de services financiers, il s'est avéré que son intégration complète dans le Code aurait nuit à l'effort de codification que se propose de réaliser le présent texte. Pour rappel, la partie de la directive portant sur les assurances a été transposée dans la loi du 27 juillet 1997 sur le contrat d'assurance qui fait figure de loi-cadre pour le secteur des assurances. En opérant de la sorte, le législateur s'était efforcé de consolider dans la loi de 1997 les dispositions importantes relatives au contrat d'assurance. Le Code n'entend pas entraver ce travail au motif de pouvoir de son côté codifier le droit de la consommation. Dès lors, compte tenu du fait que seul le volet de la directive 2002/65/CE qui concerne les services financiers hors assurances s'était vu transposé dans un nouveau texte de loi, il a été décidé en concertation avec le Ministère du Budget que le Code de la consommation ne reprendra que cette dernière partie et se limitera pour le reste de renvoyer dans un souci de lisibilité à la loi du 27 juillet 1997. Cette intégration respecte le principe de la codification à droit constant et ne change donc rien à la substance des dispositions actuelles. Seules quelques adaptations ont été nécessaires afin que la présente partie s'agence parfaitement avec les dispositions communes à l'ensemble des contrats particuliers (articles L. 221-1 à L. 221-3) ainsi qu'avec les autres parties du code.

Notons que des erreurs matérielles qui s'étaient glissées dans la loi du 18 décembre 2006 sur les services financiers à distance concernant des références aux différents articles ont été redressées dans la foulée.

Article L. 222-12.

Parmi les définitions de l'article 1er de la loi du 18 décembre 2006 sur les services financiers à distance, seule celle relative à la „communication commerciale“ est reprise ici, les autres se trouvant déjà dans d'autres parties du Code. Sont ainsi omises les définitions du „consommateur“ (cf. article L. 010-1 (1) du Code), du „contrat à distance“ (cf. article L. 222-1 (1) du Code), du „professionnel“ (cf. article 010-1 (2) du Code), du „service financier“ (cf. article L. 222-1 (4) du Code), du „support durable“ (cf. article L. 010-1 (3) du Code) et de la „technique de communication à distance“ (cf. article L. 221-1 (2) du Code).

Article L. 222-13.

Cet article correspond à l'article 2 de la loi du 18 décembre 2006 sur les services financiers à distance qui délimite le champ d'application de la loi. Il est repris tel quel dans le Code sauf que ses paragraphes 4 et 5 sont regroupés au niveau des articles L. 211-6 et L. 211-7 respectivement du Code avec les dispositions identiques issues d'autres lois.

Article L. 222-14.

L'incorporation de l'article 3 de la loi du 18 décembre 2006 dans le Code a nécessité une série d'adaptations, afin de bien l'articuler avec l'article L. 221-2 du Code qui définit le socle des informations préalables commun à tous les contrats particuliers. Ainsi, a été supprimée au point 1a) du premier paragraphe la référence à l'identité et l'adresse de l'établissement du professionnel, déjà contenues à l'article L. 221-2 (1a). De même, les points 2a) et 2d) et la première partie du point 3a) du paragraphe 1 ont été supprimés pour éviter toute redondance avec les informations préalables de l'article L. 221-2 (1) du Code.

Articles L. 222-15. à L. 222-17.

Ces articles intègrent fidèlement les articles 4 à 6 de la loi du 18 décembre 2006 en ne faisant qu'adapter les références qui s'imposent.

Article L. 222-18.

En ce qui concerne le droit de rétractation repris de l'article 7 de la loi du 18 décembre 2006, l'indication de la durée du délai (14 jours calendrier) ainsi que le point de départ de ce délai (jour de la conclusion du contrat) ont été supprimés puisqu'ils se retrouvent d'ores et déjà à l'article L. 221-3 du Code.

Articles L. 222-19. à L. 222-22.

Ces articles intègrent les articles 8 à 11 de la loi du 18 décembre 2006 sans difficultés particulières. Notons que l'article 12 de ladite loi ne figure pas dans la présente section, mais est introduit au niveau du livre 3 qui traite entre autre des actions en cessation.

Article L. 222-23.

En ce qui concerne les sanctions en cas de non-respect des dispositions de cette section, les auteurs du projet de loi ont préféré la technique du renvoi à l'article 63 de la loi modifiée du 5 avril 1993 sur le secteur financier.

Article L. 222-24.

La présente section n'entend pas comme indiqué plus haut introduire dans le présent Code les articles 14 et suivants de la loi du 18 décembre 2006 sur les services financiers à distance qui modifient la loi du 27 juillet 1997 sur le contrat d'assurance. Dès lors, les contrats conclus à distance avec des consommateurs en matière d'assurances restent soumis à la loi-cadre sur le contrat d'assurance.

Chapitre 3. Contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers

Articles L. 223-1. à L. 223-14.

Ce chapitre intègre dans le Code de la consommation la loi modifiée du 18 décembre 1998 relative aux contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers. Cette loi de transposition de la directive 94/47/CE du 26 octobre 1994 n'a pas nécessité d'adaptations importantes pour pouvoir être incluse dans le présent projet. Néanmoins, afin de rester cohérent à la fois avec la nouvelle proposition de directive en la matière et la révision de l'acquis communautaire du droit de la consommation, les auteurs ont choisi de remplacer le terme „vendeur“ par le terme „professionnel“ et celui d'„acquéreur“ par „consommateur“.

Section 1. Définitions et champ d'application

Article L. 223-3.

A l'instar de la liste des directives mentionnées dans le cadre de l'article L. 211-7, la directive 94/47/CE contient également une clause dite de sauvegarde afin de ne pas priver le consommateur de la protection que lui réservent les dispositions communautaires. Toutefois, le cas de figure pour le *timeshare* en plus complexe en ce sens que la directive 94/47/CE ne parle pas en son article 9 de la résidence habituelle du consommateur comme critère de rattachement, mais de la localisation du bien immobilier que le consommateur aurait acquis par un contrat de *timeshare*. Pour ces contrats, il faut de la sorte une clause de sauvegarde spécifique qui déroge à l'article L. 211-7. Le Code reprend à cet égard à son compte les dispositions actuelles de l'article 3 de la loi modifiée du 18 décembre 1998 dont le libellé correspond aux modifications apportées à cet article par la loi du 29 juin 2000 modifiant la loi du 18 décembre 1998 relative aux contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers, modifications devenues nécessaires après que la Commission européenne avait jugé la loi de 1998 non conforme en ce qui concernait justement cet article 9 de la directive.

Section 2. L'information préalable

Article L. 223-4.

L'article L. 223-4 apporte quelques précisions en ce qui concerne l'information préalable à fournir par le professionnel. Ainsi, le paragraphe 1er précise ce qu'il faut entendre par caractéristiques essentielles du produit au sens de l'article L. 221-2 (1). De même, le paragraphe 2 explique ce qu'il faut

entendre par information sur le prix au sens de ce même article et le paragraphe 3 par l'information sur les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution. Les auteurs ont en effet extrait ces informations de l'article 4 de la loi modifiée du 18 décembre susmentionnée et les ont regroupées. Finalement le 4^{ème} paragraphe correspond aux informations non reprises dans les paragraphes 1 à 3 de l'article.

Section 4. Sanctions

Article L. 223-14.

Le premier tiret de l'actuel article 14 de la loi modifiée du 18 décembre 1998 est devenu superfluo en raison de l'article L. 211-6 du présent Code. L'article sous rubrique se limite ainsi à reproduire le deuxième tiret qui déclare nulle toute clause par laquelle le professionnel serait libéré des dispositions contenues dans le présent chapitre.

Chapitre 4. Contrats de crédit à la consommation

Articles L. 224-1. à L. 224-21.

Ce chapitre reprend la loi modifiée du 9 août 1993 réglementant le crédit à la consommation dans le présent code sans que cela n'ait suscité des problèmes. Toutefois, cette loi, qui transpose en fait 3 directives, deux d'entre elles modifiant la directive 87/102/CE du 22 décembre 1986, diverge quelque peu par rapport aux lois et directives ayant trait aux contrats particuliers avec des consommateurs en ce sens que rien n'y est dit sur l'information précontractuelle à fournir par le prêteur. Ceci s'explique certainement par le fait qu'il s'agit d'une des directives les plus anciennes en matière de consommation. La nouvelle directive en la matière abrogeant la directive 87/102/CE vient d'être adoptée en deuxième lecture et s'aligne sur la structure classique des directives récentes qui distinguent entre les informations précontractuelles et les informations contractuelles que doivent fournir les professionnels aux consommateurs. Les dispositions qui suivent correspondent néanmoins, sous réserve de quelques anticipations comme le droit de rétractation, à la loi modifiée du 9 août 1993. En ce qui concerne le champ d'application de ce chapitre, il a toutefois été jugé bon d'arrondir les montants en euros dans un souci de simplification. Le seuil inférieur sera ainsi 200 euros au lieu de 185,92 (7.500 anciens francs luxembourgeois) et le montant plafond se voit fixé à 25.000 euros au lieu de 24.789,35 euros (1.000.000 anciens francs luxembourgeois).

Article L. 224-4.

Les auteurs du présent projet ont ici choisi de rompre avec le principe d'une stricte codification à droit constant et entendent intégrer dans le Code des nouvelles dispositions issues de la directive précitée en matière d'informations précontractuelles.

S'inspirant des exigences prévues par la nouvelle directive, le paragraphe 1er précise ce qu'il faut entendre par caractéristiques essentielles du produit, le paragraphe 2 ce qu'il faut comprendre par l'information sur le prix, le paragraphe 3 ce qu'il en est des modalités de paiement, de livraison ou d'exécution. Toutes ces dispositions sont reprises de la nouvelle directive pour tenter d'aligner le régime précontractuel du crédit à la consommation à celui des autres contrats particuliers afin d'étayer le socle commun tel que fixé à l'article L. 221-2.

Articles L. 224-5. à L. 224-20.

Les articles L. 224-5 à L. 224-20 reprennent le texte actuel de la loi sur le crédit à la consommation sauf que l'article L. 224-19 a été modifié afin d'aligner le délai de rétractation sur 14 jours et de préciser la somme à verser par le consommateur en cas de rétractation. Le paragraphe 3 s'inspire de la position commune et explique que le consommateur ne sera plus tenu par les services accessoires liés au contrat. Le texte en l'état omet par ailleurs de reprendre l'article 19 de la loi modifiée du 9 août 1993 devenu obsolète suite à l'introduction dans le Code de l'article L. 211-6.

Chapitre 5. Voyages à forfait

Articles L. 225-1. à L. 225-20.

Ce chapitre intègre la loi modifiée du 14 juin 1994 portant réglementation des conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours et portant transposition

de la Directive du 13 juin 1990 concernant les voyages, vacances et circuits à forfait dans le Code de la consommation. Les articles du Code reprennent purement et simplement ceux de la loi de 1994 en question sans y apporter de véritables modifications. Ceci s'explique par le fait que les dispositions communes sur les contrats particuliers (Art. L. 221-1 à 221-3 du Code) ne s'appliquent pas à la matière des voyages à forfait et ne demandent par conséquent pas d'adaptations pour assurer l'agencement de ces deux parties. Notons simplement que l'article relatif à l'action en cessation a été repris dans le livre 3 ensemble avec les autres actions en cessation des lois intégrées dans le Code.

*

LIVRE 3.

MISE EN OEUVRE DU DROIT DE LA CONSOMMATION

TITRE 1.

Organes consultatifs et compétents

Le livre 3 du présent projet de Code est consacré à la mise en œuvre des dispositions contenues dans les deux premiers livres. L'application efficace du droit de la consommation étant un objectif de tout premier ordre tant au niveau communautaire que national, les auteurs du présent projet ont choisi de réserver ce premier titre aux organes compétents pour l'application effective des règles du droit de la consommation.

Chapitre 1. Autorités compétentes

Articles L. 311-1. à L. 311-9.

Ce premier chapitre incorpore les articles 1 à 9 de la loi du 23 avril 2008 relative à la recherche et à la sanction des violations des droits des consommateurs dans le Code. Ces dispositions constituent essentiellement la mise en œuvre en droit luxembourgeois du règlement communautaire No 2004/2006 du 27 octobre 2004 relatif à la coopération en matière de protection des consommateurs. Elles représentent le cœur même de ce dernier livre où il est question essentiellement de la désignation des autorités compétentes pour l'application du droit de la consommation, des pouvoirs d'enquête des agents habilités rattachés à ces autorités, de leur pouvoir pour faire cesser une infraction au présent Code ainsi que de leur pouvoir de sanction dans le cadre du règlement (CE) 261/2004 relatif aux passagers aériens. L'article 8 de la loi du 23 avril 2008 portant sur les pouvoirs des agents habilités en matière d'inspection a toutefois subi quelques modifications. Le gouvernement a en effet voulu tenir compte des observations émises à cet égard par le Conseil de l'Ordre du Barreau qui, du fait de leur présentation tardive juste avant le vote imminent du projet de loi relative à la recherche et à la sanction des violations des droits des consommateurs, n'avaient plus pu trouver leur entrée dans le projet de loi.

Rappelons encore qu'au moment de l'adoption du Code, la loi sous rubrique sera abrogée. Notons également que dans un effort de codification des textes, les termes de „vendeur ou fournisseur“ au sens de l'article 3 h) du règlement (CE) 2006/2004 (défini comme „toute personne physique ou morale qui, eu égard aux lois protégeant les intérêts des consommateurs, agit à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, libérale, artisanale, ou professionnelle“) ont été remplacés par le terme „professionnel“ (défini à l'article 010-1 du Code) alors que ces notions sont identiques quant à leur portée.

Chapitre 2. Conseil de la Consommation

Article L. 312-1.

Cet article précise la composition et la mission de l'organisme consultatif qu'est le Conseil de la Consommation et ne fait à cet égard que reprendre l'article 13 de la loi modifiée du 25 août 1983 relative à la protection juridique du consommateur dans le présent projet de Code.

Chapitre 3. L'agrément

Articles L. 313-1. et L. 313-2.

Ces deux articles précisent les conditions que doivent remplir les associations souhaitant obtenir l'agrément du Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions pour pouvoir

intenter une action en cessation afin de protéger les intérêts collectifs des consommateurs. Ils correspondent aux articles 1 et 2 de la loi modifiée du 19 décembre 2003 fixant les conditions d'agrément des organisations habilitées à intenter des actions en cessation telle que modifiée par la loi du 23 avril 2008 dont l'article 10, qui deviendra le nouveau paragraphe 8 de l'article L. 313-1, vient en effet de conférer le pouvoir d'intenter des actions en cessation aux autorités compétentes prévues par le règlement (CE) 2006/2004.

TITRE 2.

Actions en cessation

Articles L. 320-1. à L. 320-7.

Le présent titre comprend pour les matières couvertes par le Code les dispositions relatives à l'action en cessation telles que modifiées par la loi du 23 avril 2008 relative à la sanction et à la violation des droits des consommateurs. Tout en les regroupant de manière structurée, il se limite à reprendre les procédures existantes éparpillées actuellement dans les différents textes de loi qui seront abrogés à la suite de l'adoption du Code. Les adaptations mineures qui se sont imposées pour assurer la cohérence avec la structure du Code sont explicitées ci-après.

L'article *L. 320-1* est relatif à l'action en cessation en matière d'indication des prix. Vu que la directive 98/6/CE relative à l'indication des prix n'est pas reprise dans l'annexe de la directive 98/27/CE sur les actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs, les associations prévues à l'article L. 313-1 ne se voient pas accordé le droit d'intenter une action en cessation. Ce droit est réservé à la seule autorité compétente à caractère général instaurée par l'article L. 311-4, paragraphe 1, du fait que la directive 98/27/CE figure sur la liste de l'annexe du Règlement 2006/2004.

L'article *L. 320-2* traite de l'action en cessation en matière de pratiques commerciales déloyales nouvellement prévue suite à la transposition de la directive UCP. Le souci d'assurer le parallélisme des dispositions avec la loi modifiée du 30 juillet 2002 relative à la concurrence déloyale a également présidé à la rédaction de l'action en cessation pour UCP comme cela s'est fait notamment pour le volet des sanctions.

L'article *L. 320-3* porte sur l'action en cessation en matière de clauses abusives et correspond à l'article 5 de la loi modifiée du 19 décembre 2003 fixant les conditions d'agrément des organisations habilitées à intenter des actions en cessation.

L'article *L. 320-4* contient les règles relatives à l'action en cessation en matière de contrats portant sur la vente à distance hors services financiers et sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers. Pour cette dernière partie, les modalités correspondent exactement à l'article 14-1 de la loi modifiée du 18 décembre 1998 relative aux contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers. Pour ce qui est de la vente à distance, deux procédures ont dû être fusionnées, à savoir celle de l'article 10-1 de la loi modifiée du 16 avril 2003 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance d'une part, et celle prévue par l'article 71-1 de la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique, d'autre part. S'il est vrai que dans le cadre de cette loi de 2000, la Commission de surveillance du secteur financier ainsi que le Commissariat aux Assurances peuvent à côté des organisations habilitées au titre de l'article L. 313-1 et du Ministre en charge de la politique des consommateurs intenter des actions en cessation, il n'y a pas besoin de prévoir ces deux institutions relevant du secteur financier dans le cadre de cet article. En effet, l'action en cessation relative au commerce électronique portant sur les assurances est couverte par l'article 62-11 de la loi modifiée du 27 juillet 2007 sur le contrat d'assurances tandis que celle portant sur les services financiers hors assurance relève de l'article L. 320-6. Une restriction au niveau des acteurs du présent article s'impose par conséquent afin de refléter la structure du Code.

L'article *L. 320-5* concerne l'action en cessation relative au crédit à la consommation qui se trouve aux articles L. 224-1 à L. 224-21 du Code et correspond *mutatis mutandis* à l'ancien article 19-1 de la loi modifiée du 9 août 1993 réglementant le crédit à la consommation.

L'article *L. 320-6* est consacré à l'action en cessation des contrats à distance portant sur des services financiers et correspond à l'article 12 de la loi modifiée du 18 décembre 2006 sur les services financiers à distance avec toutefois l'omission du Commissariat aux Assurances dont le pouvoir d'intenter des actions en cessation pour des contrats d'assurances conclus à distance est prévu à l'article 62-11 de la loi modifiée du 27 juillet 2007 sur le contrat d'assurances.

Finalement, l'article *L. 320-7* traite de l'action en cessation relative à l'obligation d'information (nouvel article *L. 111-1* du présent Code), à la garantie de conformité (article 9 de la loi modifiée du 21 avril 2004 relative à la garantie) et aux voyages à forfait (article 19 de la loi modifiée du 14 juin 1994 portant réglementation des conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours et portant transposition de la directive du 13 juin 1990 concernant les voyages, vacances et circuits à forfait).

Service Central des Imprimés de l'Etat

5881/01

N° 5881¹**CHAMBRE DES DEPUTES**

Session ordinaire 2007-2008

PROJET DE LOI**portant introduction d'un Code de la consommation**

* * *

AVIS DE LA CHAMBRE DES EMPLOYES PRIVES

(1.7.2008)

Par lettre du 13 mai 2008, Réf.: LW, Monsieur Jeannot Krecké, ministre de l'Economie et du Commerce extérieur, a soumis le présent projet de loi à l'avis de la Chambre des employés privés.

1. Le présent projet de loi a pour objet la codification de textes légaux et réglementaires relatifs au droit de la consommation. Le Luxembourg obtiendra ainsi un Code de la Consommation, qui en tant que tel fait l'objet de l'annexe du présent projet de loi.

2. Les dispositions abrogatoires rassemblant les normes devenues superfétatoires ainsi que les dispositions modificatives sont énumérées en début du projet de loi.

3. Le texte projeté comporte encore la transposition en droit luxembourgeois de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales, dispositions également incorporées au sein du nouveau Code de la Consommation.

I. Motivation et but de la codification

4. L'idée de regrouper les textes législatifs dans un Code de la Consommation a été lancée en 2002 par le Conseil d'Etat dans le cadre de son avis sur le projet de loi relatif aux actions en cessation. Dans cet avis, le Conseil d'Etat a invité le gouvernement d'examiner si au vu du volume et de la diversité des textes légaux concernant le consommateur, il n'était pas préférable de rédiger un Code du Consommateur.

5. Le gouvernement dans l'accord de coalition de 2004 décide l'élaboration d'un tel Code des Consommateurs, réunissant les différents textes actuellement éparpillés en vue d'atteindre une meilleure cohérence, transparence et lisibilité des normes en vigueur. Comme il existait déjà une compilation de textes en matière de protection des consommateurs intitulée „Code du Consommateur“, le gouvernement a délibérément choisi dans le présent projet de loi le titre de „Code de la Consommation“.

6. L'expérience acquise au titre de la codification du droit du travail a servi d'exemple et l'approche y préconisée a été reprise dans le cadre du présent projet de codification du droit de la consommation.

7. En vertu de la méthode de codification à droit constant, il s'agit de garantir l'accessibilité et l'intelligibilité du droit de la consommation ce qui devra améliorer sa connaissance auprès du grand public et une meilleure application du fait d'un recours plus soutenu par les praticiens et les associations qui oeuvrent dans l'intérêt de la protection des consommateurs.

II. Contenu matériel du nouveau Code de la Consommation

8. Comme le droit de la consommation a évolué d'un droit d'exception au droit commun à un droit de la régulation économique, la codification se limite aux règles qui régissent l'ensemble des relations

économiques entre professionnels et consommateurs à l'exclusion des règles qui assurent la sécurité alimentaire ou la sécurité des produits. Ainsi, le Code ne reprend pas la loi relative à la sécurité générale des produits ni celle transposant la directive sur la responsabilité du fait des produits défectueux.

9. Font concrètement partie du champ d'application matériel du nouveau Code de la Consommation, outre la pierre angulaire du droit de la consommation, à savoir la version consolidée de la loi modifiée du 25 août 1983 relative à la protection des consommateurs (clauses abusives), la législation relative au crédit à la consommation, le régime des garanties légales, les contrats à distances, l'indication des prix, les dispositions relatives aux voyages, vacances et circuits à forfait et celles ayant trait à la protection des consommateurs en matière de time-sharing. Les règles de procédure fixant les pénalités en droit de la consommation, issues de la loi modifiée du 19 décembre 2003, telle qu'elle a été complétée par la loi du 23 avril 2008, sont regroupées dans un livre à part à la fin du nouveau Code.

10. Le projet de loi opère encore la transposition en droit national de la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales. En vue de l'interdiction, voire élimination des pratiques commerciales déloyales, trompeuses et agressives, cette directive, dont les dispositions feront partie intégrante du nouveau Code de la Consommation, établit des critères permettant de déterminer le caractère déloyal d'une pratique et contient à titre illustratif une longue liste dite noire non exhaustive de pratiques commerciales qui sont réputées déloyales en toutes circonstances.

III. Structure du Code de la Consommation

11. En vue d'assurer une présentation cohérente et claire des règles existantes en droit de la consommation, le présent projet de loi introduit dans le corps du texte de loi le Code en tant qu'annexe à la loi, abroge les dispositions devenues superflues, porte modification à différents textes existants et transpose la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales.

12. Le plan du Code de la Consommation est subdivisé en **4 parties**:

1. Dispositions préliminaires

13. Les dispositions préliminaires comportent toutes sortes de définitions à portée générale.

14. Le nouveau Code procède notamment à l'alignement des différentes notions divergentes entre les différentes lois codifiées concernant le terme de „consommateur“ et de „professionnel“.

14.1. Est expressément exclue du champ d'application du droit de la consommation toute personne morale, y compris les associations sans but lucratif. La définition retenue au titre de consommateur prévoit ainsi que la personne physique désirent bénéficier des règles protectrices du droit de la consommation agisse à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité professionnelle.

14.2. La notion de „professionnel“ se traduit par la simple référence à „toute personne physique ou morale qui agit dans le cadre de son activité professionnelle“ pour y inclure indistinctement tant les commerçants, les artisans, les industriels ou encore les membres d'une profession libérale.

En revanche, les notions de „organisateur, détaillant, distributeur et prêteur“ subsistent dans le cadre de la codification à droit constant en tant que notions spécifiques différentes de celle de professionnel.

15. Le Code de la Consommation reprend encore au sein des dispositions préliminaires la référence aux lois du 28 novembre 2006 (égalité de traitement entre les personnes sans distinction de race ou d'origine ethnique, égalité de traitement en matière d'emploi et de travail) et du 21 décembre 2007 (égalité de traitement dans l'accès à des biens et services et la fourniture de biens et services), qui dépassent certes le champ d'application personnel et matériel du droit de la consommation, mais qui sont censées être rappelées à l'esprit des professionnels et servir à des fins d'éducation aux consommateurs.

2. Livre premier

16. Le Livre premier est destiné à l'information du consommateur, dont l'obligation générale d'information au bénéfice du consommateur et les règles en matière d'indication des prix (titre I).

16.1. L'obligation générale d'information du consommateur ne se trouve actuellement pas explicitement dans un des textes faisant l'objet de la codification, mais a été définie par la jurisprudence. Le texte retenu est général et souple pour pouvoir s'appliquer à une multitude de cas de figure différents. Il s'agit d'une application du principe général de bonne foi et de l'obligation de loyauté, surtout dans le cadre d'une relation contractuelle inégale. L'obligation générale d'information vaut tant au stade précontractuel que pendant l'exécution du contrat ainsi que pour l'invitation à l'achat, notion introduite en droit luxembourgeois suite à la transposition de la nouvelle directive sur les pratiques commerciales déloyales. Quant aux caractéristiques de l'information destinée au consommateur, elle doit être claire, simple et aisément abordable par le grand public. Le Code se propose en outre de réintégrer en droit positif les dispositions – éliminées par erreur en 2004 – prévoyant que toute description d'un produit ou d'un service faite dans le cadre d'une publicité ou offerte dans une garantie étaient réputées faire partie intégrante du contrat conclu ultérieurement en relation avec le produit ou ce service.

16.2. En matière d'indication des prix, le Code reprend le texte du règlement grand-ducal du 29 juillet 2004 appuyé sur la loi de 2004 relative à la concurrence. Ce texte, ensemble avec les sanctions en matière d'infractions à la réglementation sur l'indication des prix, s'applique cumulativement avec les prescriptions en matière de pratiques commerciales déloyales et plus particulièrement avec celles relatives aux actions et omissions trompeuses. A noter que le Code de la Consommation réintroduit l'amende transactionnelle au titre de sanction en matière d'indication des prix. Ce procédé était prévu dans la loi abrogée relative à l'Office des prix. Le Ministre de l'Economie se voit ainsi à nouveau accordé le pouvoir de transiger sur les amendes octroyées au moment de la constatation de l'infraction. Il s'agit de la volonté politique de faire réellement suivre la législation en cause d'effets, alors que bien souvent les autres sanctions pénales sont classées sans suite.

17. Le titre II du premier livre reprend le texte de loi opérant transposition de la directive sur les pratiques commerciales déloyales.

*Nouvelles règles de fond issues de la transposition en droit national
de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales*

17.1. Le titre 2 du livre I du nouveau Code de la Consommation constitue une partie entièrement nouvelle, générée par la transposition en droit national de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 94/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/55/CE du Parlement européen et du Conseil.

La Directive communautaire relative aux pratiques commerciales déloyales (source scadplus)

Champ d'application

La directive-cadre s'applique à toutes les transactions des entreprises avec le consommateur quand celui-ci est influencé par une pratique commerciale déloyale qui a une incidence sur les décisions telles qu'acheter ou non un produit, sur le libre choix en cas d'achat et sur les décisions concernant l'exercice ou non d'un droit contractuel. Elle ne s'applique pas dans le cas de transactions entre entreprises. Elle n'aborde pas non plus les questions relatives au bon goût ou à la bienséance, à la santé et à la sécurité ou au droit des contrats.

Elle harmonise complètement la législation dans ce domaine en créant une interdiction générale. Les Etats membres n'auront pas la possibilité d'utiliser les clauses minimales prévues par d'autres directives pour imposer des prescriptions supplémentaires dans le domaine coordonné par la présente directive.

D'autre part, cette directive intègre les dispositions relatives aux transactions d'entreprise à consommateur comprises dans la directive sur la publicité trompeuse.

Le consommateur de référence est le consommateur moyen tel que défini par la Cour de justice. Ce critère est modulé lorsqu'une pratique commerciale vise de manière spécifique un groupe particulier (par exemple les enfants) auquel cas le membre moyen de ce groupe devient le point de référence.

Elle modifie la directive 84/450/CEE concernant la publicité trompeuse (abrogée par la directive 2006/114/CE), la directive 97/7/CE concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance, la directive 98/27/CE concernant les actions en cessation et la directive 2002/65/CE concernant la commercialisation à distance des services financiers.

Critères généraux

La directive définit les critères généraux pour déterminer si une pratique commerciale est déloyale dans le but de fixer un éventail limité de pratiques malhonnêtes interdites dans toute l'UE. Ces critères sont donnés si cette pratique est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et si elle altère ou est susceptible d'altérer substantiellement le comportement du consommateur moyen. En outre, elle établit la différence entre les pratiques trompeuses et les pratiques agressives et en précise les critères pour les repérer.

Pratiques trompeuses

Une pratique commerciale peut tromper soit par action, soit par omission.

Une pratique est trompeuse par omission si elle ne fournit pas les renseignements minimums ou informations substantielles dont le consommateur moyen a besoin avant l'achat. Elle fixe aussi une liste avec les informations essentielles dont le consommateur a besoin avant l'achat; par exemple, les caractéristiques principales du produit, le prix (taxes comprises), les frais de livraison (si nécessaire) et le droit de rétractation.

Une pratique commerciale est trompeuse par action si elle contient des informations fausses ou si elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont correctes.

Pratiques agressives

D'autre part, elle définit les critères pour savoir si une pratique commerciale est ou non agressive: si elle utilise le harcèlement, la contrainte ou l'influence injustifiée.

„Liste noire“ de pratiques interdites

Elle établit dans l'annexe I la liste complète de comportements commerciaux déloyaux interdits dans toute l'UE en toute circonstance, une sorte de „liste noire“ des pratiques commerciales déloyales. Par exemple, les systèmes pyramidaux de vente, la fourniture non demandée ou l'utilisation de la publicité-appât (quand le produit annoncé à bon prix n'est pas disponible) ou l'emploi de publi-reportages dissimulés. Cette liste ne peut être modifiée que par une révision de la directive.

Groupes „sensibles“ de consommateurs

Les groupes de consommateurs considérés comme „sensibles“ sont plus particulièrement protégés. Par exemple, les enfants sont protégés de la publicité qui les incite directement à acheter. Le critère de consommateur moyen est modulé lorsqu'une pratique commerciale vise de manière spécifique un groupe particulier (par exemple les enfants), auquel cas le membre moyen de ce groupe devient le point de référence.

Contexte

Cette directive-cadre fait suite au livre vert de 2001 sur la protection des consommateurs et au suivi du livre vert publié en 2002. En plus des garanties qu'elle apporte au consommateur, elle permet un meilleur développement du commerce transfrontalier dans le marché intérieur.

Au Luxembourg

17.2. Comme cette directive constitue une norme dite maximale, qui ne permet pas aux Etats membres de maintenir des dispositions plus strictes pour les domaines couverts par la directive, le Luxembourg est obligé de procéder à un screening de sa législation en vue de déterminer les dispositions luxembourgeoises plus strictes introduites dans le cadre de la transposition de directives dites minimales touchées par la nouvelle directive, afin d'en assurer le maintien pour une durée limitée à 6 ans à partir du 12 juin 2007. Examen fait des dispositions des 6 directives indiquées par la Commission, le gouvernement luxembourgeois vient à la conclusion qu'il n'y a pas lieu de procéder à des notifications à la Commission. *Même à l'égard de la disposition plus stricte relative à l'interdiction de la sollicitation „à froid“ (opt-in) du consommateur consistant à lui téléphoner sans son consentement préalable (alors que la directive 97/7/CE ne prévoyait que l'opt-out, à savoir la possibilité de l'utilisation licite de cette technique de communication en l'absence d'opposition manifeste du consommateur), le Luxembourg considère qu'un maintien permanent de ce régime apparaît possible sur base d'une réglementation ultérieure en matière de communications non sollicitées.*

17.3. De manière générale, les termes du projet de loi luxembourgeois s'alignent de très près sur le texte de la directive. Tel est notamment le cas pour la définition de la notion principale à savoir celle ayant trait aux pratiques commerciales déloyales. Il s'agit d'une notion très large qui englobe tant les actions que les omissions, devant néanmoins être en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs. Par ailleurs est introduite en droit luxembourgeois une nouvelle notion d'une grande importance: le concept de l'altération substantielle du comportement économique du consommateur. Il s'agit d'une des conditions devant permettre de déterminer le caractère déloyal d'une pratique commerciale, ayant un tel impact sur le consommateur qu'il opère un choix qu'il n'aurait pas effectué sans cette influence illégitime l'ayant empêché d'agir en connaissance de cause. La mise en oeuvre de ce texte devra s'opérer avec l'appui des tribunaux en vue de tracer les limites entre une influence légitime du consommateur et une pratique compromettant ses aptitudes à agir en connaissance de cause. En ce qui concerne la définition relative à la „diligence professionnelle“, le texte luxembourgeois s'écarte textuellement de celle prévue par la directive, sans pourtant en altérer l'esprit, et s'aligne sur des concepts équivalents établis par la jurisprudence et retenus par la loi modifiée du 30 juillet 2002 relative à certaines pratiques commerciales sanctionnant la concurrence déloyale. Dans le cadre des définitions est encore introduit en droit luxembourgeois un concept totalement nouveau „l'invitation à l'achat“, qui correspond à une communication commerciale indiquant les caractéristiques du produit et son prix de façon appropriée en fonction du moyen utilisé pour cette communication et permettant ainsi au consommateur de faire un achat. Comme c'est grâce à cet instrument que s'établit l'infraction relative à l'omission trompeuse, le gouvernement luxembourgeois a décidé de reprendre à la lettre la définition préconisée par la directive.

17.4. En ce qui concerne le régime des pratiques commerciales déloyales, le projet de loi transpose fidèlement le principe de l'interdiction générale des pratiques commerciales, prévu par la directive de même que les deux conditions cumulatives permettant de déceler le caractère déloyal d'une pratique: contrariété de la pratique aux exigences de la diligence professionnelle et altération substantielle du comportement économique du consommateur moyen. Ce concept de consommateur moyen a été forgé par la jurisprudence de la CJCE et vise un „consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, compte tenu des facteurs sociaux, culturels et linguistiques“. Par ailleurs, le projet introduit une nouveauté pour le droit luxembourgeois en octroyant une protection particulière à un groupe de consommateurs vulnérables, lorsque la pratique commerciale s'avère identifiable comme s'adressant à ce groupe.

17.5. Pour le surplus, le projet de loi transpose fidèlement le texte de la directive communautaire.

17.6. Au niveau des sanctions, la directive laisse aux Etats membres le soin de déterminer le régime des sanctions applicables aux violations des dispositions légales prises en application de la directive, tout en précisant que les sanctions ainsi prévues doivent être effectives, proportionnées et dissuasives. Le législateur luxembourgeois s'est aligné sur le régime des sanctions préexistantes, dont notamment le régime pénal prévu par la loi modifiée du 30 juillet 2002 sur la concurrence déloyale et le refus ou la révocation de l'autorisation d'exercer pour un professionnel condamné pénalement du chef d'infractions aux termes de la législation en cause. En deuxième lieu, il est proposé de prévoir à titre de sanction civile une nullité relative permettant au consommateur ayant conclu un contrat violant les règles en matière de pratiques commerciales de se défaire de ses obligations contractuelles.

3. Livre II

18. Le livre II regroupe les règles matérielles relatives au droit des contrats conclus avec les consommateurs. Le titre premier a trait aux dispositions générales applicables à tous les contrats et porte en priorité sur les clauses abusives, les dispositions impératives et la garantie de conformité. Le titre II est dédié aux contrats spéciaux. Dans le cadre des contrats particuliers, le premier chapitre regroupe les dispositions communes, comme notamment la durée uniforme du droit de rétractation. Le chapitre 2 s'efforce de synthétiser le socle de droits des consommateurs, indépendamment de la forme ou du support de communication utilisés du contrat à distance (neutralité technologique). Le time-sharing fait l'objet du chapitre 3, alors que le chapitre 4 reprend les règles relatives aux contrats de crédit conclus avec un consommateur et le chapitre 5 retrace les dispositions de la loi actuelle sur les voyages de forfait.

4. Livre III

19. Le livre III regroupe les règles procédurales spéciales au droit de la consommation, telles que les actions de recherche et de sanction des violations des droits des consommateurs, le fonctionnement et les missions du Conseil de la consommation, la procédure d'agrément et les actions en cessation issues de la loi du 23 avril 2008.

20. La Chambre des employés privés accueille l'initiative du gouvernement d'opérer une clarification de l'arsenal juridique en matière de droit luxembourgeois de la consommation, qui, au cours des années, a connu une vraie complexité.

21. Un code de la Consommation est en effet l'outil indispensable à l'accessibilité et la lisibilité du cadre juridique suivant une unité systématique de la règle de droit et la CEP•L adhère pleinement à cette démarche de centraliser dans un instrument juridique unique les principales normes du droit luxembourgeois de la consommation.

22. Selon le gouvernement, le travail de codification ne consiste pas en une modification quant au contenu de la législation existante, mais est entrepris en vertu du principe du „droit constant“: en aucun cas, il ne s'agit d'un changement de fond des dispositions légales en vigueur. Les adaptations effectuées ne touchent qu'à l'élimination d'erreurs matérielles, à la modification de dispositions obsolètes ainsi qu'à la consécration légale de quelques notions et principes jurisprudentiels. La Chambre des employés privés approuve cette démarche mais soulève la nécessité de parfaire le travail de codification dans une seconde phase par un examen détaillé et explicite de la compatibilité des différentes normes juridiques entre elles et de déceler d'éventuelles exigences d'adapter au fond quelques règles du droit de la consommation luxembourgeois, surtout au vu de la procédure de révision de l'acquis entamée au niveau communautaire.

23. En conclusion, les membres de l'Assemblée plénière de la Chambre des employés privés émettent leur approbation pour le nouveau Code de la Consommation, qui devrait faciliter la lecture en droit de la consommation luxembourgeois des praticiens et des usagers par sa présentation volontairement simple et didactique.

Luxembourg, le 1er juillet 2008

Pour la Chambre des Employés privés,

Le Directeur,
Norbert TREMUTH

Le Président,
Jean-Claude REDING

Service Central des Imprimés de l'Etat

5881/02

N° 5881²

CHAMBRE DES DEPUTES

Session ordinaire 2007-2008

PROJET DE LOI**portant introduction d'un Code de la consommation**

* * *

AVIS DE L'UNION LUXEMBOURGEOISE DES CONSOMMATEURS

(17.7.2008)

En adoptant la première loi relative à la protection juridique du consommateur en 1983, le Luxembourg s'est inscrit parmi les pionniers du droit de la consommation en Europe. En déposant le 20 mai 2008 à la Chambre des Députés le présent projet de Code, le Gouvernement donne une nouvelle impulsion fondamentale en suivant l'exemple récent de l'Italie¹ et celui plus ancien de la France. Cette initiative législative répond à une demande de longue date de l'ULC. La France a été le premier pays à adopter un code de la consommation qui constitue cependant plutôt une compilation de textes qu'un effort de codification. Notre législateur souhaite au contraire structurer de manière cohérente et logique les règles existantes qui protègent les intérêts économiques et juridiques des consommateurs. Il ne s'agit pas de réécrire le droit de la consommation en y apportant des changements de fond, mais de le codifier afin „de garantir l'accessibilité et l'intelligibilité du droit de la consommation ce qui devra améliorer sa connaissance auprès du grand public et une meilleure application du fait d'un recours plus soutenu par les praticiens et les associations qui oeuvrent dans l'intérêt le protection des consommateurs.“² L'ULC qui aurait préféré que le gouvernement saisisse l'occasion pour proposer certaines améliorations dans l'intérêt des consommateurs, respecte néanmoins l'intention d'aboutir à une codification à droit constant et se contente dans cet avis d'observations ne cherchant qu'à peaufiner (non à modifier au fond) les règles proposées qui sont le résultat d'un délicat arbitrage. Il n'empêche que certaines améliorations substantielles restent nécessaires et devraient être proposées dans un proche avenir.

L'exposé des motifs souligne à juste titre que le droit de la consommation ne doit plus être considéré comme un droit d'exception mais comme un droit de la régulation économique visant à assurer la transparence, la loyauté et la sécurité des transactions et partant le bon fonctionnement du marché.³ Le présent code consacre la spécificité de ce droit tout en établissant le lien nécessaire avec le droit commun par des renvois judiciaires à des dispositions-clefs du code civil (article L.211-1 connaissance et acceptation des conditions générales, ...). Le droit communautaire qui est à la base de la plupart des textes à codifier, privilégie en effet des règles particulières pour les rapports contractuels et extra-contractuels B2C même dans des domaines traditionnellement soumis au droit commun (pratiques commerciales déloyales⁴, garanties après-vente⁵). Une codification communautaire limitée à certaines dispositions-clefs des contrats de consommation est annoncée, mais l'on ne doit pas s'attendre à un dénouement rapide de ces travaux de révision de l'acquis communautaire. L'ULC partage l'avis que „nonobstant les intentions de la Commission européenne de réformer et de consolider dans un proche avenir le droit de la consommation, le moment pour rédiger le Code luxembourgeois s'avère opportun ...“⁶.

1 Codice del consumo adotté par un decreto legislativo No 206 du 6 septembre 2005

2 Exposé des motifs, bas de la page 12

3 Exposé page première

4 Directive 2005/29/CE du 11 mai 2005

5 Directive 1999/44/CE du 25 mai 1999

6 Exposé, page 14

Pour justifier l'exclusion du Code de la loi concernant le colportage, la vente ambulante, l'étalage et la sollicitation de commandes⁷, le Gouvernement invoque au contraire comme motif la révision éventuelle de la directive de bases.⁸ Depuis de nombreuses années tant l'ULC que les milieux professionnels ont sollicité une refonte de cette loi qui a donné lieu à une jurisprudence incertaine, notamment quant à l'application respective des délais de rétractation et de nullité relative et manque de clarté quant aux notions de sollicitation de commandes et de démarchage. Le phénomène des ventes directes, notamment des „home parties“, restant d'actualité et se développant même en termes de variété et de volume des produits et services concernés, il est opportun d'actualiser cette ancienne loi adoptée avant tout en vue de protéger le commerce sédentaire, non les consommateurs. La présente initiative législative offre l'occasion de procéder à une refonte. L'ULC regrette que cette occasion ne soit pas saisie, mais salue la seule modification proposée: dans un souci d'harmonisation, le délai de rétractation pour le démarchage est porté à 14 au lieu des 7 jours actuels.

L'ULC sollicite un examen prioritaire du projet de Code par les différentes instances pour qu'il puisse être adopté avant la fin de la présente législature. Pour rappel, l'élaboration du Code a été prévue dans l'accord de coalition gouvernemental de 2004 et le Conseil d'Etat invitait dès 2002 le législateur à examiner l'opportunité d'un tel Code.⁹

Avant de soumettre des observations particulières concernant les règles proposées, l'ULC émet quelques considérations sur l'application du futur Code. Dorénavant, toutes les demandes ayant trait au Code (hormis les actions en cessation) relèveront de la compétence exclusive du juge de paix quelque soit la valeur du litige. Il est précisé „comme le justiciable n'est pas obligé de se faire représenter par un avocat et peut lui-même plaider sa cause devant son juge naturel, l'accès à la justice se trouve simplifié.“¹⁰ L'ULC s'en félicite, mais fait remarquer que dans les autres pays européens l'accès des consommateurs à la justice est poursuivie par des voies bien plus novatrices comme les centres d'arbitrages de la consommation présidés par des magistrats (Portugal) ou encore des règlements extrajudiciaires institutionnalisés (p. ex. commissions de litiges en Belgique) dépassant de loin les rares initiatives mises en place dans notre pays, essentiellement par l'ULC en partenariat avec différents secteurs professionnels. Il serait opportun de profiter de la présente codification pour institutionnaliser également dans notre pays les instances extra-judiciaires qui ont fait leurs preuves (voyages à forfait, assurances, ...).

L'ULC fait aussi remarquer que plusieurs pays envisagent aujourd'hui d'introduire les actions collectives au nom des consommateurs lésés.¹¹ Nous souhaitons que dans un proche avenir le livre 3 du Code relatif à la mise en œuvre du droit de la consommation, soit enrichi de nouvelles règles procédurales facilitant davantage le règlement rapide, équitable et peu coûteux des litiges de consommation – ces conditions n'étant pas garanties par l'appareil judiciaire actuel dans notre pays.

Concernant les sanctions – autre volet crucial pour la mise en œuvre du droit de la consommation –, l'éparpillement et l'incohérence des règles n'ont pas été pleinement résolues dans le projet. L'ULC rappelle que les directives communautaires n'harmonisent pas les sanctions en laissant ce soin aux Etats membres qui sont invités à adopter des sanctions effectives, dissuasives et proportionnées. Concernant le livre 1. Information des consommateurs et pratiques commerciales déloyales, la nature des sanctions générales (notamment l'article L.122-9 prévoyant entre autres la nullité relative) et particulières (notamment l'article L.122-8 concernant les gains faussement promis), l'ULC exprime sa satisfaction. Concernant le livre 2. Contrats conclus avec les consommateurs, le projet ne précise, hélas, pas toujours le régime des sanctions. Il en est ainsi du non-respect des obligations d'informations précontractuelles prévues à l'article L.221-2. S'agissant d'informations essentielles pour le consommateur, nous présumons que la nullité du contrat peut être invoqué, le cas échéant, pour vice de consentement. La lisibilité et l'application du Code seraient facilitées par des renvois utiles aux sanctions de droit commun. Une incohérence subsiste quant à des sanctions spécifiques, notamment au cas où le professionnel ne respecte pas l'obligation d'informer le consommateur sur son droit de rétractation. Dans certains cas particuliers, le délai de rétractation est alors prolongé conformément aux directives spéci-

⁷ Loi du 16 juillet 1987

⁸ Directive 85/577/CEE du 20 décembre 1985 concernant les contrats négociés en dehors des établissements commerciaux

⁹ Exposé page 12

¹⁰ Exposé page 12

¹¹ Article 140-bis Azione collettiva risarcitoria du Codice del Consumo en Italie, initiatives législatives en Belgique et en France, ...

fiques. Dans d'autres, la sanction n'est pas précisée. La Cour de Justice des Communautés Européennes a clarifié dans plusieurs affaires que le délai de rétractation ne commence à courir qu'à partir du jour où le consommateur a été informé de ce droit. Dans la mesure où le projet cherche à harmoniser au maximum les délais de rétractation, l'ULC souhaite que non seulement la durée et les modalités d'exercice, mais aussi la sanction pour non-information du consommateur soit harmonisée. Les directives communautaires étant minimales, elles permettent au législateur d'adopter une sanction harmonisée.

– Obligation générale d'information (article L.111-1): L'ULC se félicite de cette disposition-clef, notamment du paragraphe (2) qui constituait une règle pionnière en 1983 et n'a pas donné lieu à des recours abusifs tant qu'elle était en vigueur. Compte tenu de la place prioritaire accordée à l'information du consommateur dans le présent Code¹² qui est en accord avec la politique actuelle poursuivie au niveau communautaire („consumer empowerment“) permettant aux consommateurs éclairés de choisir librement entre les produits et services en concurrence au sein du marché unique en profitant pleinement des nouvelles technologies d'information et de communication). Il faut plus que jamais protéger les consommateurs vis-à-vis des désinformations voulues ou non par les professionnels. La nullité relative que seul le consommateur lésé peut invoquer, constitue indubitablement une sanction dissuasive et une protection efficace des consommateurs.

– Indication des prix des services (article L.112-8): Nonobstant la codification à droit constant, il paraît opportun de ne plus exempter les *professions libérales* de l'obligation d'information imposée à tout autre professionnel, d'autant plus que leurs services de nature fort variée sont de plus en plus sollicités par les consommateurs. L'ULC souhaite aussi que *le régime des devis* soit précisé à la lumière de l'expérience acquise ailleurs, notamment en France qui a établi des règles précises concernant la présentation des devis.

– Pratiques commerciales déloyales (article L.121-1 sequ.): Le titre 2 transpose avec retard la Directive 2005/29/CE qui introduit un régime particulier pour les pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs (B2C). Le législateur communautaire a laissé le choix aux Etats membres d'étendre la directive aux relations entre professionnels.¹³ Le Gouvernement a opté pour une transposition limitée aux relations B2C en insérant la directive dans le Code de la consommation. Même si cette harmonisation est maximale (les pays ne peuvent maintenir ni introduire des dispositions plus favorables dans l'intérêt des consommateurs), elle réserve le régime des sanctions aux Etats membres¹⁴ (cf. supra) et reste sans préjudice des réglementations nationales existantes pour tout ce qui dépasse le champ harmonisé. De même la directive est sans préjudice du droit des contrats de sorte que l'article L.111-1 qui dispose que toute publicité de même que toute déclaration sont réputées faire partie intégrante du contrat relatif à un bien ou service, n'est pas affecté.

Les dispositions présentes s'appliquent cumulativement avec les textes en vigueur, notamment la loi du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale ainsi que la loi précitée concernant notamment le colportage et les sollicitations de commandes. D'après l'exposé des motifs, ces dernières lois primeront en cas de conflit avec des dispositions de la Directive 2005/29/CE. D'après l'ULC, il est préférable d'éviter de tels conflits car l'on pourrait parfaitement soutenir la thèse inverse. Vu que les lois concernant la concurrence déloyale et le colportage etc. sont de portée générale (B2B ainsi que B2C) alors que le Code ne s'applique qu'à B2C, ces dernières dispositions pourraient primer comme „lex specialis“ en cas de conflit. L'ULC invite donc le législateur à prévenir toute source de conflit futur en insérant toutes les dispositions de protection des consommateurs dans le présent Code. L'ULC se félicite plus particulièrement de l'article L.122-4 reprenant la liste communautaire des pratiques commerciales trompeuses interdites en toutes circonstances ainsi que de l'article L.122-7 relatif à la liste concernant les pratiques commerciales agressives. Les auteurs du projet donnent aux formulations communautaires parfois malheureuses et réductrices, une interprétation conforme à notre droit existant qui ne s'est pas avéré être une source d'entraves aux échanges injustifiées.

Différentes nouveautés sont introduites en droit luxembourgeois grâce à la directive comme les notions de consommateurs vulnérables, d'altération substantielle du comportement économique des

¹² Exposé page 2

¹³ Considérant (6) de la directive

¹⁴ Article 13 de la directive

consommateurs ou encore d'omissions trompeuses. Concernant cette dernière disposition (article L.122-3), le projet introduit une stricte obligation en exigeant la prise en compte des limites d'espace ou de temps dans l'analyse d'une information essentielle avant que le juge puisse la qualifier d'omission trompeuse.

Selon l'exposé des motifs, cette condition devrait alléger les frais des entreprises sans que la protection des consommateurs n'en souffre. L'ULC craint cependant qu'elle n'offre aux professionnels un moyen de défense facile pouvant mettre en échec l'obligation générale d'information de l'article L.111 -1.

– Dispositions impératives concernant les contrats conclus avec les consommateurs (article L.211-7): L'ULC ne peut accepter que les règles communautaires de conflit des lois établissant une protection particulière pour les consommateurs en matière de compétence judiciaire et de droit applicable aux contrats de consommation, ne soient pas insérées dans le Code. Il est d'autant plus nécessaire de garder l'approche existante (ces règles de conflit des lois font partie intégrante de la loi relative à la protection juridique du consommateur) que les auteurs du projet insistent sur le „*caractère manifestement transfrontalier du consommateur résidant au Luxembourg*“¹⁵, bien plus marqué que dans les autres pays. L'ULC a régulièrement à connaître des litiges transfrontaliers soulevant la question du droit applicable voire de la compétence judiciaire. Certaines de ces affaires ont donné lieu à des contentieux épineux et interminables comme l'affaire Hotel Management and Consulting (tour opérateur belge Best Tours) concernant les voyages à forfait.¹⁶ Compte tenu que les auteurs du projet „*attachent une importance énorme à ce que les travaux s'orientent d'après le double objectif qu'est l'accomplissement du marché intérieur couplé à un niveau élevé de protection des consommateurs*“¹⁷ et souhaitent „*garantir l'accessibilité et l'intelligibilité du droit de la consommation*“¹⁸, il semble impérieux d'insérer dans le Code les dispositions particulières de conflit des lois concernant les consommateurs, à savoir le Règlement de Bruxelles et le Règlement de Rome I. Le législateur luxembourgeois pourrait en effet utilement transposer par anticipation l'article 6 contrats de consommation du Règlement sur la loi applicable aux obligations contractuelles (Rome I) adopté le 31 mars 2008.

– Garanties (article L.212-3): Dans un souci d'harmonisation, le terme „vendeur“ est remplacé par celui de „professionnel“. L'article L.010-1 définit cette notion comme „*toute personne physique ou morale qui agit dans le cadre de son activité professionnelle*“. Or, d'après la Directive 1999/44/CE, le terme „vendeur“ signifie „*toute personne physique ou morale qui, en vertu d'un contrat, vend des biens de consommation ...*“. La directive telle que transposée, d'ailleurs, au Luxembourg ne définit les droits et obligations qu'entre le vendeur actuel et le consommateur, mais non les actions des consommateurs en amont („producteur“ au sens de l'article L.212-2). La notion de „professionnel“ risque d'être trompeuse de sorte qu'il vaut mieux maintenir le terme de „vendeur“.

– Droit de rétractation (article L.221-3 sequ.): L'ULC se félicite d'une harmonisation du délai à 14 jours calendrier qui est déjà imposé par certaines directives, pratiqué sans difficultés par d'autres pays comme l'Allemagne et envisagé comme solution harmonisée au niveau communautaire.

Par contre, la faveur accordée au commerce électronique (et dans la foulée à tous les contrats à distance sauf les services financiers), à savoir le maintien du délai de 7 jours, introduit une discrimination injustifiée au détriment des autres techniques de distribution comme la vente directe et n'est pas justifiée de manière plausible. L'exposé précise que „*il serait probablement préjudiciable pour l'offre de produits et de services au Luxembourg ainsi que pour le développement du commerce électronique en général si le Luxembourg imposait un délai différent.*“¹⁹ Les vendeurs de biens et services à distance établis à l'étranger utilisent pour leurs ventes au Luxembourg les mêmes conditions générales que dans leurs propres pays. Ainsi un fournisseur allemand fera-t-il profiter les consommateurs luxembourgeois d'un délai de rétractation de 14 jours et ne va pas réduire sa clause à 7 jours pour le marché luxem-

¹⁵ Exposé page 4 en haut

¹⁶ Arrêt de la Cour de Cassation du 12 mai 2005. La Cour a dû être saisie une deuxième fois par l'ULC (affaire toujours en cours)

¹⁷ Exposé page 5

¹⁸ Exposé page 12 en bas

¹⁹ Exposé page 34

bourgeois. L'ULC doute aussi qu'un délai de 7 jours au lieu de 14 jours incite davantage de firmes d'internet à s'établir dans notre pays.

– Contrats à distance hors services financiers (article L.222-2 sequ.): L'ULC se félicite de la fusion des régimes régissant les contrats à distance en général et le commerce électronique en particulier au niveau de protection existant le plus élevé. Le régime distinct est une source d'insécurité juridique que le Code devrait éliminer. Ainsi, l'article 2 (4) de la loi relative au commerce électronique („*la loi du lieu d'établissement du prestataire de services de la société de l'information s'applique ... sans préjudice de la liberté des parties de choisir le droit applicable à leur contrat*“) a pu faire croire à tort que ces contrats, même ceux de B2C, bénéficiaient d'un régime de liberté contractuelle particulière alors qu'il n'en est rien.

– Contrats de crédit à la consommation (article L.224-1 à L.224-21): La loi luxembourgeoise en vigueur est l'une des moins détaillées et des moins protectrices des consommateurs comparée aux réglementations de la plupart des autres Etats membres. L'ULC ne peut donc que se féliciter d'une transposition anticipée même partielle de la Directive 2008/48/CE du 23 avril 2008²⁰. Dans un souci d'harmonisation, il paraît logique d'insérer d'ores et déjà dans le Code les dispositions nouvelles relatives aux obligations d'information et au délai de rétractation. Il serait même souhaitable que la présente initiative législative transpose déjà *toutes* les dispositions d'harmonisation qui ne laissent pas des options réglementaires aux Etats membres. L'ULC admet que ces dernières devront donner lieu à des consultations approfondies qui ne feraient que retarder l'adoption du Code. Par contre, toutes les nouvelles dispositions harmonisées qu'il faudra reprendre telles quelles d'ici mai 2010 trouveraient déjà utilement leur place dans le Code sans imposer des charges excessives aux institutions de crédit luxembourgeoises.

– Voyages à forfait (article L.225-I sequ.): Le Code reprend purement et simplement les articles de la loi de 1994 sans y apporter de véritables modifications. L'ULC rappelle que la responsabilité contractuelle respective des organisateurs de voyages et des agences de voyages a donné lieu à plusieurs contentieux impliquant des organisateurs étrangers (belges) prétendant que, selon notre loi, seule l'intermédiaire (agence de voyages) luxembourgeois serait responsable de la bonne exécution des contrats de voyages.

Dans l'affaire Best Tours précitée, l'Avocat général a cependant rappelé que „*le terme „agent de voyages“ a, au sens de cette loi, une portée plus large que ne reçoit celui usuel „d'agence de voyages“, puisqu'il vise à la fois „l'organisateur“ et le „détaillant“ au sens de la directive.*“²¹ Conformément au souci de lisibilité et de meilleure application du droit de la consommation, il serait opportun d'introduire cet éclaircissement à l'article L.225-8 du Code.

– Autorités compétentes (Article L.311-1): Le projet reprend la loi du 23 avril 2008 relative à la recherche et à la sanction des violations des consommateurs. Les auteurs du projet y apportent quelques modifications en matière d'inspection des agents habilités pour tenir compte d'observations émises par le Conseil de l'Ordre du Barreau. L'ULC demande de son côté d'insérer nouvellement les pouvoirs d'injonction que le Règlement (CE) No 2006/2004 du 27 octobre 2004²² impose à l'article 4 d) (demander par écrit que le vendeur ou le fournisseur concerné mette fin à l'infraction et e) (obtenir du vendeur ou du fournisseur responsable l'engagement de mettre fin à l'infraction et, le cas échéant, rendre public cet engagement). De telles interventions plus souples constituent un chaînon manquant de la loi actuelle. Elles devraient inciter les autorités compétentes à agir rapidement sans devoir se soucier immédiatement de la lourdeur des autres modes d'intervention. L'ULC craint que les pouvoirs modelés sur le droit pénal signifient que peu d'usage en sera fait ce qui priverait le Règlement (CE) de son effet utile.

– Actions en cessation: Compte tenu que le Code accorde une place prioritaire à l'information afin de permettre aux consommateurs de contribuer par leurs choix éclairés à un marché concurrentiel et à

20 JO CE L 133 du 22.5.2008

21 Conclusions de M. John Petry du 18 novembre 2004 dans l'affaire No 2158 Cour de cassation

22 JO CE L 364 du 9.12.2004

écarter les entreprises déloyales²³, il est opportun de ne pas réserver en matière *d'indication des prix* l'action en cessation au seul Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions (article L.320-1), mais de l'étendre à toute personne, groupement professionnel et organisations visées par l'article L.313-1 (seule l'ULC ayant obtenu l'agrément requis). Le Règlement (CE) No 2006/2004 concernant la coopération transfrontalière entre les autorités nationales chargées de la protection des consommateurs, ne s'oppose pas à une telle initiative visant la transparence des prix et la saine concurrence au plan national.

Howald, le 17 juillet 2008

23 Exposé des motifs p. 2

Service Central des Imprimés de l'Etat

5881/03

N° 5881³

CHAMBRE DES DEPUTES

Session ordinaire 2007-2008

PROJET DE LOI**portant introduction d'un Code de la consommation**

* * *

AVIS DE LA CHAMBRE DES METIERS

(29.8.2008)

Par sa lettre du 13 mai 2008, Monsieur le Ministre de l'Economie et du Commerce extérieur a bien voulu demander l'avis de la Chambre des Métiers au sujet du projet de loi repris sous rubrique.

*

1. CONSIDERATIONS GENERALES

Le présent projet de loi a pour objet la codification du droit de la consommation qui est actuellement constitué par de nombreuses lois et règlements, auxquels s'ajoute une panoplie de textes communautaires.

L'idée d'une codification du droit de la consommation n'est pas nouvelle. En effet, dans son avis sur le projet de loi relative aux actions en cessation en 2002 (document parlementaire No 4861), le Conseil d'Etat invitait le Gouvernement à „*examiner si le moment n'est pas venu de rédiger un Code du consommateur, initiative qui semble justifiée en raison tant du volume que de la diversité des textes légaux concernant le consommateur*“.

Ainsi, le Gouvernement constitué après les élections de juin 2004 a prévu l'élaboration d'un Code de la consommation dans le cadre de l'accord de coalition de 2004. Dans le chapitre ayant trait au Ministère de l'Economie et du Commerce extérieur, il est énoncé que: „*Le Gouvernement procédera à l'élaboration d'un Code des consommateurs. Ce Code réunira les différents textes légaux actuellement éparpillés et permettra partant d'atteindre une meilleure cohérence ainsi qu'une meilleure transparence et lisibilité.*“

Le Ministère de l'Economie et du Commerce extérieur a procédé à ce travail d'envergure en collaboration avec un comité d'accompagnement réunissant des experts en matière de droit de la consommation. Ce comité regroupait des juristes, avocats et magistrats issus de diverses institutions.

Force est de constater que le Code de la consommation n'intègre pas toutes les dispositions législatives ayant trait au droit de la consommation. En effet, certaines réglementations portant sur des domaines très spécifiques ont été laissées de côté. Ainsi, seront codifiées et par conséquent abrogées, intégralement ou en partie, les lois suivantes:

1. la loi modifiée du 25 août 1983 relative à la protection juridique du consommateur;
2. la loi modifiée du 9 août 1993 réglementant le crédit à la consommation;
3. la loi modifiée du 14 juin 1994 portant réglementation des conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours et portant transposition de la directive du 13 juin 1990 concernant les voyages, vacances et circuits à forfait;
4. la loi modifiée du 18 décembre 1998 relative aux contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers;
5. les dispositions relatives aux contrats conclus avec les consommateurs de la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique;

6. la loi modifiée du 16 avril 2003 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance;
7. la loi du 19 décembre 2003 fixant les conditions d'agrément des organisations habilitées à intenter des actions en cessation;
8. la loi du 21 avril 2004 relative à la garantie de conformité;
9. certaines dispositions de l'article 2 de la loi modifiée du 17 mai 2004 relative à la concurrence;
10. le règlement grand-ducal du 29 juillet 2004 relatif à l'indication des prix des produits et des services;
11. la loi du 18 décembre 2006 sur les services financiers à distance;
12. la loi du 23 avril 2008 relative à la recherche et à la sanction des violations des droits des consommateurs.

L'objectif d'une codification consiste à rendre la matière codifiée plus accessible et plus lisible pour l'ensemble des justiciables. Elle devrait partant renforcer la sécurité juridique des consommateurs et des professionnels et clarifier, respectivement simplifier, la compréhension de la matière. L'opacité et la méconnaissance des textes devraient être effacées par le regroupement des textes dans un document unique.

Tout en approuvant la présente codification, la Chambre des Métiers se demande si cet objectif poursuivi par les auteurs du projet de loi sera effectivement atteint, étant donné que le Code de la consommation ne reprend pas toutes les réglementations relatives au droit de la consommation.

Par ailleurs, le fait que les dispositions législatives transposant la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 94/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil, dite directive „UCP“ (ci-après „la Directive“) seront complémentaires à la législation nationale existante et s'appliqueront cumulativement avec les textes en vigueur¹, qui ne sont d'ailleurs pas codifiés, ne favorisera ni la transparence, ni l'accessibilité de la matière.

Il résulte du commentaire des articles que les auteurs du texte sous avis ont renoncé à des changements quant au fond des lois existantes tout en „*créant une oeuvre législative nouvelle qui réagencera des textes existants en fonction d'un système logique et cohérent*“.

Force est de constater que cette affirmation n'est pas en ligne avec le projet de loi sous avis, dans lequel il a été rompu à plusieurs endroits avec le principe d'une stricte codification à droit constant. Au lieu de procéder à des adaptations ponctuelles du droit en vigueur, la Chambre des Métiers est d'avis que dans un souci de cohérence, les auteurs du présent texte auraient pu et dû faire toutes les adaptations nécessaires des dispositions législatives codifiées.

Finalement, la Chambre des Métiers déplore qu'un tableau de concordance entre le projet de loi et les articles codifiés fasse défaut. L'absence d'un tableau de concordance complique la lecture du texte sous avis. En fait, le présent texte fait seulement état de la structuration du Code de la consommation en deux parties, à savoir: d'une part, le corps du texte de loi regroupant les dispositions modificatives et abrogatoires ainsi que les dispositions relatives aux pratiques commerciales déloyales et, d'autre part, le véritable Code sous forme d'annexe à la loi divisée en quatre parties.

*

¹ La loi modifiée du 16 juillet 1987 concernant le colportage, la vente ambulante, l'étalage de marchandises et la sollicitation de commandes, ainsi que la loi modifiée du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales, sanctionnant la concurrence déloyale et transposant la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative.

2. COMMENTAIRE DES ARTICLES

Ad article 2

Le présent article a trait aux dispositions législatives qui sont abrogées intégralement ou en partie pour être intégrées dans le Code de la consommation.

La Chambre des Métiers souhaite faire trois remarques à l'égard de cet article.

D'une part, elle se doit de constater que l'article 2 abroge les articles 52bis à 59 de la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique. Par contre, il résulte du commentaire des articles que le chapitre 2 du titre V sur les contrats conclus avec les consommateurs de la loi précitée sera abrogé. Or, ce chapitre commence par l'article 53. D'ailleurs, après vérifications, la Chambre des Métiers tient à relever qu'il n'existe pas d'article 52bis dans la loi susmentionnée. Par conséquent, il faut remplacer l'article 52bis par l'article 53. Ainsi, le texte prendra la teneur suivante: „*les articles 53 à 59 de la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique*“.

D'autre part, il faut écrire „*la loi du 21 avril 2004 relative à la garantie de conformité*“ au lieu de „*la loi du 21 avril 2004 relative à la garantie conformité*“.

Finalement, il est fait référence à l'alinéa 6 à 10 de l'article 2 de la loi modifiée du 17 mai 2004 relative à la concurrence. Or, après vérifications, la Chambre des Métiers tient à souligner que l'article 2 précité dispose uniquement de 7 alinéas et non pas de 10 alinéas. Elle demande par conséquent aux auteurs du présent texte de rectifier cette erreur.

Ad article 4 point 11

Le point 11 de l'article 4 modifie le dernier alinéa de l'article 2 de la loi modifiée du 17 mai 2004 relative à la concurrence.

Comme déjà évoqué à l'article précédent, l'article 2 de la loi modifiée du 17 mai 2004 relative à la concurrence ne dispose que de 7 alinéas. Ainsi, le dernier alinéa modifié par le présent article correspond à l'alinéa 7 de la loi précitée. Etant donné qu'il y a une erreur de référence à l'article 2 projeté, il n'est pas clair quel (s) alinéa (s) sera (ont) abrogé(s) par le présent projet de loi. Si le dernier alinéa était abrogé, le point 11 de l'article 4 devrait alors être supprimé.

Ad article L. 010-1

L'article sous avis fait référence aux lois du 28 novembre 2006 et du 21 décembre 2007 ayant trait au principe de l'égalité de traitement et protégeant de façon générale les destinataires de biens et services, indistinctement de la finalité, privée ou professionnelle, de l'achat.

Bien que ces deux lois ne fassent pas parties du droit de la consommation, les auteurs du présent texte ont toutefois estimé utile de les mentionner dans le présent Code en raison de leur caractère horizontal et universel.

Cet article ne suscite pas de commentaires quant au fond. Par contre, la Chambre des Métiers souhaite faire une remarque d'ordre formel, à savoir: au lieu d'écrire „*Le présent Code est sans préjudice ...*“, il faudrait plutôt écrire „*Le présent Code existe sans préjudice ...*“.

Ad article L. 111-1

L'article L. 111-1 instaure une obligation générale d'information.

Il ressort du commentaire des articles que cette obligation n'est pas explicitement prévue par un des textes codifiés, mais qu'elle est définie par la jurisprudence, et qu'en outre, les auteurs du texte sous avis se sont inspirés des formulations choisies des législations des pays voisins, notamment du Code de la consommation français disposant que: „*Tout professionnel vendeur de biens ou prestataire de services doit, avant la conclusion du contrat, mettre le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques du bien ou du service.*“.

Etant donné qu'il est non seulement dans l'intérêt des consommateurs, mais également dans celui des professionnels que le consommateur achète un bien ou conclut un contrat de prestations de services en connaissance de cause, la Chambre des Métiers approuve cette disposition. En effet, un consommateur mal informé risque de ne pas être satisfait du bien acheté ou du service fourni et, par conséquent, les relations professionnelles seront altérées.

Au paragraphe (2), les auteurs du présent texte veulent combler une lacune générée par la modification de l'article 11 initial de la loi du 25 août 1983 relative à la protection juridique du consommateur, en réinstaurant, tout en l'adaptant au nouveau contexte, l'ancien article 11 de la loi de 1983. Ils estiment que ce serait par erreur que cette disposition serait passée à la trappe étant donné que le législateur n'aurait à aucun moment manifesté son intention de modifier cette législation sur ce point.

A ce titre, la Chambre des Métiers réitère sa remarque faite aux considérations générales en ce qu'elle est d'avis qu'au lieu de procéder à des adaptations ponctuelles du droit en vigueur, les auteurs du présent texte auraient dû profiter de l'occasion pour faire toutes les adaptations nécessaires de la réglementation codifiée.

Enfin, elle se demande ce qu'il faut entendre par „*professionnel de service en cause*“. A son avis, il faudrait plutôt écrire „*professionnel en cause*“.

Ad articles L. 112-1 à L. 112-9

Ces articles ont trait à l'indication des prix et reprennent en grande partie le texte du règlement grand-ducal du 29 juillet 2004 relatif à l'indication des prix des produits et des services.

La Chambre des Métiers se doit de constater que le commentaire des articles fait référence aux sanctions prévues à l'alinéa 11 de l'article 2 de la loi de 2004 relative à la concurrence. A ce titre, elle réitère sa remarque faite à l'article 2 et à l'article 4 point 11 du présent projet de loi, à savoir que l'article 2 de la loi de 2004 précitée dispose uniquement de 7 alinéas.

Elle tient également à signaler une faute d'orthographe qui s'est glissée dans le commentaire des articles relatif à l'article L. 112-3. Il faut écrire „*seule adaptation*“ au lieu de „*seul adaptation*“.

En outre, la Chambre des Métiers prend note que les annexes I et II du règlement grand-ducal précité ne sont pas reprises dans le Code, mais qu'il est renvoyé à un règlement grand-ducal. Or, cette façon de procéder n'est justifiée ni dans l'exposé des motifs, ni dans le commentaire des articles. Dans un souci de cohérence avec l'objectif poursuivi par la présente codification, à savoir, rendre la matière plus lisible et accessible, elle est d'avis que les produits exclus de l'article L. 112-3 projeté devraient être énumérés dans le texte de loi même au lieu de renvoyer à un règlement grand-ducal, qui d'ailleurs fait défaut au moment de l'analyse du projet de loi sous avis.

Les dispositions actuelles prévoient un régime spécial d'indication des prix pour les objets d'art et d'antiquités. Force est de constater que les auteurs du texte sous avis ont fait abstraction de tout régime d'exception au motif qu'il n'existe pas de possibilité d'élargir ce régime d'exception à d'autres professionnels exposant également des biens d'une grande valeur en vue de la vente.

Même si la Chambre des Métiers peut comprendre l'argument des auteurs du texte sous avis en ce qu'il faudrait, dans un souci de traitement équitable, élargir le régime d'exception à d'autres professionnels exposant des biens d'une grande valeur en vue de la vente, elle ne voit pas l'opportunité de la suppression pure et simple du régime d'exception actuellement en vigueur et demande par conséquent de l'intégrer dans le Code.

La Chambre des Métiers approuve le nouvel alinéa ajouté à l'article L. 112-6 projeté qui est en ligne avec le principe de la simplification administrative préconisée par le Gouvernement. En effet, il permettra aux commerçants de se conformer plus facilement au principe de l'indication des prix en établissant tout simplement une liste des prix des produits non exposés à la vue du public, mais offerts en vente au consommateur et rangés dans le magasin ou dans un local adjacent, au lieu de procéder à un étiquetage de tous ces produits.

Le projet de loi réintroduit l'obligation d'une visibilité des prix tant de l'extérieur que de l'intérieur pour les services offerts dans les locaux accessibles au consommateur, ainsi que l'amende transactionnelle, telle que prévue par la loi modifiée et abrogée du 30 juin 1961 relative à l'Office des prix.

La Chambre des Métiers considère que cette double obligation est largement exagérée. A ses yeux, il suffit largement que les prix soient visibles de l'extérieur, permettant ainsi au consommateur de se faire une idée des prix sans devoir entrer dans l'établissement. A ce titre, elle tient encore à relever une contradiction dans le commentaire des articles en ce qu'il prévoit que l'obligation d'une visibilité des prix tant de l'extérieur que de l'intérieur est rétablie afin que le consommateur puisse se faire lui-même une idée des prix sans devoir entrer dans l'établissement pour s'enquérir du prix. Or, cela est garanti par la visibilité des prix de l'extérieur et non pas par la visibilité des prix de l'intérieur.

La Chambre des Métiers approuve la réintroduction de l'amende transactionnelle permettant au ministre de transiger sur l'amende toutes les fois que l'infraction ou la tentative d'infraction sont accompagnées de circonstances atténuantes et qu'il juge que le paiement d'une somme égale ou inférieure à 1.250 euros constitue une sanction suffisante. Néanmoins, elle demande à ce que l'amende ne soit pas fixée de manière systématique à 1.250 euros, mais que le ministre puisse adapter l'amende infligée aux infractions commises.

Ad article L. 121-2 point 5

Le point 5 de cet article définissant la „*diligence professionnelle*“ est modifié par rapport au texte de la directive. La définition retenue s'inspire de la définition de l'article 14 de la loi du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale.

Dans un souci de cohérence, la Chambre des Métiers demande aux auteurs du texte sous avis d'appliquer tant dans le texte de la loi que dans le commentaire des articles le même système de numérotation. En effet, la numérotation employée dans le Code est 1), 2) etc., tandis que dans le commentaire des articles, on a recours aux lettres a), b) etc.

Ad article L. 122-1 (3) in fine

Le paragraphe 3 octroie une protection particulière à un groupe de consommateurs vulnérables dès lors que la pratique commerciale s'avère identifiable comme s'adressant à ce groupe. L'introduction du concept de consommateur vulnérable dans un texte de loi constitue une nouveauté au Luxembourg.

La Chambre des Métiers constate avec satisfaction qu'il est précisé dans le commentaire des articles qu'il faut prendre en considération le bon sens des consommateurs, vulnérables ou non, et que par conséquent, les déclarations exagérées qui, raisonnablement, ne peuvent être prises au sens littéral, ne sont pas à déclarer déloyales.

Ad article L. 122-3 (4) et (5)

Le paragraphe 4 établit une liste avec les cinq informations considérées comme essentielles au moment de l'invitation à l'achat et auxquelles le professionnel ne peut pas se soustraire.

La Chambre des Métiers se doit de constater que les auteurs du texte sous avis n'ont pas repris au point e) le droit d'annulation prévu par la Directive au motif que le droit luxembourgeois ne connaît pas ce droit. A ce titre, la Chambre des Métiers donne à considérer que ce droit, qui équivaut au droit de résolution, c'est-à-dire à l'anéantissement rétroactif d'un acte juridique, existe bel et bien en droit luxembourgeois. A titre d'exemple, elle cite l'article 1654 du Code civil qui stipule que: „*Si l'acheteur ne paye pas le prix, le vendeur peut demander la résolution de la vente.*“ Par ailleurs, elle renvoie à l'article L. 111-1 in fine projeté qui accorde un droit de résolution au consommateur.

Quant au paragraphe (5), il ne reprend pas l'annexe II de la Directive. Il fait seulement référence à un règlement grand-ducal énonçant une liste d'informations qui sont également considérées comme étant substantielles. La Chambre des Métiers s'interroge sur la raison ayant amené les auteurs du texte sous avis à reprendre l'annexe I de la Directive dans le Code, mais non pas l'annexe II, toutefois intégrée dans le commentaire des articles. Dans un souci de cohérence et de transparence, elle plaide pour l'incorporation des deux annexes dans le texte de la loi.

Ad article L. 122-4

Cet article reprend la liste des exemples de pratiques commerciales trompeuses de l'annexe I de la Directive réputées déloyales en toutes circonstances. Il s'agit en effet d'une liste noire.

La Chambre des Métiers note que le point 14 de la Directive n'est pas repris dans le Code au motif que cette pratique est expressis verbis interdite par un texte de loi existant, à savoir la loi du 30 juin 2002 précitée.

Dans un souci de transparence et de lisibilité du Code, la Chambre des Métiers est d'avis qu'il faudrait quand même l'intégrer dans le présent Code, comme cela a été fait concernant le point 17) de l'annexe I. Ce dernier est également couvert par le règlement grand-ducal du 14 décembre 2000 concernant l'étiquetage et la présentation de denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard, mais est cependant reproduit dans le Code dans un souci de protection et d'information.

Ad article L. 211-4

Le présent article prévoit que le professionnel qui invoque à l'encontre d'un consommateur une clause ou une combinaison de clauses, déclarée abusive et comme telle nulle et non écrite, par une décision judiciaire ayant autorité de la chose jugée intervenue à son égard, est puni d'une amende de 300 à 10.000 euros.

Or, la loi modifiée du 25 août 1983 sur la protection juridique du consommateur prévoit une amende de 3.000 à 100.000 francs. Force est de constater que le montant initial est augmenté de manière considérable. La Chambre des Métiers a cherché en vain la disposition législative modificative y relative, et demande aux auteurs du texte sous avis de préciser ce point.

Ad article L. 212-4 in fine

L'article L. 212-4 opère un changement plus substantiel de la loi modifiée du 21 avril 2004 relative à la garantie de conformité en ce qu'il prévoit que le consommateur ne peut contester la conformité en invoquant un défaut qu'il connaissait ou ne pouvait ignorer lors de la conclusion du contrat. Le moment de la délivrance du bien est donc remplacé par celui de la conclusion du bien.

Cette modification est justifiée par le fait que le Luxembourg n'aurait pas transposé correctement l'article 2 paragraphe 3 de la directive 1999/44/CE du 25 mai 1999 sur certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation, disposant que: „*le professionnel peut être exonéré de sa responsabilité si, au moment de la conclusion du contrat, le consommateur connaissait ou ne pouvait raisonnablement ignorer un défaut de conformité.*“

Etant donné que la conclusion du contrat se situe généralement en amont de la livraison du bien et que le bien acheté n'est le plus souvent pas disponible au moment de la conclusion du contrat, le consommateur se trouve à ce stade dans l'impossibilité de vérifier la conformité du bien.

Ad article L. 212-7

Il faut remplacer le bout de phrase „*les dispositions de la présente loi*“ par „*les dispositions de la présente section*“.

Ad articles L. 212-12 et L. 212-13

Ces articles établissent les obligations du réparateur d'une chose vis-à-vis du consommateur.

L'article L. 212-12 prévoit notamment que le réparateur assume les mêmes garanties qu'un professionnel sur les travaux de réparation et les pièces nouvelles. Force est de constater que les termes „*la même garantie*“ ont été remplacés par ceux de „*les mêmes garanties*“ au motif que le professionnel assume deux types de garantie, à savoir, celle de droit commun et celle issue de la loi modifiée du 21 avril 2004 relative à la garantie de conformité.

Ainsi, les pièces défectueuses réparées ou remplacées par des pièces nouvelles bénéficient au même titre que les biens meubles corporels vendus par un professionnel à un consommateur de la garantie de conformité de deux ans. Se pose la question de savoir ce qu'il advient de la garantie initiale en cas de remplacement de pièces sur base de la garantie de conformité initiale. La Chambre des Métiers demande des précisions sur ce point.

En outre, la Chambre des Métiers tient à relever une erreur de numérotation dans le commentaire des articles. Il s'agit en fait des articles L. 212-12 et L. 212-13 et non pas des articles L. 213-12 et L. 213-13.

Finalement, il faut écrire au paragraphe 2 du commentaire des articles „... *loi modifiée du 21 avril 2004 relative à la garantie de conformité*“ au lieu de „... *loi modifiée du 21 avril 2004 relative à la garantie conformité*“.

Ad article L. 221-1

Le présent article prévoit que les dispositions communes s'appliquent à tous les contrats particuliers visés aux chapitres 2 à 4, c'est-à-dire aux contrats à distance, aux contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers ainsi qu'aux contrats de crédit à la consommation, sans préjudice de dispositions spécifiques y afférentes, tandis que le commentaire des articles prévoit que les auteurs du présent projet de loi ont voulu dégager une partie commune aux lois relatives aux contrats à distance hormis ceux relatifs aux assurances, aux contrats portant sur l'acquisition d'un

droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers et aux contrats portant sur un crédit à la consommation.

La Chambre des Métiers demande aux auteurs du texte sous avis de lever cette incohérence.

Ad article L. 221-3

Le présent article a trait au droit de rétractation. Il instaure d'une part, un délai de rétractation uniforme de 14 jours calendrier pour les contrats à distance portant sur des services financiers, les contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers et les contrats de crédit à la consommation, et d'autre part, un délai de rétractation uniforme de 7 jours ouvrables pour les contrats à distance hors services financiers.

Bien que les auteurs du texte sous avis anticipent en ce qu'ils instaurent le délai de rétractation de 14 jours prévu par la directive concernant les contrats de crédit aux consommateurs, la Chambre des Métiers tient à souligner qu'elle trouve ce délai trop long. Elle est d'avis qu'un délai de 7 jours calendrier est suffisant.

En outre, elle estime qu'il serait judicieux d'opter d'une manière générale pour des jours calendrier ou des jours ouvrables.

Finalement, dans un souci de cohérence, il faut indiquer le délai, soit en chiffres, soit en lettres. En fait, l'article L. 221-3 énonce d'une part, le délai en toutes lettres (quatorze jours) et d'autre part, en chiffres (7 jours).

Ad article L. 222-3

Le présent article énumère les informations supplémentaires que le consommateur doit obtenir dans le cadre d'un contrat à distance hors services financiers.

Il résulte du commentaire des articles que le point h) ayant trait aux conditions de résiliation du contrat lorsque celui-ci est à durée indéterminée ou d'une durée supérieure à un an est abandonné au motif qu'il s'agit du droit commun.

A ce titre, la Chambre des Métiers a deux remarques à faire.

D'une part, elle tient à souligner qu'il n'est prévu nulle part que les conditions de résiliation du contrat doivent être indiquées lorsque le contrat est à durée indéterminée ou lorsqu'il est conclu pour une durée supérieure à un an. A ce titre, elle cite un arrêt de la Cour Supérieure de Justice du 12 mai 1999, 31, p. 148, dans lequel il a été jugé notamment que „*le contrat à durée indéterminée est résiliable ad nutum par la volonté unilatérale de l'une ou l'autre des parties. Si la rupture unilatérale résulte d'un changement pur et simple de volonté dans le chef de celui qui exerce ce droit, elle doit être accompagnée de ménagements particuliers du cocontractant, c'est-à-dire en pratique d'un préavis raisonnable*“.

D'autre part, elle tient à relever que les dispositions du point h) sont reprises au point f) de l'article L. 222-3 projeté.

Ad article L. 222-5

La Chambre des Métiers souhaite relever une erreur au paragraphe (2). En effet, il y est fait référence au délai de 14 jours calendrier au lieu du délai de 7 jours ouvrables applicable aux contrats à distance hors services financiers.

Quant au paragraphe (3) point a), celui-ci renvoie au délai mentionné à l'article L. 221-3 projeté. Comme cet article indique deux délais différents et dans un souci de lisibilité du texte sous avis, il serait judicieux d'indiquer directement à l'article L. 222-5 le délai applicable au lieu de faire un renvoi à l'article L. 221-3.

Ad article L. 222-7 (2)

Ce paragraphe prévoit qu'en cas de défaut d'exécution du contrat par le professionnel au plus tard dans un délai de 30 jours à compter de celui où il a transmis sa commande au professionnel, le contrat est résilié de plein droit. En cas d'indisponibilité du bien ou du service commandé, le consommateur doit en être informé. Le consommateur doit être remboursé des sommes qu'il a, le cas échéant, versées en paiement, et si le remboursement n'a pas lieu dans un délai de 30 jours, la somme due est de plein

droit majorée au taux de l'intérêt légal en vigueur à compter du premier jour suivant l'expiration du délai.

Les auteurs du présent texte ont opté pour les dispositions plus protectrices de la loi modifiée du 16 avril 2003 précitée au lieu de celles prévues par la loi modifiée du 14 août 2000 précitée, permettant la résiliation de plein droit seulement en cas d'indisponibilité du bien ou du service commandé.

Etant donné que les dispositions de la loi de 2000 précitée sont plus avantageuses pour le professionnel, la Chambre des Métiers plaide pour leur intégration dans le Code de la consommation. Si le projet de loi devait toutefois être maintenu dans sa version actuelle, elle insiste à ce que la possibilité de convention contraire, prévue par le commentaire des articles, soit insérée dans le texte de la loi.

Ad article L. 222-14

Cet article a trait aux informations à fournir au consommateur avant la conclusion du contrat à distance portant sur des services financiers hors assurance.

Le commentaire des articles indique que les points 2a) et 2d) et la première partie du point 3a) du paragraphe 1 de l'article 3 de la loi du 18 décembre 2006 précitée ont été supprimés pour éviter toute redondance avec les informations préalables de l'article L. 221-2 (1) projeté.

Or, la Chambre des Métiers se doit de constater que cette déclaration est en contradiction avec le point 2a) deuxième point du paragraphe (1) de l'article L. 222-14. En effet, ce point reprend à la lettre le point 2d) de la loi précitée. Par conséquent, elle demande aux auteurs du texte sous avis de lever cette incohérence.

En outre, il faut écrire „*s'il existe un droit de rétractation telle que prévu ...*“ au lieu de „*s'il existe un droit de rétractation telle que prévue ...*“ au point 3a) du paragraphe (1).

Ad article L. 223-4

Le présent article énonce les informations préalables à fournir dans le cadre de contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers.

Cet article ne donne pas lieu à des commentaires particuliers à part qu'il faut préciser au commentaire des articles qu'il s'agit de la loi modifiée du 18 décembre 1998 au lieu de la loi modifiée du 18 décembre.

Ad articles L. 223-5 à L. 223-13

Force est de constater qu'il n'existe pas de commentaire des articles y relatif. Bien qu'il s'agisse en l'occurrence d'une codification à droit constant, la Chambre des Métiers est toutefois d'avis qu'il faudrait l'indiquer dans le commentaire à titre d'information.

Ad article L. 311-8

Cet article, qui incorpore l'article 8 de la loi du 23 avril 2008 portant sur les pouvoirs des agents habilités en matière d'inspection, énonce les pouvoirs des autorités compétentes en matière d'inspection.

Il est précisé dans le commentaire des articles que l'article 8 de la loi précitée a subi quelques modifications afin de tenir compte des observations émises par l'Ordre des Avocats qui, du fait de leur présentation tardive, n'avaient plus trouvé leur entrée dans le projet de loi.

La Chambre des Métiers déplore que le commentaire des articles ne souffle mot ni sur le contenu de ces observations, ni sur les modifications effectuées par le présent projet de loi.

Elle constate que le terme de „*inspection*“ est remplacé par celui de „*perquisition*“, mais cette modification n'est justifiée nulle part.

En outre, elle note que la deuxième phrase du point (7) de l'article 8 disposant que „*en cas d'impossibilité, l'agent habilité doit inviter la personne concernée à désigner un représentant de son choix; à défaut, l'agent choisit deux témoins requis à cet effet par lui en dehors des personnes relevant de son autorité administrative.*“ n'est pas reprise dans le Code. Jugeant cette disposition toutefois importante au regard du respect des droits de la défense du professionnel, la Chambre des Métiers insiste à ce qu'elle soit intégrée dans le présent article.

Au vu de ce qui précède, la Chambre des Métiers demande aux auteurs du texte sous avis de commenter plus en détail le présent article, afin qu'elle puisse l'aviser convenablement.

Après consultation de ses ressortissants, la Chambre des Métiers ne peut approuver le présent projet de loi que sous réserve de la prise en considération des critiques et observations formulées ci-dessus.

Luxembourg, le 29 août 2008

Pour la Chambre des Métiers,

Le Directeur,
Paul ENSCH

Le Président,
Roland KUHN

Service Central des Imprimés de l'Etat

5881/04

N° 5881⁴**CHAMBRE DES DEPUTES**

Session ordinaire 2007-2008

PROJET DE LOI**portant introduction d'un Code de la consommation**

* * *

AVIS DE LA CHAMBRE DE TRAVAIL

(19.9.2008)

Par lettre en date du 13 mai 2008, réf. LW, le ministre de l'Economie et du Commerce extérieur a saisi pour avis notre chambre du projet de loi portant introduction d'un Code de la consommation.

La Chambre de travail accueille l'initiative du gouvernement d'opérer une clarification de l'arsenal juridique en matière de droit luxembourgeois de la consommation, qui, au cours des années, a connu une vraie complexité.

Un code de la consommation est en effet l'outil indispensable à l'accessibilité et la lisibilité du cadre juridique suivant une unité systématique de la règle de droit et la Chambre de travail adhère pleinement à cette démarche de centraliser dans un instrument juridique unique les principales normes du droit luxembourgeois de la consommation.

Selon le gouvernement, le travail de codification ne consiste pas en une modification quant au contenu de la législation existante, mais est entrepris en vertu du principe du „droit constant“: en aucun cas, il ne s'agit d'un changement de fond des dispositions légales en vigueur. Les adaptations effectuées ne touchent qu'à l'élimination d'erreurs matérielles, à la modification de dispositions obsolètes ainsi qu'à la consécration légale de quelques notions et principes jurisprudentiels.

La Chambre de travail approuve cette démarche, mais soulève néanmoins la nécessité de parfaire le travail de codification dans une seconde phase par un examen détaillé et explicite de la compatibilité des différentes normes juridiques entre elles et de déceler d'éventuelles exigences d'adapter au fond quelques règles du droit de la consommation luxembourgeois, surtout au vu de la procédure de révision de l'acquis entamée au niveau communautaire.

Notre chambre a l'honneur de vous communiquer qu'elle marque son accord au projet de loi portant introduction d'un code de la consommation lequel devrait faciliter la lecture en droit de la consommation luxembourgeois des praticiens et des usagers par sa présentation volontairement simple et didactique.

Luxembourg, le 19 septembre 2008

*Pour la Chambre de Travail,**Le Directeur adjoint,*
Marcel MERSCH*Le Directeur,*
René PIZZAFERRI

Service Central des Imprimés de l'Etat

5881/05

N° 5881⁵

CHAMBRE DES DEPUTES

Session ordinaire 2008-2009

PROJET DE LOI**portant introduction d'un Code de la consommation**

* * *

SOMMAIRE:

	<i>page</i>
1) Dépêche du Président de la Chambre des Députés au Président du Conseil d'Etat (15.10.2008).....	1
2) Texte du projet de loi 5881B	2
3) Commentaire des articles	8

*

**DEPECHE DU PRESIDENT DE LA CHAMBRE DES DEPUTES
AU PRESIDENT DU CONSEIL D'ETAT**

(15.10.2008)

Monsieur le Président,

J'ai l'honneur de vous informer que la Commission de l'Economie, de l'Energie, des Postes et des Sports a décidé, lors de sa réunion du 9 octobre 2008, de scinder en deux le projet de loi sous objet, à savoir le projet de loi 5881A portant introduction d'un Code de la consommation et le projet de loi 5881B relative aux pratiques commerciales déloyales.

En effet, face au risque d'une condamnation par la Cour de justice des Communautés européennes pour non-transposition de la Directive 2005/29/CE dans le délai prévu, la commission parlementaire a jugé utile de procéder à la transposition de ladite directive dans un projet de loi à part.

En annexe vous trouverez le texte du projet de loi 5881B tel que proposé par la commission, accompagné d'un commentaire des articles.

La Commission de l'Economie, de l'Energie, des Postes et des Sports vous saurait gré de bien vouloir aviser ce projet de loi 5881B dans les meilleurs délais.

Copie de la présente est envoyée pour information au Ministre de l'Economie et du Commerce extérieur et à la Secrétaire d'Etat aux Relations avec le Parlement.

Veuillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de ma considération très distinguée.

Le Président de la Chambre des Députés,
Lucien WEILER

*

TEXTE DU PROJET DE LOI 5881B

5881B

PROJET DE LOI

relative aux pratiques commerciales déloyales

Chapitre 1. Dispositions générales

Art. 1. (1) Sans préjudice de la loi modifiée du 16 juillet 1987 concernant le colportage, la vente ambulante, l'étalage de marchandises et la sollicitation de commandes et de la loi modifiée du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales, sanctionnant la concurrence déloyale et transposant la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative, la présente loi s'applique aux pratiques commerciales déloyales des professionnels vis-à-vis des consommateurs portant atteinte à leurs intérêts économiques et ce avant, pendant et après l'offre en vente et la vente de produits, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.

(2) La présente loi s'applique également sans préjudice

- du droit des contrats, en particulier, des règles relatives à la validité, à la formation ou aux effets des contrats;
- des dispositions communautaires ou nationales relatives à la santé et à la sécurité des produits;
- des dispositions législatives, réglementaires et administratives en matière de certification et d'indication du titre des ouvrages en métal précieux;
- des conditions d'établissement ou des régimes d'autorisation ou des codes de déontologie ou de toute autre disposition spécifique régissant les professions réglementées.

Art. 2. Pour l'application de la présente loi, il faut entendre par:

- 1) „consommateur“: toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité professionnelle;
- 2) „professionnel“: toute personne physique ou morale qui agit dans le cadre de son activité professionnelle;
- 3) „produit“: tout bien ou tout service, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations;
- 4) „pratiques commerciales des entreprises vis-à-vis des consommateurs“ (ci-après également dénommées „pratiques commerciales“): toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs;
- 5) „altération substantielle du comportement économique des consommateurs“: l'utilisation d'une pratique commerciale compromettant sensiblement l'aptitude du consommateur à prendre une décision en connaissance de cause et l'amenant par conséquent à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement;
- 6) „code de conduite“: un accord ou un ensemble de règles qui ne sont pas imposées par les dispositions législatives, réglementaires ou administratives et qui définissent le comportement des professionnels qui s'engagent à être liés par lui en ce qui concerne une ou plusieurs pratiques commerciales ou un ou plusieurs secteurs d'activité;
- 7) „diligence professionnelle“: le niveau de compétence spécialisée et de soins dont le professionnel est raisonnablement censé faire preuve vis-à-vis du consommateur, conformément aux usages honnêtes en matière commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans son domaine d'activité;
- 8) „invitation à l'achat“: une communication commerciale indiquant les caractéristiques du produit et son prix de façon appropriée en fonction des moyens utilisés pour cette communication commerciale et permettant ainsi au consommateur de faire un achat;
- 9) „influence injustifiée“: l'utilisation d'une position de force vis-à-vis du consommateur de manière à faire pression sur celui-ci, même sans avoir recours à la force physique ou menacer de le faire,

de telle manière que son aptitude à prendre une décision en connaissance de cause soit limitée de manière significative;

- 10) „décision commerciale“: toute décision prise par un consommateur concernant l’opportunité, les modalités et les conditions relatives au fait d’acheter, de faire un paiement intégral ou partiel pour un produit, de conserver ou de se défaire d’un produit ou d’exercer un droit contractuel en rapport avec le produit; une telle décision peut amener le consommateur, soit à agir, soit à s’abstenir d’agir;
- 11) „profession réglementée“: une activité ou un ensemble d’activités professionnelles dont l’accès, l’exercice ou une des modalités d’exercice est subordonné directement ou indirectement à des dispositions législatives, réglementaires ou administratives relatives à la possession de qualifications professionnelles déterminées.

Chapitre 2. Pratiques commerciales déloyales

Art. 3. (1) Les pratiques commerciales déloyales sont interdites.

(2) Une pratique commerciale est déloyale si:

- a) elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle
et
- b) elle altère ou est susceptible d’altérer de manière substantielle le comportement économique, par rapport au produit, du consommateur moyen qu’elle touche ou auquel elle s’adresse, ou du membre moyen du groupe lorsqu’une pratique commerciale est ciblée vers un groupe particulier de consommateurs.

(3) Les pratiques commerciales qui sont susceptibles d’altérer de manière substantielle le comportement économique d’un groupe clairement identifiable de consommateurs parce que ceux-ci sont particulièrement vulnérables à la pratique utilisée ou au produit qu’elle concerne en raison d’une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité, alors que l’on pourrait raisonnablement attendre du professionnel qu’il prévoie cette conséquence, sont évaluées du point de vue du membre moyen de ce groupe. Cette disposition est sans préjudice de la pratique publicitaire courante et légitime consistant à formuler des déclarations exagérées ou des déclarations qui ne sont pas destinées à être comprises au sens littéral.

(4) En particulier, sont déloyales les pratiques commerciales qui sont trompeuses, au sens de la section 1, ou agressives, au sens de la section 2.

Section 1. Pratiques commerciales trompeuses

Art. 4. (1) Une pratique commerciale est réputée trompeuse:

- 1) si elle contient des informations fausses;
ou
- 2) si, d’une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d’induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont factuellement correctes, en ce qui concerne un ou plusieurs des éléments ci-après et que, dans un cas comme dans l’autre, elle l’amène ou est susceptible de l’amener à prendre une décision commerciale qu’il n’aurait pas prise autrement.

Ces éléments concernent:

- a) l’existence ou la nature du produit;
- b) les caractéristiques principales du produit, telles que sa disponibilité, ses avantages, les risques qu’il présente, son exécution, sa composition, ses accessoires, le service après-vente et le traitement des réclamations, le mode et la date de fabrication ou de prestation, sa livraison, son aptitude à l’usage, son utilisation, sa quantité, ses spécifications, son origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de son utilisation ou les résultats et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le produit;

- c) l'étendue des engagements du professionnel, la motivation de la pratique commerciale et la nature du processus de vente, ainsi que toute affirmation ou tout symbole faisant croire que le professionnel ou le produit bénéficie d'un parrainage ou d'un appui direct ou indirect;
- d) le prix ou le mode de calcul du prix, ou l'existence d'un avantage spécifique quant au prix;
- e) la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation;
- f) la nature, les qualités et les droits du professionnel ou de son représentant, tels que son identité et son patrimoine, ses qualifications, son statut, son agrément, son affiliation ou ses liens ou ses droits de propriété industrielle, commerciale ou intellectuelle ou les récompenses et distinctions qu'il a reçues;
- g) les droits du consommateur, en particulier le droit de remplacement ou de remboursement selon l'article 5 de la loi modifiée du 21 avril 2004 relative à la garantie de conformité, ou les risques qu'il peut encourir.

(2) Est également réputée trompeuse une pratique commerciale si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, amène ou est susceptible d'amener le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, et qu'elle implique:

- a) toute activité de marketing concernant un produit, y compris la publicité comparative, créant une confusion avec un autre produit, marque, nom commercial ou autre signe distinctif d'un concurrent;
- b) le non-respect par le professionnel d'engagements contenus dans un code de conduite par lequel il s'est engagé à être lié, dès lors que ces engagements sont fermes et vérifiables, et qu'il indique qu'il est lié par le code.

Art. 5. (1) Une pratique commerciale est considérée comme une omission trompeuse si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé, elle omet une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

(2) Est également considérée comme une omission trompeuse, une pratique commerciale par laquelle un professionnel, compte tenu des aspects mentionnés au paragraphe 1, dissimule une information substantielle visée audit paragraphe ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps ou lorsqu'il n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte et lorsque, dans l'un ou l'autre cas, le consommateur moyen est ainsi amené ou est susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

(3) En vue de déterminer si des informations ont été omises lorsque le moyen de communication utilisé aux fins de la pratique commerciale impose des limites d'espace ou de temps, il doit être tenu compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens.

(4) Lors d'une invitation à l'achat, sont considérées comme substantielles, dès lors qu'elles ne ressortent pas déjà du contexte, les informations suivantes:

- a) les caractéristiques principales du produit, dans la mesure appropriée eu égard au moyen de communication utilisé et au produit concerné;
- b) l'adresse géographique et l'identité du professionnel, par exemple sa raison sociale et, le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité du professionnel pour le compte duquel il agit;
- c) le prix toutes taxes comprises, ou, lorsque la nature du produit signifie que le prix ne peut raisonnablement être calculé à l'avance, la manière dont le prix est calculé, ainsi que, le cas échéant, tous les coûts supplémentaires de transport, de livraison et postaux, ou, lorsque ces coûts ne peuvent raisonnablement être calculés à l'avance, la mention que ces coûts peuvent être à la charge du consommateur;

- d) les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations, si elles diffèrent des exigences de la diligence professionnelle;
- e) le cas échéant, l'existence d'un droit de rétractation.

(5) Sont également réputées substantielles les informations à arrêter par règlement grand-ducal qui sont relatives aux communications commerciales, y compris la publicité ou le marketing.

Art. 6. Les pratiques commerciales trompeuses ci-après sont réputées déloyales en toutes circonstances:

- 1) Pour un professionnel, se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas.
- 2) Afficher un certificat, un label de qualité, ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire.
- 3) Affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou autre alors que ce n'est pas le cas.
- 4) Affirmer qu'un professionnel (y compris ses pratiques commerciales) ou qu'un produit a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ou sans respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue.
- 5) Proposer l'achat de produits à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu'il ne pourra pas le faire lui-même, ou faire fournir par un autre professionnel, les produits en question ou des produits équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit, de l'ampleur de la publicité faite pour le produit et du prix proposé (publicité appât).
- 6) Proposer l'achat de produits à un prix indiqué et ensuite, dans le but de faire la promotion d'un produit différent:
 - a. soit refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité,
 - b. soit refuser de prendre des commandes concernant cet article ou de le livrer dans un délai raisonnable,
 - c. soit en présenter un échantillon défectueux.
- 7) Déclarer faussement qu'un produit ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause.
- 8) S'engager à fournir un service après-vente aux consommateurs avec lesquels le professionnel a communiqué avant la transaction dans une langue qui n'est pas une langue officielle de l'Etat membre dans lequel il est établi et, ensuite, assurer ce service uniquement dans une autre langue sans clairement en informer le consommateur avant que celui-ci ne s'engage dans la transaction.
- 9) Déclarer ou donner l'impression que la vente d'un produit est licite alors qu'elle ne l'est pas.
- 10) Présenter les droits conférés au consommateur par les dispositions légales ou réglementaires comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par le professionnel.
- 11) Utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit, alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur (publi-reportage).
- 12) Formuler des affirmations factuellement inexactes en ce qui concerne la nature et l'ampleur des risques auxquels s'expose le consommateur sur le plan de sa sécurité personnelle ou de celle de sa famille s'il n'achète pas le produit.
- 13) Promouvoir un produit similaire à celui d'un fabricant particulier de manière à inciter délibérément le consommateur à penser que le produit provient de ce même fabricant alors que tel n'est pas le cas.
- 14) Sans préjudice des articles 6 à 11 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 sanctionnant la concurrence déloyale, déclarer que le professionnel est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs alors que tel n'est pas le cas.
- 15) Affirmer d'un produit qu'il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard.

- 16) Affirmer faussement qu'un produit est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations.
- 17) Communiquer des informations factuellement inexacts sur les conditions de marché ou sur les possibilités de trouver le produit, dans le but d'inciter le consommateur à acquérir celui-ci à des conditions moins favorables que les conditions normales de marché.
- 18) Affirmer qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable.
- 19) Décrire un produit comme étant „gratuit“, „à titre gracieux“, „sans frais“ ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article.
- 20) Inclure dans le matériel promotionnel une facture ou un document similaire demandant paiement qui donne au consommateur l'impression qu'il a déjà commandé le produit commercialisé alors que ce n'est pas le cas.
- 21) Affirmer faussement ou donner l'impression que le professionnel agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, ou se présenter faussement comme un consommateur.
- 22) Créer faussement l'impression que le service après-vente en rapport avec un produit est disponible dans un Etat membre autre que celui dans lequel le produit est vendu.

Section 2: Pratiques commerciales agressives

Art. 7. Une pratique commerciale est réputée agressive si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, elle altère ou est susceptible d'altérer de manière significative, du fait du harcèlement, de la contrainte, y compris le recours à la force physique, ou d'une influence injustifiée, la liberté de choix ou de conduite du consommateur moyen à l'égard d'un produit, et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Art. 8. Afin de déterminer si une pratique commerciale recourt au harcèlement, à la contrainte, y compris la force physique, ou à une influence injustifiée, les éléments suivants sont pris en considération:

- a) le moment et l'endroit où la pratique est mise en œuvre, sa nature et sa persistance;
- b) le recours à la menace physique ou verbale;
- c) l'exploitation en connaissance de cause par le professionnel de tout malheur ou circonstance particulière d'une gravité propre à altérer le jugement du consommateur, dans le but d'influencer la décision du consommateur à l'égard du produit;
- d) tout obstacle non contractuel important ou disproportionné imposé par le professionnel lorsque le consommateur souhaite faire valoir ses droits contractuels, et notamment celui de mettre fin au contrat ou de changer de produit ou de fournisseur;
- e) toute menace d'action alors que cette action n'est pas légalement possible.

Art. 9. Les pratiques commerciales agressives ci-après sont réputées déloyales en toutes circonstances:

- 1) Donner au consommateur l'impression qu'il ne pourra quitter les lieux avant qu'un contrat n'ait été conclu.
- 2) Effectuer des visites personnelles au domicile du consommateur sans préjudice de dispositions légales ou réglementaires en vue d'assurer l'exécution d'une obligation contractuelle.
- 3) Se livrer à des sollicitations non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance, sans préjudice de dispositions légales ou réglementaires l'autorisant en vue d'assurer l'exécution d'une obligation contractuelle. Cette disposition s'entend sans préjudice de la loi modifiée du 2 août 2002 relative à la protection des personnes à l'égard du traitement des données à caractère personnel et de l'article 11 de la loi du 30 mai 2005 concernant la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques.

- 4) Obliger un consommateur qui souhaite demander une indemnité au titre d'une police d'assurance à produire des documents qui ne peuvent raisonnablement être considérés comme pertinents pour établir la validité de la demande ou s'abstenir systématiquement de répondre à des correspondances pertinentes, dans le but de dissuader ce consommateur d'exercer ses droits contractuels.
- 5) Inciter dans une publicité directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de la publicité.
- 6) Exiger le paiement immédiat ou différé de produits fournis par le professionnel sans que le consommateur les ait demandés, ou exiger leur renvoi ou leur conservation.
- 7) Informer explicitement le consommateur que s'il n'achète pas le produit ou le service, l'emploi ou les moyens d'existence du professionnel seront menacés.
- 8) Donner la fausse impression que le consommateur a déjà gagné ou gagnera, moyennant ou non l'accomplissement d'une ou plusieurs formalités, un prix ou un autre avantage équivalent, alors que, en fait,
 - i. soit il n'existe pas de prix ou autre avantage équivalent,
 - ii. soit l'accomplissement d'une ou de plusieurs formalités en rapport avec la demande du prix ou d'un autre avantage équivalent est subordonné à l'obligation pour le consommateur de verser de l'argent ou de supporter un coût.

Art. 10. L'annonceur de la pratique commerciale qui fait naître par la conception ou la présentation de la communication, l'impression que le consommateur a gagné un prix ou un autre avantage équivalent, doit fournir ce prix ou cet avantage équivalent au consommateur.

Art. 11. (1) Le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale à la requête de toute personne, d'un groupement professionnel, des organisations visées par la loi modifiée du 19 décembre 2003 fixant les conditions d'agrément des organisations habilitées à intenter des actions en cessation, du Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions, de la Commission de surveillance du secteur financier ou du Commissariat aux Assurances, peut ordonner la cessation des actes contraires aux articles 1 à 10 et à l'article 12 du présent titre même en l'absence de preuve d'une perte ou d'un préjudice réel ou d'une intention ou d'une négligence de la part de l'annonceur.

L'ordonnance peut intervenir indépendamment de l'action publique. La mesure ordonnée par le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale prend toutefois fin en cas de décision d'acquiescement prononcée par le juge pénal et coulée en force de chose jugée.

L'action est introduite et jugée comme en matière de référé conformément aux articles 934 à 940 du nouveau code de procédure civile.

Sont également applicables les articles 2059 à 2066 du Code civil.

En cas de publicité trompeuse ou de publicité comparative illicite, le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale peut:

- a) exiger que l'annonceur apporte des preuves concernant l'exactitude matérielle des données de fait contenues dans la publicité si, compte tenu des intérêts légitimes de l'annonceur et de toute autre partie à la procédure, une telle exigence paraît appropriée au vu des circonstances du cas d'espèce, et dans le cas de la publicité comparative, exiger que l'annonceur fournisse ses preuves à bref délai;
- b) considérer des données de fait comme inexactes si les preuves exigées conformément au point a) ne sont pas apportées ou sont estimées insuffisantes.

L'affichage de la décision peut être ordonné à l'intérieur ou à l'extérieur des installations de vente du contrevenant et aux frais de celui-ci. La décision précise la durée de l'affichage et elle peut également ordonner la publication, en totalité ou par extrait aux frais du contrevenant, par la voie des journaux ou de toute autre manière.

Il ne peut être procédé à l'affichage et à la publication qu'en vertu d'une décision judiciaire coulée en force de chose jugée.

(2) Tout manquement aux injonctions ou interdictions portées par une décision prononcée en vertu du paragraphe 1 du présent article et coulée en force de chose jugée est punie d'une amende de 251 à 120.000 euros.

Art. 12. (1) Sont punis d'une amende de 251 euros à 120.000 euros ceux qui contreviennent aux dispositions des articles 1 à 10.

(2) Toute clause ou toute combinaison de clauses d'un contrat, conclue en violation du présent titre, est réputée nulle et non écrite. Cette nullité ne peut toutefois être invoquée que par le consommateur.

Art. 13. Dispositions modificatives

L'article 2, alinéa 4 de la loi modifiée du 28 décembre 1988 réglementant l'accès aux professions d'artisan, de commerçant, d'industriel ainsi qu'à certaines professions libérales et modifiant l'article 4 de la loi du 2 juillet 1935 portant réglementation des conditions d'obtention du titre et du brevet de maîtrise dans l'exercice des métiers se lit comme suit:

„Au cas où l'intéressé se soustrait délibérément aux charges sociales et fiscales que lui impose sa profession, l'autorisation peut être refusée ou révoquée. Il en est de même dans le cas où l'intéressé a été condamné pénalement du chef d'infractions aux dispositions légales en matière de concurrence déloyale et de pratiques commerciales déloyales.“

*

COMMENTAIRE DES ARTICLES

Chapitre 1. Dispositions générales

Article 1.

Les dispositions qui suivent transposent en droit national la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 94/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil. Comme le précise un de ses considérants, la directive, dite UCP (du titre anglais *Unfair commercial practises*), harmonise les règles relatives aux pratiques commerciales déloyales qui portent directement atteinte aux intérêts économiques des consommateurs et indirectement aux intérêts économiques des concurrents légitimes. Bien que le texte européen indique ne pas toucher aux législations nationales qui portent uniquement atteinte aux intérêts économiques des concurrents ou qui concernent une transaction entre professionnels, il interfère, de par certaines pratiques déloyales reprises en son annexe I, avec la loi modifiée du 16 juillet 1987 concernant le colportage, la vente ambulante, l'étalage de marchandises et la sollicitation de commandes et avec la loi modifiée du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales, sanctionnant la concurrence déloyale et transposant la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative. A titre d'exemple, comme on le verra plus loin, le point 26 de l'annexe I va à l'encontre de l'interdiction du colportage en vigueur au Luxembourg. De même, la pratique évoquée au point 13, qui a trait à une pratique visant à créer la confusion avec le produit ou service d'un concurrent, constitue également un acte de concurrence déloyale et est donc passible d'une sanction au titre de la loi de 2002 ci-avant invoquée.

La présente loi est ainsi complémentaire à la législation nationale existante qui régit également certains aspects des pratiques commerciales et s'applique cumulativement avec les textes en vigueur. C'est pourquoi l'article premier prend soin de clarifier que le présent titre s'applique sans préjudice des dispositions nationales en matière de colportage et de concurrence déloyale. Dans la mesure où il y aurait conflit entre la présente loi régissant de manière générale les pratiques commerciales vis-à-vis des consommateurs et des dispositions qui règlent des aspects spécifiques des pratiques commerciales, ces dernières primeront et s'appliqueront à ces aspects spécifiques. Cette règle de conflit rappelée à l'article 3 paragraphe 4 de la directive UCP correspondant toutefois à un principe juridique général, il en est fait abstraction dans le corps même du texte de loi.

Comme la directive UCP est une directive dite maximale qui ne permet pas aux Etats membres de maintenir des dispositions plus strictes pour les domaines couverts par la directive, le Luxembourg, à l'instar des autres pays et conformément à l'article 3 paragraphe 5, pourra notifier à la Commission européenne une liste des règles plus strictes introduites dans le cadre de la transposition de directives dites minimales touchées par UCP afin d'en assurer le maintien pour une durée limitée de six ans à

partir du 12 juin 2007. Cette exigence ne concerne pas le domaine des services financiers et des biens immobiliers pour lesquels, au titre de l'article 3 paragraphe 9 de la directive UCP, des exigences nationales plus strictes peuvent être maintenues sans limite aucune. D'après les informations fournies par la Commission européenne en relation avec cet article 3 paragraphes 5 et 6 de la directive UCP relatifs à l'obligation de notification, cette dernière couvre six directives. Dès lors, pour les six textes décrits ci-après, un screening de la réglementation nationale respective s'impose afin de déterminer si des règles nationales plus strictes que celles arrêtées au niveau communautaire en matière de pratiques commerciales existent et nécessitent le cas échéant une notification. En pratique, suivant les explications des instances communautaires, et eu égard notamment au considérant 15, à l'article 1 et à l'article 3, le non-respect des exigences plus strictes en matière d'informations précontractuelles ne constituera une omission trompeuse au titre de la directive UCP que pendant une phase transitoire de 6 ans sous réserve qu'elles auront été notifiées par un Etat membre à la Commission européenne. Passé ce délai, l'Etat membre pourra maintenir ces obligations plus strictes, mais leur non-respect ne pourra plus être sanctionné dans le cadre de la directive UCP. Dans la mesure où un Etat membre prévoit des dispositions plus strictes qui relèvent de l'article 3 paragraphe 5 sans pour autant procéder à leur notification, elles ne seront dès lors pas considérées comme omission trompeuse. Une autorité compétente prévue par le règlement (CE) 2006/2004 relative à la coopération en matière de protection des consommateurs ne devra dès lors pas considérer leur non-observation comme une infraction intracommunautaire.

Les 6 directives tombant sous le champ d'application de l'article 3.5. sont les suivantes:

1. *Directive 85/577/CEE sur les contrats conclus en dehors des établissements commerciaux*

Parmi les éléments à prendre en compte pour la détermination d'une action trompeuse figurent à l'article 6 paragraphe 1, point g) de la directive UCP les droits des consommateurs. L'information obligatoire à fournir par le professionnel au consommateur concernant son droit de rétractation prévue par l'article 4 de la directive 85/577/CE rentre ainsi dans le champ d'application de la directive UCP. Comme l'article 10 de la loi modifiée du 16 juillet 1987 concernant le colportage, la vente ambulante, l'étalage de marchandises et la sollicitation de commandes se limite à mettre en œuvre cette obligation d'information, il n'y a pas besoin de notifier une quelconque disposition en vertu de l'article 3, paragraphe 5 de la directive UCP.

2. *Directive 89/552/CEE relative à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle telle que modifiée*

En matière de pratiques commerciales relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, il y a lieu d'analyser l'article 10 de la directive 89/552/CEE telle que modifiée qui exige que la publicité télévisée, le parrainage et le téléachat doivent être aisément identifiables comme tels. Il s'avère que les dispositions en question sont fidèlement transposées par l'article 28 de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques. Une pratique telle celle illustrée au point 11 de l'annexe I de la directive UCP est ainsi d'ores et déjà interdite dans le cadre de la publicité télévisée. Par ailleurs, l'article 12 de la directive 89/552/CE fixe un certain nombre de critères que doit respecter toute publicité télévisée. Le législateur luxembourgeois y a ajouté une exigence supplémentaire requérant que ni la publicité télévisée ni le téléachat ne doivent porter un préjudice moral ou physique aux mineurs. Jugeant qu'il s'agit dans le cas d'espèce d'un critère supplémentaire qui ne répond pas à la définition des pratiques commerciales déloyales telle que retenue par la directive UCP, aucune notification ne s'impose au Luxembourg pour ce qui est de la transposition de la directive 89/552/CEE.

3. *Directive 90/314/CEE concernant les voyages, vacances et circuits à forfait*

Les articles 3 et 4 de la directive 90/314/CEE prévoient des règles spécifiques quant aux modalités et au contenu des informations à fournir avant la conclusion du contrat de même que des droits du consommateur en cas de changement d'éléments substantiels du contrat avant le départ. La loi modifiée du 14 juin 1994 portant réglementation des conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours et portant transposition de la directive du 13 juin 1990 concernant les voyages, vacances et circuits à forfait ne va pas au-delà des prescriptions de la directive. En revanche, elle en opère une légère adaptation en fusionnant sous le seul titre de l'information préalable les exigences de la directive reprises pour la brochure d'une part et les informations précontractuelles d'autre part. Cette adaptation tout comme la concrétisation des notions „le plus rapidement possible“ et „dans les meilleurs délais“ ne dérogent pas au régime prévu pour les pratiques commerciales dans la directive 90/314/CEE de sorte qu'aucune notification ne s'avère nécessaire.

4. Directive 97/7/CE concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance

L'analyse de la loi modifiée du 16 avril 2003 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance révèle que les dispositions de l'article 9 concernant une pratique commerciale ont tiré profit du caractère minimal de la directive 97/7/CE. Il s'agit plus particulièrement de l'interdiction de téléphoner à un consommateur sans le consentement préalable de ce dernier (principe du *opt-in*) alors que la directive ne prévoit que le régime du *opt-out*, c.-à-d. l'utilisation licite de cette technique de communication en l'absence d'opposition manifeste du consommateur. Le législateur luxembourgeois ayant jugé la pratique du „*cold calling*“ comme étant très intrusive dans la vie privée du consommateur, il avait opté pour une réglementation plus stricte que celle prévue par la législation communautaire qui ne s'y opposait pas.

Un maintien permanent de ce régime apparaît toutefois possible sur base d'une réglementation ultérieure en matière de communications non sollicitées. Conformément au considérant 14 de la directive UCP, celle-ci devrait s'appliquer „sans préjudice de la législation communautaire existante qui laisse expressément aux Etats membres le choix entre plusieurs options réglementaires aux fins de la protection des consommateurs en matière de pratiques commerciales“. La référence expresse à l'article 13, paragraphe 3 de la directive 2002/58/CE sur la vie privée et les communications électroniques laisse justement le choix aux Etats membres de retenir le régime de l'*opt-in* pour les communications non sollicitées autres que celles communiquées par les systèmes automatiques d'appel, les télécopieurs ou les courriers électroniques. La pratique commerciale reprise au point 3 de l'article 9 s'avérera par conséquent déloyale dès le premier contact par télécopieur, téléphone ou courrier électronique sans qu'il n'y ait besoin de sollicitations répétées. Il s'ensuit que le point 26 de l'annexe I qui ne qualifie de pratique commerciale déloyale que les sollicitations répétées au téléphone, demande à être adapté au cadre juridique luxembourgeois.

5. Directive 94/47/CE relative au „*timeshare*“

La directive 94/47/CE relative au „*timeshare*“ traite du contenu du contrat de *timeshare*, des modalités de communication de ces informations de même que du droit de rétractation. Ces dispositions en matière d'informations contractuelles, de régime de langues ainsi que de modalités de rétractation sont fidèlement reprises par la loi modifiée du 18 décembre 1998 relative aux contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel des biens immobiliers et s'avèrent ne pas touchées par l'article 3, paragraphe 5 de la directive UCP. La loi luxembourgeoise règlemente par ailleurs les informations précontractuelles à fournir au consommateur. Puisque ces aspects ne relèvent pas du champ d'application de la directive 94/47/CE, il n'y a pas lieu de les notifier.

6. Directive 98/6/CE relative à l'indication des prix

Les dispositions du règlement grand-ducal du 29 juillet 2004 relatif à l'indication des prix des produits et des services portent sur l'indication du prix de vente et par unité de mesure sans y faire d'ajouts qui relèveraient du domaine des pratiques commerciales au titre de la directive UCP.

L'article sous rubrique reprend enfin fidèlement dans son deuxième paragraphe les précisions sur le champ d'application de la présente loi telles qu'elles sont indiquées à l'article 3 de la directive UCP.

Article 2.

Les définitions du projet de loi s'alignent de très près sur les définitions de la directive UCP dont la numérotation ci-après est issue:

1) consommateur et 2) professionnel

En ce qui concerne les définitions du „consommateur“ et du „professionnel“, elles s'alignent sur celles retenues dans le cadre du projet de loi portant introduction d'un Code de la consommation (document parlementaire 5881). Le commentaire des articles relatif à l'article L-010-1 du projet de Code auquel il est renvoyé ici justifie de manière détaillée le choix de la terminologie employée.

3) produit

La définition du „produit“ peut surprendre comme elle couvre tant les biens que les services et s'écarte par conséquent de ce qu'on entend communément par produit. Néanmoins, à l'instar de la loi belge de transposition, elle a été maintenue pour ne pas se départir du concept retenu par la directive UCP. Elle se trouve limitée dans sa portée à la présente loi.

4) pratiques commerciales déloyales

Du fait que le concept des „pratiques commerciales déloyales“ constitue la pièce angulaire de la directive UCP, il est souhaitable de reprendre textuellement cette définition. Cette notion très large

– il s’agit notamment tant d’actions que d’omissions – se trouve toutefois circonscrite par la condition que la pratique doit être *en relation directe* avec la promotion, la vente ou la fourniture d’un produit aux consommateurs. Cette précision est d’une grande importance alors qu’elle exclut dès lors toute pratique qui constitue en elle-même une promotion commerciale. Cette approche est cohérente avec l’approche préconisée en 2001 par la Commission européenne. En effet, le même jour, elle a publié d’une part un Livre vert sur la protection des consommateurs portant sur les pratiques commerciales déloyales débouchant par après sur la proposition de directive UCP et, d’autre part, un projet de règlement sur les promotions de vente. Ce dernier domaine, qui comprend par exemple les rabais, les jeux promotionnels, les concours, aurait ainsi dû faire l’objet d’une harmonisation s’opérant en parallèle aux règles nouvelles en matière de pratiques commerciales déloyales. Cet objectif n’a pas été atteint et le projet de règlement a finalement été retiré en 2006 par la Commission européenne après d’âpres discussions durant cinq ans. De même, ne rentrera pas dans le champ d’action de la directive toute la réglementation nationale portant sur la licéité ou non de la vente à perte, l’organisation des liquidations ou la fixation des périodes de soldes, qui relève clairement du cadre juridique national des Etats membres. En revanche, la publicité portant sur les ventes en solde et les ventes sous forme de liquidation sera soumise aux prescriptions de la directive UCP.

5) *altération substantielle du comportement économique des consommateurs*

Il s’agit d’une nouvelle notion d’une importance capitale pour la mise en œuvre de la directive UCP puisque cette altération substantielle est l’une des deux conditions de la clause générale prévue à l’article 3 de la présente loi pour permettre de déterminer le caractère déloyal d’une pratique commerciale. Il appartiendra au juge ou aux autorités compétentes d’apprécier si la pratique commerciale a un tel impact sur le consommateur qu’il opère un choix qu’il n’aurait pas effectué sans cette influence illégitime l’empêchant d’agir en connaissance de cause. Conformément au considérant 6 de la directive UCP, il faut en effet faire ici une distinction avec „les pratiques publicitaires et commerciales admises, comme le placement légitime de produits, la différenciation des marques ou les incitations à l’achat, qui peuvent légitimement influencer la perception d’un produit par le consommateur ainsi que son comportement, sans altérer son aptitude à prendre une décision en connaissance de cause“. Il est vrai que la ligne de démarcation entre ce qui est licite et ce qui ne l’est pas reste un tant soit peu floue. La mise en œuvre du présent texte devra montrer où tracer les limites entre une influence légitime du consommateur et une pratique compromettant ses aptitudes à agir en connaissance de cause.

6) *code de conduite*

La définition du „code de conduite“ est reprise mot à mot de la directive eu égard au souci d’assurer une conception unique de ce qui est visé par les exemples de l’article 6. En revanche, il est fait abstraction de la définition du *responsable du code*, notion qui n’apparaît qu’à l’article 10 de la directive dont les options proposées non pas été retenues par le Luxembourg.

7) *diligence professionnelle*

Cette notion a prêté à de très nombreuses discussions au moment de la négociation de la directive UCP du fait qu’elle était inconnue dans différents Etats membres. En vue de garantir un certain parallélisme avec la loi modifiée du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale, et de recourir dans la mesure du possible à des concepts équivalents bien établis par la jurisprudence, la définition ici retenue s’inspire de l’article 14 de la loi de 2002 mentionnée ci-avant. En conséquence, il sera ainsi fait référence „aux usages honnêtes en matière commerciale, industrielle, artisanale ou libérale“, ce qui ne modifie pas l’esprit de la définition de la diligence professionnelle de la directive UCP. L’accent reste sur le soin dont doit faire preuve le professionnel, de même que sur son niveau de compétence puisque le concept de l’usage honnête englobe implicitement ces éléments.

8) *invitation à l’achat*

Il s’agit d’un tout nouveau concept qui a également suscité beaucoup d’interrogations de la part des Etats membres au moment de la négociation de la directive. La définition de l’invitation à l’achat, laquelle est particulièrement importante dans le cadre des dispositions concernant les omissions trompeuses, est reprise telle quelle de la directive pour éviter tout malentendu sur ce qui est visé. Contrairement à une offre en vente, l’invitation à l’achat constitue une communication commerciale, un message publicitaire permettant au consommateur, sur base d’un certain nombre d’informations

essentielles et obligatoires, de prendre une décision d'achat. L'introduction de cette nouvelle définition s'impose pour concevoir dans l'arsenal législatif un instrument qui permet de toiser la nouvelle infraction qu'est l'omission trompeuse.

9) *influence injustifiée*

La définition est reprise telle quelle de la directive UCP et sert à cerner des pratiques commerciales agressives qui, sans user de la menace physique, mettent le consommateur dans une position d'infériorité laquelle lui fait perdre une partie de ses moyens.

10) *décision commerciale*

Le texte retenu correspond à la définition donnée par la directive UCP. Il s'agit d'une des notions cruciales de la directive puisqu'elle est un des critères d'une pratique commerciale déloyale présent, soit indirectement dans la définition de l'altération substantielle du comportement économique du consommateur, soit directement dans la clause générale de l'article 3, soit dans les concepts d'actions ou d'omissions trompeuses des articles 4 et 5.

11) *profession réglementée*

Dans un souci de clarté, il a été jugé utile de reprendre textuellement la définition d'une profession réglementée pour ne laisser planer aucun doute sur l'articulation de la directive UCP avec d'autres dispositions nationales ayant trait à des professions réglementées comme indiqué à l'article 3, paragraphe 8 de la directive UCP.

Chapitre 2. Pratiques commerciales déloyales

Article 3.

Le paragraphe 1 de l'article 3 transpose fidèlement le principe de l'interdiction générale des pratiques commerciales tel que prévu à l'article 5 de la directive UCP. Contrairement à ce qui avait été envisagé à un certain moment au niveau communautaire, l'on sanctionne par la directive UCP des pratiques réputées déloyales au lieu d'y fixer les conditions permettant de conclure à la loyauté de la pratique commerciale.

Le paragraphe 2 reprend textuellement le paragraphe 2 de l'article 5 de la directive UCP. Il s'agit de la clause générale qui prévoit deux conditions cumulatives auxquelles une pratique commerciale doit répondre afin de pouvoir être considérée comme déloyale.

Le premier critère porte sur la diligence professionnelle. Pour être déloyale, une pratique doit être contraire aux exigences de la diligence professionnelle, c.-à-d. contrevenir aux usages honnêtes en matière commerciale, industrielle, artisanale ou libérale. A l'instar de la jurisprudence appliquée dans le cadre de la loi relative à certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale, cet acte contraire à la diligence professionnelle ne nécessite pas une volonté intentionnelle de la part du professionnel pour nuire au consommateur. „En effet, un acte de concurrence déloyale n'implique pas la mauvaise foi du défendeur et la bonne foi de celui-ci ne peut le dégager de sa responsabilité.“¹

Le deuxième critère à remplir par ailleurs pour pouvoir affirmer qu'une pratique commerciale est déloyale est celui de l'altération substantielle du comportement économique du consommateur moyen qu'elle vise ou qu'elle touche. Pour évaluer si la capacité du consommateur a été influencée ou est susceptible d'être influencée de façon telle à ne plus lui permettre de décider en connaissance de cause, le juge et les autorités compétentes devront prendre comme référence le consommateur moyen du groupe concerné. Le consommateur moyen est un concept forgé par la jurisprudence de la Cour de justice des Communautés européennes et se trouve aussi appliqué par la jurisprudence luxembourgeoise en matière de concurrence déloyale, sans qu'en soient toutefois précisées les composantes.² Le législateur communautaire, conscient qu'il s'agit d'une notion évolutive, a renoncé à une définition du consommateur moyen au sein même du corps du texte. Le considérant 18 renvoie toutefois au concept tel qu'il est actuellement appliqué par la Cour de justice européenne, à savoir „le consommateur moyen qui est normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, compte tenu des facteurs sociaux,

¹ Jugement du tribunal d'arrondissement du 30 octobre 2003, affaire Cross Communication distribution s.à r.l. c/o Entreprise des Postes et Télécommunications.

² Jugement du tribunal d'arrondissement du 25 mars 2005, affaire Computersystems Luxembourg S.A. c/o terra Computer Systems S.A., numéro du rôle 342/05, qui fait référence aux aptitudes de la clientèle moyenne et de la confusion du consommateur moyen.

culturels et linguistiques“. Même si la jurisprudence tant communautaire que nationale s’oriente d’après le concept du consommateur moyen, il a été jugé nécessaire d’y faire expressément référence dans le cadre de la clause générale. A noter que le simple risque de préjudice est d’ores et déjà considéré dans la jurisprudence en matière de concurrence déloyale comme suffisante pour qu’un professionnel lance une action en cessation afin de se protéger contre les dommages éventuels ultérieurs.³ Le simple risque de préjudice pour le consommateur tel que prévu dorénavant en matière de pratiques commerciales déloyales s’inscrit par conséquent dans la même logique.

Le paragraphe 3 se propose d’octroyer une protection particulière à un groupe de consommateurs vulnérables dès lors que la pratique commerciale s’avère identifiable comme s’adressant à ce groupe. L’introduction du concept du consommateur vulnérable dans un texte de loi constitue une nouveauté pour le Grand-Duché. Les tribunaux et les autorités compétentes devront jeter un nouveau regard sur les pratiques commerciales employées et évaluer si elles ciblent directement un groupe de consommateurs particulièrement enclins, du fait notamment de leur âge ou d’une incapacité, à succomber au message commercial et à subir ce faisant un préjudice matériel ou moral. Il importera ici encore de faire la part des choses et, comme il a déjà été dit plus haut, de ne pas déclarer déloyales des déclarations exagérées qui, raisonnablement, ne peuvent être prises au sens littéral. A titre d’exemple, la publicité d’une boisson dont l’effet dynamisant est décrit comme attribuant des ailes ne devrait pas tomber sous le coup des dispositions UCP. Il suffit de se référer au bon sens des consommateurs qui, vulnérables ou non, ne peuvent raisonnablement prendre à la lettre de telles indications.

Le paragraphe 4 reprend les distinctions opérées par la directive UCP parmi les pratiques commerciales déloyales. Certaines, tout en étant déloyales, peuvent être qualifiées de trompeuses ou d’agressives du fait qu’elles répondent aux critères fixés dans les articles 6 et 7 respectivement 8 et 9 de la directive UCP. L’objectif de la directive UCP se veut de la sorte pragmatique et réaliste en même temps en décrivant de plus près certaines catégories de pratiques tout en les illustrant par une liste de pratiques déloyales en toutes circonstances. Si donc une pratique commerciale s’avérait non trompeuse et non agressive au regard des dispositions spécifiques des articles 6 à 9 de la directive UCP, elle devrait encore être analysée au titre de la clause générale de l’article 5 avant que son caractère loyal ne puisse être établi. Par ailleurs, conformément au nouvel article 3bis de la directive modifiée 84/450/CEE tel qu’introduit par l’article 14 de la directive UCP, ces concepts d’action et d’omission trompeuses constituent désormais des conditions complémentaires de la licéité de la publicité comparative telle que régie par l’article 8 de la loi modifiée de 2002.

Section 1. Pratiques commerciales trompeuses

Article 4.

Le présent article transpose l’article 6 de la directive UCP et régleme, parmi les pratiques commerciales trompeuses, les actions trompeuses. Sans que la directive UCP ne le dise expressément pour cet article, le professionnel qui commet une pratique commerciale déloyale sous forme d’action trompeuse ne doit pas agir de mauvaise foi ou intentionnellement pour devoir répondre de ses actes.

Le premier paragraphe reprend, bien que légèrement réagencé au niveau de la structure du texte pour en assurer une meilleure lisibilité, les dispositions de la directive qui énoncent deux cas de figure dans lesquelles une pratique commerciale constitue une action trompeuse. Dans le premier cas, la pratique commerciale contient des informations qui sont tout simplement fausses. Même si la directive précise qu’il s’agit par conséquent d’une publicité mensongère, le texte de la loi omet cette précision à l’instar du choix retenu pour la transposition de l’article 3 de la directive 90/314/CEE sur les voyages à forfait, estimant jadis qu’il s’agissait d’un concept nouveau pour le droit national sans valeur ajoutée aucune puisqu’il n’ajoutait rien par rapport aux conditions d’ores et déjà prévues. Ensuite, et c’est le deuxième cas, une pratique commerciale peut constituer une action trompeuse si, tout en étant correctes, les informations portant sur des éléments importants de l’objet ou du bien présenté sont indiquées de telle façon qu’elles induisent le consommateur en erreur. Le présent article reprend de la directive les six aspects qui, et cela vaut surtout pour tout ce qui a trait à la présentation générale dont l’indication des prix, peuvent amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu’il n’aurait pas prise autrement. Il s’agit en l’occurrence d’*éléments* essentiels – terme jugé plus approprié que le mot

³ Jugement du tribunal d’arrondissement du 8 mai 2003, affaire Realcorp Commercial S.A. c/o Jones Lang Lasalle (Luxembourg) S.e.c.s.

aspects – comme les caractéristiques du produit, son prix ou des qualités du professionnel. Certains des exemples de l'annexe I reprise à l'article 6 comme par exemple les points 7 et 8 donnent une idée concrète de ce qui est visé. Certaines pratiques – le point 10 en est une illustration –, sont d'ores et déjà interdites, alors qu'on ne peut proposer au consommateur une garantie commerciale qui se borne simplement sans le mentionner à lui accorder la protection légale exigée par la loi.

Le paragraphe 2 prévoit encore deux autres cas de figure dans lesquels une pratique commerciale s'apparente à une action trompeuse. Il s'agit d'une part des situations où, compte tenu du contexte, la pratique commerciale sème la confusion entre le produit offert par le professionnel et celui commercialisé par un concurrent. D'autre part, est également visé le non-respect par le professionnel des engagements pris dans le cadre d'un code de conduite alors qu'il fait de son adhésion au code un argument commercial. La transposition de ce paragraphe est globalement fidèle au texte de la directive sauf pour un petit bout du point b), jugeant qu'une rédaction simplifiée fait mieux ressortir que les engagements pris doivent être fermes et vérifiables.

Article 5.

L'article 5 transpose l'article 7 de la directive UCP qui traite des omissions trompeuses. De nouveau, à l'instar de ce qui prévaut pour la clause générale et les actions trompeuses, le professionnel n'a pas besoin d'agir délibérément de mauvaise foi pour se rendre coupable d'une infraction à la loi.

Le premier paragraphe prévoit une première catégorie d'omissions trompeuses, résultant du fait que le consommateur a été amené ou est susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, s'il avait ou s'il est en mesure de prendre connaissance d'une information essentielle. La directive, tout comme le présent projet de loi, ne précise pas ce qu'il faut entendre par information essentielle, hormis le cas spécifique de l'invitation à l'achat pour laquelle le paragraphe 5 fournit des précisions utiles. Il appartiendra aux juges d'évaluer, sur base de cas concrets, quels éléments s'avéreront indispensables pour le consommateur afin de pouvoir prendre une décision commerciale éclairée. Une deuxième catégorie d'omissions trompeuses est introduite par le paragraphe 2, lequel vise des situations où l'information essentielle est par exemple fournie, mais dissimulée ou seulement livrée après que le consommateur ait opéré son choix. L'on peut aussi songer à des publicités dont les précisions relatives au prix sont indiquées en tous petits caractères ce qui peut induire le consommateur en erreur sur le prix final réel à payer. Les professionnels devront par conséquent veiller à ce que ces informations susceptibles d'être considérées comme substantielles par le juge, soient claires, intelligibles, non ambiguës, présentées au bon moment et non dissimulées.

Une modulation utile est introduite au paragraphe 3, pour le cas où la pratique commerciale est communiquée via une technique qui impose des limitations d'espace ou de temps telle la radio ou un spot télévisé. Ces limites sont prises en compte au moment de l'appréciation d'une éventuelle omission tout comme les efforts déployés par le professionnel pour permettre aux consommateurs de disposer des informations requises. Cette règle s'avère aux yeux du gouvernement correspondre au bon sens; de plus, elle est indispensable pour la sauvegarde des intérêts économiques des petites et moyennes entreprises. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle la simple recommandation de la directive est transformée en stricte obligation dans le projet de loi, lequel exige par conséquent la prise en compte des limites d'espace ou de temps dans l'analyse de l'absence d'une information essentielle. Le gouvernement est convaincu que cette disposition va dans le sens de l'allègement des frais à supporter par les entreprises en général et des PME en particulier (*think small first*) sans que la protection du consommateur n'en souffre pour autant.

Le paragraphe 4 énonce une liste positive des cinq informations considérées comme essentielles au moment de l'invitation à l'achat et auxquelles le professionnel ne peut dès lors se soustraire. Cette liste est reprise telle quelle sauf une adaptation d'ordre sémantique au point 4 (le mot „exigence“ traduit mieux l'idée du texte anglais qui fait foi d'après la Commission européenne et qui parle de „requirements“) et l'abandon au point 5 du droit d'annulation que le droit luxembourgeois ne connaît pas.

Quant au paragraphe 5 qui fait le lien avec l'annexe II de la directive UCP, il est décidé de ne pas reprendre en détail l'ensemble des dispositions y visées. S'inspirant de l'option retenue en Belgique qui vient d'ores et déjà de clôturer la transposition de la directive UCP, il sera seulement fait référence dans le corps du texte de loi à l'existence d'une liste d'informations qui sera publiée sous forme d'un règlement grand-ducal. Dans un souci de transparence, l'entièreté de la liste (non exhaustive) est reprise ci-après afin de donner un aperçu des informations exigées au titre du droit communautaire et dont l'omission est désormais non seulement répréhensible au regard des lois nationales de transposition

respective, mais également sanctionnable en tant qu'omission trompeuse dans le cadre de la transposition de la directive UCP.

La liste vise:

- a. les articles 4 et 5 de la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance;
- b. l'article 3 de la directive 90/314/CEE du Conseil du 13 juin 1990 concernant les voyages, vacances et circuits à forfait;
- c. l'article 3, paragraphe 3, de la directive 94/47/CE du Parlement européen et du Conseil du 26 octobre 1994 concernant la protection des acquéreurs pour certains aspects des contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers;
- d. l'article 3, paragraphe 4 de la directive 98/6/CE du Parlement européen et du Conseil du 16 février 1998 relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs;
- e. les articles 86 à 100 de la directive 2001/83/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 novembre 2001 instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain;
- f. les articles 5 et 6 de la directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur („directive sur le commerce électronique“);
- g. l'article 1er, d), de la directive 98/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 16 février 1998 modifiant la directive 87/102/CEE du Conseil relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de crédit à la consommation;⁴
- h. les articles 3 et 4 de la directive 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 septembre 2002 concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs, et modifiant les directives 90/619/CEE du Conseil, 97/7/CE et 98/27/CE;
- i. l'article 1er, point 9), de la directive 2001/107/CE du Parlement européen et du Conseil du 21 janvier 2002 modifiant la directive 85/611/CEE du Conseil portant coordination des dispositions législatives, réglementaires et administratives concernant certains organismes de placement collectif en valeurs mobilières (OPCVM) en vue d'introduire une réglementation relative aux sociétés de gestion et aux prospectus simplifiés;
- j. les articles 12 et 13 de la directive 2002/92/CE du Parlement européen et du Conseil du 9 décembre 2002 sur l'intermédiation en assurance;
- k. l'article 36 de la directive 2002/83/CE du Parlement européen et du Conseil du 5 novembre 2002 concernant l'assurance directe sur la vie;
- l. l'article 19 de la directive 2004/39/CE du Parlement européen et du Conseil du 21 avril 2004 concernant les marchés d'instruments financiers;
- m. les articles 31 et 43 de la directive 92/49/CEE du Conseil du 18 juin 1992 portant coordination des dispositions législatives, réglementaires et administratives concernant l'assurance directe autre que l'assurance sur la vie (troisième directive „assurance non-vie“);
- n. les articles 5, 7 et 8 de la directive 2003/71/CE du Parlement européen et du Conseil du 4 novembre 2003 concernant le prospectus à publier en cas d'offre au public de valeurs mobilières ou en vue de l'admission de valeurs mobilières à la négociation, et modifiant la directive 2001/34/CE.

Article 6.

L'article 6 reprend la liste des exemples de pratiques commerciales trompeuses de l'annexe I de la directive UCP qui sont réputées déloyales en toutes circonstances. Il s'agit d'une liste noire de pratiques pour lesquelles il n'est donc plus nécessaire d'appliquer le test général de l'article 3 ou les articles consécutifs pour déterminer si oui ou non elles revêtent un caractère déloyal. Les exemples concrets devraient s'avérer utiles pour illustrer les pratiques que le législateur communautaire se propose de combattre. De même, ils permettront de même aux professionnels de s'orienter dans leurs démarches

⁴ Depuis l'adoption de la directive 2008/48/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 avril 2008 concernant les contrats de crédit aux consommateurs et abrogeant la directive 87/102/CEE du Conseil, il faut se référer à l'article 3, point g) de la nouvelle directive.

de commercialisation et fourniront aux consommateurs une idée concrète de la protection qui leur est accordée.

L'ordre dans lequel ces exemples sont présentés est aléatoire dans la mesure où il reprend celui retenu par la directive laquelle n'avait pas comme objet de refléter le degré de gravité de l'infraction.

Les exemples sont très parlants et ne nécessitent que quelques commentaires ponctuels permettant de les situer par rapport au droit existant.

- Le point 5) cerne les obligations à respecter par un professionnel qui se livre à la publicité. Cet encadrement est jugé utile après qu'une disposition plus stricte y relative (exigence d'un stock disponible pour couvrir au moins la demande accrue pendant un jour) n'ait plus été reconduite par la loi modifiée du 30 juillet 2002 sanctionnant la concurrence déloyale.
- L'annexe I de la directive UCP prévoit un point 14) libellé comme suit: „Créer, exploiter ou promouvoir un système de promotion pyramidale dans lequel un consommateur verse une participation en échange de la possibilité de percevoir une contrepartie provenant essentiellement de l'entrée d'autres consommateurs dans le système plutôt que de la vente ou de la consommation de produits.“ Tandis qu'il est fait mention de „système de promotion“, c.-à-d. de l'offre, l'interdiction prévue à l'article 22 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 sanctionnant la concurrence déloyale en matière de vente en chaîne couvre d'ores et déjà tant l'offre que la vente. Jugeant que la pratique visée par le point 14 est par conséquent *expressis verbis* interdite par un texte de loi existant, elle n'est plus reprise à l'article 6.
- Le point 15) de l'annexe I – devenu le numéro 14) dans l'article sous rubrique – doit par contre être maintenu. L'article 11 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 connaît l'interdiction d'une telle annonce en matière de liquidation. Un professionnel peut toutefois cesser ses activités commerciales sans nécessairement recourir à une vente sous forme de liquidation. Pour assurer la cohérence de ce point avec les dispositions existantes, il est précisé qu'il s'applique sans préjudice des articles 6 à 11 de la loi modifiée du 30 juillet 2002.
- Le cas visé par le point 17) de l'annexe I, repris dans le présent texte sous le numéro 16), se trouve en fait déjà couvert par le règlement grand-ducal du 14 décembre 2000 concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard. Etant donné toutefois l'impact nuisible de ces allégations auxquelles les personnes particulièrement vulnérables risquent de succomber, l'exemple est reproduit dans un souci de protection et d'information.
- Le point 18) sanctionne les pratiques où un professionnel s'emploie à allécher le consommateur par la possibilité d'un gain dans le cadre d'un concours ou d'un autre système sans toutefois par après distribuer le prix ou un gain équivalent. Une pratique similaire quoi que différente est d'ores et déjà visée par l'article 21, e) de la loi modifiée du 30 juillet 2002 où le consommateur, convaincu sur base de la présentation de la communication commerciale qu'il a gagné un lot, doit obtenir ce lot.
- Le nouveau point 20) constitue également une extension utile d'une disposition prévue par la directive 97/7/CE sur la vente à distance et transposée par l'article 8 de la loi modifiée du 16 avril 2003 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance. Ce dernier interdit en effet la fourniture de biens ou de services à un consommateur du moment qu'il n'a pas passé une commande préalable et qu'une facture accompagne d'office cette fourniture. Dans le cas présent, le consommateur n'a même pas encore reçu le produit commercialisé et est tout simplement la victime d'une tentative d'arnaque.

Section 2: Pratiques commerciales agressives

Article 7.

L'article 7 reprend textuellement l'article 8 de la directive UCP qui définit le concept de pratique commerciale agressive. Il est vrai que certains éléments constitutifs d'une pratique agressive, et notamment le recours à la force physique, sont d'ores et déjà passibles de sanctions pénales dans le cadre du droit commun. Comme il a déjà été dit plus loin, le régime mis en place par la directive UCP est sans préjudice des réglementations existantes et s'applique cumulativement avec ces dispositions. Pour ce qui est du concept même d'une pratique agressive, il figure depuis 2002 dans le droit positif luxembourgeois après avoir été introduit dans le cadre des travaux législatifs en matière de concurrence déloyale (voir le document parlementaire 4844, p. 17).

Article 8.

L'article 9 de la directive UCP se retrouve intégralement dans cet article 8 qui énumère les éléments à prendre en compte pour évaluer si une pratique commerciale use ou non d'harcèlement, de contrainte ou de toute autre influence injustifiée pour altérer de manière significative le comportement économique du consommateur moyen. Le fait de citer le recours à la violence n'ajoute pas vraiment un élément nouveau à la protection du consommateur en raison des dispositions existantes qui annuleraient de toute manière pour vice de consentement un contrat conclu en pareille circonstance. Le point d) introduit par contre un aspect intéressant en refusant des exigences exagérées du professionnel qui ne visent qu'à décourager le consommateur à faire valoir ses droits. L'on peut à cet égard songer à la requête du professionnel qui oblige le consommateur souhaitant faire valoir ses droits en matière de garantie de conformité à lui rendre l'appareil dans son emballage d'origine. L'obligation de remplir maints formulaires pour réclamer ses droits dans le cadre du service après-vente pourrait également être considérée comme un obstacle non contractuel important. Le point e) apparaît également utile alors qu'il empêche par exemple un professionnel malhonnête de mettre le consommateur sous pression en le menaçant de lui envoyer l'huissier de justice au domicile pour récupérer une somme non payée en raison d'une prestation non exécutée par le professionnel.

Article 9.

La liste de l'article 9 reprend les points 24) à 31) de l'annexe I tout en y apportant quelques adaptations.

- La pratique visée au point 1) est d'après les associations des consommateurs particulièrement répandue dans le domaine du *timeshare* où les touristes sont attirés et emmenés dans des locaux éloignés qu'ils ne peuvent ensuite quitter qu'après la signature d'un contrat de *timeshare*.
- Le changement opéré au point 2) se propose d'aligner la pratique visée au cadre légal luxembourgeois. Dès lors, une visite au domicile du consommateur est tout simplement interdite au titre des dispositions en matière de démarchage à domicile.
- Il en est de même du point 3). La directive (point 26 de l'annexe I de la directive UCP) ne sanctionne que les sollicitations répétées alors que la sollicitation en soi par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance est d'ores et déjà interdite au Luxembourg en vertu du principe du *opt-in* sans le consentement préalable du consommateur. L'accord du consommateur doit avoir été obtenu en amont du coup de téléphone, par exemple dans le cadre d'un contrat conclu avec le consommateur par lequel il autorise le professionnel à le contacter par téléphone pour être informé des nouveaux produits mis sur le marché pas ses soins. Dès lors, le professionnel est en infraction à la loi s'il téléphone au consommateur pour solliciter sa permission pour pouvoir lui téléphoner.
- Le point 5) se veut une protection des consommateurs vulnérables que sont les enfants. Il faut admettre que le texte en l'état prête à équivoque dans la mesure où une publicité – légitimement – essaie de persuader sa clientèle de faire un achat donné. Il s'agit en fait d'une solution de compromis atténuant l'idée initiale de la proposition de directive qui interdisait la publicité faisant croire aux enfants qu'ils ne seront plus acceptés par leurs pairs s'ils ne disposent pas d'un produit particulier. Il reviendra aux tribunaux de trancher quelle publicité pour les enfants échappera ou tombera sous les conditions du point 5).
- Vu la transposition luxembourgeoise de la directive 97/7/CE sur la vente à distance qui ne prévoit pas la possibilité des produits de substitution, le point 6) est adapté aux dispositions nationales existantes.

Article 10.

Dans le souci du plus grand parallélisme possible avec la loi modifiée de 2002 sur la concurrence déloyale, la sanction y prévue à l'article 21 e) est reprise *mutatis mutandis*.

Article 11.

L'article 16 de la directive UCP modifie le règlement (CE) 2006/2004 relatif à la coopération administrative dont le champ d'application est désormais élargi aux pratiques commerciales déloyales. En s'alignant sur les dispositions de la loi du 23 avril 2008 relative à la recherche et à la sanction des violations des droits des consommateurs qui met le règlement communautaire en oeuvre, le présent

article introduit l'instrument de l'action en cessation. Toujours dans la recherche de la plus grande cohérence avec la loi modifiée du 30 juillet 2002 sur la concurrence déloyale, une telle action en justice peut être intentée par toute personne, par un groupement professionnel et par les organisations habilitées au titre de la loi modifiée du 19 décembre 2003. Par ailleurs, l'autorité compétente à caractère horizontal, à savoir le Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions, peut introduire un recours en justice tout comme les autorités à caractère spécial que sont la Commission de surveillance du secteur financier et le Commissariat aux Assurances.

Article 12.

Les sanctions s'alignent tout d'abord sur le régime pénal prévu dans la loi modifiée du 30 juillet 2002 sur la concurrence déloyale où le non-respect de la loi est pénalisé dès la 1^{ère} infraction dans un souci de protection des intérêts en cause. En deuxième lieu, il est proposé de prévoir également la sanction civile de la nullité relative d'ores et déjà prévue actuellement dans le cadre des dispositions relatives au crédit à la consommation. Il paraît en effet justifié de permettre à un consommateur qui a conclu à un contrat violant les règles en matière de pratiques commerciales de se défaire de ses obligations contractuelles.

Article 13.

Le caractère dissuasif des mesures susceptibles d'être prises contre les contrevenants au titre de l'article 12 est renforcé par une nouvelle disposition de l'article 2, quatrième alinéa de la loi modifiée du 28 décembre 1988 réglementant l'accès aux professions d'artisan, de commerçant, d'industriel ainsi qu'à certaines professions libérales. D'ores et déjà, cette disposition prévoit que l'autorisation d'exercer peut être refusée ou révoquée lorsque le professionnel a été condamné pénalement du chef d'infractions aux dispositions légales en matière de concurrence déloyale. Il est proposé d'élargir dorénavant cette possibilité aux professionnels qui sont condamnés du chef d'une infraction au titre de la présente loi.

Service Central des Imprimés de l'Etat

5881/05

N° 5881⁵

CHAMBRE DES DEPUTES

Session ordinaire 2008-2009

PROJET DE LOI**portant introduction d'un Code de la consommation**

* * *

SOMMAIRE:

	<i>page</i>
1) Dépêche du Président de la Chambre des Députés au Président du Conseil d'Etat (15.10.2008).....	1
2) Texte du projet de loi 5881B	2
3) Commentaire des articles	8

*

**DEPECHE DU PRESIDENT DE LA CHAMBRE DES DEPUTES
AU PRESIDENT DU CONSEIL D'ETAT**

(15.10.2008)

Monsieur le Président,

J'ai l'honneur de vous informer que la Commission de l'Economie, de l'Energie, des Postes et des Sports a décidé, lors de sa réunion du 9 octobre 2008, de scinder en deux le projet de loi sous objet, à savoir le projet de loi 5881A portant introduction d'un Code de la consommation et le projet de loi 5881B relative aux pratiques commerciales déloyales.

En effet, face au risque d'une condamnation par la Cour de justice des Communautés européennes pour non-transposition de la Directive 2005/29/CE dans le délai prévu, la commission parlementaire a jugé utile de procéder à la transposition de ladite directive dans un projet de loi à part.

En annexe vous trouverez le texte du projet de loi 5881B tel que proposé par la commission, accompagné d'un commentaire des articles.

La Commission de l'Economie, de l'Energie, des Postes et des Sports vous saurait gré de bien vouloir aviser ce projet de loi 5881B dans les meilleurs délais.

Copie de la présente est envoyée pour information au Ministre de l'Economie et du Commerce extérieur et à la Secrétaire d'Etat aux Relations avec le Parlement.

Veillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de ma considération très distinguée.

Le Président de la Chambre des Députés,
Lucien WEILER

*

TEXTE DU PROJET DE LOI 5881B**5881B****PROJET DE LOI****relative aux pratiques commerciales déloyales****Chapitre 1. Dispositions générales**

Art. 1. (1) Sans préjudice de la loi modifiée du 16 juillet 1987 concernant le colportage, la vente ambulante, l'étalage de marchandises et la sollicitation de commandes et de la loi modifiée du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales, sanctionnant la concurrence déloyale et transposant la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative, la présente loi s'applique aux pratiques commerciales déloyales des professionnels vis-à-vis des consommateurs portant atteinte à leurs intérêts économiques et ce avant, pendant et après l'offre en vente et la vente de produits, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.

(2) La présente loi s'applique également sans préjudice

- du droit des contrats, en particulier, des règles relatives à la validité, à la formation ou aux effets des contrats;
- des dispositions communautaires ou nationales relatives à la santé et à la sécurité des produits;
- des dispositions législatives, réglementaires et administratives en matière de certification et d'indication du titre des ouvrages en métal précieux;
- des conditions d'établissement ou des régimes d'autorisation ou des codes de déontologie ou de toute autre disposition spécifique régissant les professions réglementées.

Art. 2. Pour l'application de la présente loi, il faut entendre par:

- 1) „consommateur“: toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité professionnelle;
- 2) „professionnel“: toute personne physique ou morale qui agit dans le cadre de son activité professionnelle;
- 3) „produit“: tout bien ou tout service, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations;
- 4) „pratiques commerciales des entreprises vis-à-vis des consommateurs“ (ci-après également dénommées „pratiques commerciales“): toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs;
- 5) „altération substantielle du comportement économique des consommateurs“: l'utilisation d'une pratique commerciale compromettant sensiblement l'aptitude du consommateur à prendre une décision en connaissance de cause et l'amenant par conséquent à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement;
- 6) „code de conduite“: un accord ou un ensemble de règles qui ne sont pas imposées par les dispositions législatives, réglementaires ou administratives et qui définissent le comportement des professionnels qui s'engagent à être liés par lui en ce qui concerne une ou plusieurs pratiques commerciales ou un ou plusieurs secteurs d'activité;
- 7) „diligence professionnelle“: le niveau de compétence spécialisée et de soins dont le professionnel est raisonnablement censé faire preuve vis-à-vis du consommateur, conformément aux usages honnêtes en matière commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans son domaine d'activité;
- 8) „invitation à l'achat“: une communication commerciale indiquant les caractéristiques du produit et son prix de façon appropriée en fonction des moyens utilisés pour cette communication commerciale et permettant ainsi au consommateur de faire un achat;
- 9) „influence injustifiée“: l'utilisation d'une position de force vis-à-vis du consommateur de manière à faire pression sur celui-ci, même sans avoir recours à la force physique ou menacer de le faire,

de telle manière que son aptitude à prendre une décision en connaissance de cause soit limitée de manière significative;

- 10) „décision commerciale“: toute décision prise par un consommateur concernant l’opportunité, les modalités et les conditions relatives au fait d’acheter, de faire un paiement intégral ou partiel pour un produit, de conserver ou de se défaire d’un produit ou d’exercer un droit contractuel en rapport avec le produit; une telle décision peut amener le consommateur, soit à agir, soit à s’abstenir d’agir;
- 11) „profession réglementée“: une activité ou un ensemble d’activités professionnelles dont l’accès, l’exercice ou une des modalités d’exercice est subordonné directement ou indirectement à des dispositions législatives, réglementaires ou administratives relatives à la possession de qualifications professionnelles déterminées.

Chapitre 2. Pratiques commerciales déloyales

Art. 3. (1) Les pratiques commerciales déloyales sont interdites.

(2) Une pratique commerciale est déloyale si:

- a) elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle
et
- b) elle altère ou est susceptible d’altérer de manière substantielle le comportement économique, par rapport au produit, du consommateur moyen qu’elle touche ou auquel elle s’adresse, ou du membre moyen du groupe lorsqu’une pratique commerciale est ciblée vers un groupe particulier de consommateurs.

(3) Les pratiques commerciales qui sont susceptibles d’altérer de manière substantielle le comportement économique d’un groupe clairement identifiable de consommateurs parce que ceux-ci sont particulièrement vulnérables à la pratique utilisée ou au produit qu’elle concerne en raison d’une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité, alors que l’on pourrait raisonnablement attendre du professionnel qu’il prévoie cette conséquence, sont évaluées du point de vue du membre moyen de ce groupe. Cette disposition est sans préjudice de la pratique publicitaire courante et légitime consistant à formuler des déclarations exagérées ou des déclarations qui ne sont pas destinées à être comprises au sens littéral.

(4) En particulier, sont déloyales les pratiques commerciales qui sont trompeuses, au sens de la section 1, ou agressives, au sens de la section 2.

Section 1. Pratiques commerciales trompeuses

Art. 4. (1) Une pratique commerciale est réputée trompeuse:

- 1) si elle contient des informations fausses;
ou
- 2) si, d’une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d’induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont factuellement correctes, en ce qui concerne un ou plusieurs des éléments ci-après et que, dans un cas comme dans l’autre, elle l’amène ou est susceptible de l’amener à prendre une décision commerciale qu’il n’aurait pas prise autrement.

Ces éléments concernent:

- a) l’existence ou la nature du produit;
- b) les caractéristiques principales du produit, telles que sa disponibilité, ses avantages, les risques qu’il présente, son exécution, sa composition, ses accessoires, le service après-vente et le traitement des réclamations, le mode et la date de fabrication ou de prestation, sa livraison, son aptitude à l’usage, son utilisation, sa quantité, ses spécifications, son origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de son utilisation ou les résultats et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le produit;

- c) l'étendue des engagements du professionnel, la motivation de la pratique commerciale et la nature du processus de vente, ainsi que toute affirmation ou tout symbole faisant croire que le professionnel ou le produit bénéficie d'un parrainage ou d'un appui direct ou indirect;
- d) le prix ou le mode de calcul du prix, ou l'existence d'un avantage spécifique quant au prix;
- e) la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation;
- f) la nature, les qualités et les droits du professionnel ou de son représentant, tels que son identité et son patrimoine, ses qualifications, son statut, son agrément, son affiliation ou ses liens ou ses droits de propriété industrielle, commerciale ou intellectuelle ou les récompenses et distinctions qu'il a reçues;
- g) les droits du consommateur, en particulier le droit de remplacement ou de remboursement selon l'article 5 de la loi modifiée du 21 avril 2004 relative à la garantie de conformité, ou les risques qu'il peut encourir.

(2) Est également réputée trompeuse une pratique commerciale si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, amène ou est susceptible d'amener le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, et qu'elle implique:

- a) toute activité de marketing concernant un produit, y compris la publicité comparative, créant une confusion avec un autre produit, marque, nom commercial ou autre signe distinctif d'un concurrent;
- b) le non-respect par le professionnel d'engagements contenus dans un code de conduite par lequel il s'est engagé à être lié, dès lors que ces engagements sont fermes et vérifiables, et qu'il indique qu'il est lié par le code.

Art. 5. (1) Une pratique commerciale est considérée comme une omission trompeuse si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé, elle omet une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

(2) Est également considérée comme une omission trompeuse, une pratique commerciale par laquelle un professionnel, compte tenu des aspects mentionnés au paragraphe 1, dissimule une information substantielle visée audit paragraphe ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps ou lorsqu'il n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte et lorsque, dans l'un ou l'autre cas, le consommateur moyen est ainsi amené ou est susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

(3) En vue de déterminer si des informations ont été omises lorsque le moyen de communication utilisé aux fins de la pratique commerciale impose des limites d'espace ou de temps, il doit être tenu compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens.

(4) Lors d'une invitation à l'achat, sont considérées comme substantielles, dès lors qu'elles ne ressortent pas déjà du contexte, les informations suivantes:

- a) les caractéristiques principales du produit, dans la mesure appropriée eu égard au moyen de communication utilisé et au produit concerné;
- b) l'adresse géographique et l'identité du professionnel, par exemple sa raison sociale et, le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité du professionnel pour le compte duquel il agit;
- c) le prix toutes taxes comprises, ou, lorsque la nature du produit signifie que le prix ne peut raisonnablement être calculé à l'avance, la manière dont le prix est calculé, ainsi que, le cas échéant, tous les coûts supplémentaires de transport, de livraison et postaux, ou, lorsque ces coûts ne peuvent raisonnablement être calculés à l'avance, la mention que ces coûts peuvent être à la charge du consommateur;

- d) les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations, si elles diffèrent des exigences de la diligence professionnelle;
- e) le cas échéant, l'existence d'un droit de rétractation.

(5) Sont également réputées substantielles les informations à arrêter par règlement grand-ducal qui sont relatives aux communications commerciales, y compris la publicité ou le marketing.

Art. 6. Les pratiques commerciales trompeuses ci-après sont réputées déloyales en toutes circonstances:

- 1) Pour un professionnel, se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas.
- 2) Afficher un certificat, un label de qualité, ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire.
- 3) Affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou autre alors que ce n'est pas le cas.
- 4) Affirmer qu'un professionnel (y compris ses pratiques commerciales) ou qu'un produit a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ou sans respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue.
- 5) Proposer l'achat de produits à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu'il ne pourra pas le faire lui-même, ou faire fournir par un autre professionnel, les produits en question ou des produits équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit, de l'ampleur de la publicité faite pour le produit et du prix proposé (publicité appât).
- 6) Proposer l'achat de produits à un prix indiqué et ensuite, dans le but de faire la promotion d'un produit différent:
 - a. soit refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité,
 - b. soit refuser de prendre des commandes concernant cet article ou de le livrer dans un délai raisonnable,
 - c. soit en présenter un échantillon défectueux.
- 7) Déclarer faussement qu'un produit ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause.
- 8) S'engager à fournir un service après-vente aux consommateurs avec lesquels le professionnel a communiqué avant la transaction dans une langue qui n'est pas une langue officielle de l'Etat membre dans lequel il est établi et, ensuite, assurer ce service uniquement dans une autre langue sans clairement en informer le consommateur avant que celui-ci ne s'engage dans la transaction.
- 9) Déclarer ou donner l'impression que la vente d'un produit est licite alors qu'elle ne l'est pas.
- 10) Présenter les droits conférés au consommateur par les dispositions légales ou réglementaires comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par le professionnel.
- 11) Utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit, alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur (publi-reportage).
- 12) Formuler des affirmations factuellement inexactes en ce qui concerne la nature et l'ampleur des risques auxquels s'expose le consommateur sur le plan de sa sécurité personnelle ou de celle de sa famille s'il n'achète pas le produit.
- 13) Promouvoir un produit similaire à celui d'un fabricant particulier de manière à inciter délibérément le consommateur à penser que le produit provient de ce même fabricant alors que tel n'est pas le cas.
- 14) Sans préjudice des articles 6 à 11 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 sanctionnant la concurrence déloyale, déclarer que le professionnel est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs alors que tel n'est pas le cas.
- 15) Affirmer d'un produit qu'il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard.

- 16) Affirmer faussement qu'un produit est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations.
- 17) Communiquer des informations factuellement inexactes sur les conditions de marché ou sur les possibilités de trouver le produit, dans le but d'inciter le consommateur à acquérir celui-ci à des conditions moins favorables que les conditions normales de marché.
- 18) Affirmer qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable.
- 19) Décrire un produit comme étant „gratuit“, „à titre gracieux“, „sans frais“ ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article.
- 20) Inclure dans le matériel promotionnel une facture ou un document similaire demandant paiement qui donne au consommateur l'impression qu'il a déjà commandé le produit commercialisé alors que ce n'est pas le cas.
- 21) Affirmer faussement ou donner l'impression que le professionnel agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, ou se présenter faussement comme un consommateur.
- 22) Créer faussement l'impression que le service après-vente en rapport avec un produit est disponible dans un Etat membre autre que celui dans lequel le produit est vendu.

Section 2: Pratiques commerciales agressives

Art. 7. Une pratique commerciale est réputée agressive si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, elle altère ou est susceptible d'altérer de manière significative, du fait du harcèlement, de la contrainte, y compris le recours à la force physique, ou d'une influence injustifiée, la liberté de choix ou de conduite du consommateur moyen à l'égard d'un produit, et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Art. 8. Afin de déterminer si une pratique commerciale recourt au harcèlement, à la contrainte, y compris la force physique, ou à une influence injustifiée, les éléments suivants sont pris en considération:

- a) le moment et l'endroit où la pratique est mise en œuvre, sa nature et sa persistance;
- b) le recours à la menace physique ou verbale;
- c) l'exploitation en connaissance de cause par le professionnel de tout malheur ou circonstance particulière d'une gravité propre à altérer le jugement du consommateur, dans le but d'influencer la décision du consommateur à l'égard du produit;
- d) tout obstacle non contractuel important ou disproportionné imposé par le professionnel lorsque le consommateur souhaite faire valoir ses droits contractuels, et notamment celui de mettre fin au contrat ou de changer de produit ou de fournisseur;
- e) toute menace d'action alors que cette action n'est pas légalement possible.

Art. 9. Les pratiques commerciales agressives ci-après sont réputées déloyales en toutes circonstances:

- 1) Donner au consommateur l'impression qu'il ne pourra quitter les lieux avant qu'un contrat n'ait été conclu.
- 2) Effectuer des visites personnelles au domicile du consommateur sans préjudice de dispositions légales ou réglementaires en vue d'assurer l'exécution d'une obligation contractuelle.
- 3) Se livrer à des sollicitations non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance, sans préjudice de dispositions légales ou réglementaires l'autorisant en vue d'assurer l'exécution d'une obligation contractuelle. Cette disposition s'entend sans préjudice de la loi modifiée du 2 août 2002 relative à la protection des personnes à l'égard du traitement des données à caractère personnel et de l'article 11 de la loi du 30 mai 2005 concernant la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques.

- 4) Obliger un consommateur qui souhaite demander une indemnité au titre d'une police d'assurance à produire des documents qui ne peuvent raisonnablement être considérés comme pertinents pour établir la validité de la demande ou s'abstenir systématiquement de répondre à des correspondances pertinentes, dans le but de dissuader ce consommateur d'exercer ses droits contractuels.
- 5) Inciter dans une publicité directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de la publicité.
- 6) Exiger le paiement immédiat ou différé de produits fournis par le professionnel sans que le consommateur les ait demandés, ou exiger leur renvoi ou leur conservation.
- 7) Informer explicitement le consommateur que s'il n'achète pas le produit ou le service, l'emploi ou les moyens d'existence du professionnel seront menacés.
- 8) Donner la fausse impression que le consommateur a déjà gagné ou gagnera, moyennant ou non l'accomplissement d'une ou plusieurs formalités, un prix ou un autre avantage équivalent, alors que, en fait,
 - i. soit il n'existe pas de prix ou autre avantage équivalent,
 - ii. soit l'accomplissement d'une ou de plusieurs formalités en rapport avec la demande du prix ou d'un autre avantage équivalent est subordonné à l'obligation pour le consommateur de verser de l'argent ou de supporter un coût.

Art. 10. L'annonceur de la pratique commerciale qui fait naître par la conception ou la présentation de la communication, l'impression que le consommateur a gagné un prix ou un autre avantage équivalent, doit fournir ce prix ou cet avantage équivalent au consommateur.

Art. 11. (1) Le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale à la requête de toute personne, d'un groupement professionnel, des organisations visées par la loi modifiée du 19 décembre 2003 fixant les conditions d'agrément des organisations habilitées à intenter des actions en cessation, du Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions, de la Commission de surveillance du secteur financier ou du Commissariat aux Assurances, peut ordonner la cessation des actes contraires aux articles 1 à 10 et à l'article 12 du présent titre même en l'absence de preuve d'une perte ou d'un préjudice réel ou d'une intention ou d'une négligence de la part de l'annonceur.

L'ordonnance peut intervenir indépendamment de l'action publique. La mesure ordonnée par le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale prend toutefois fin en cas de décision d'acquiescement prononcée par le juge pénal et coulée en force de chose jugée.

L'action est introduite et jugée comme en matière de référé conformément aux articles 934 à 940 du nouveau code de procédure civile.

Sont également applicables les articles 2059 à 2066 du Code civil.

En cas de publicité trompeuse ou de publicité comparative illicite, le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale peut:

- a) exiger que l'annonceur apporte des preuves concernant l'exactitude matérielle des données de fait contenues dans la publicité si, compte tenu des intérêts légitimes de l'annonceur et de toute autre partie à la procédure, une telle exigence paraît appropriée au vu des circonstances du cas d'espèce, et dans le cas de la publicité comparative, exiger que l'annonceur fournisse ses preuves à bref délai;
- b) considérer des données de fait comme inexactes si les preuves exigées conformément au point a) ne sont pas apportées ou sont estimées insuffisantes.

L'affichage de la décision peut être ordonné à l'intérieur ou à l'extérieur des installations de vente du contrevenant et aux frais de celui-ci. La décision précise la durée de l'affichage et elle peut également ordonner la publication, en totalité ou par extrait aux frais du contrevenant, par la voie des journaux ou de toute autre manière.

Il ne peut être procédé à l'affichage et à la publication qu'en vertu d'une décision judiciaire coulée en force de chose jugée.

(2) Tout manquement aux injonctions ou interdictions portées par une décision prononcée en vertu du paragraphe 1 du présent article et coulée en force de chose jugée est punie d'une amende de 251 à 120.000 euros.

Art. 12. (1) Sont punis d'une amende de 251 euros à 120.000 euros ceux qui contreviennent aux dispositions des articles 1 à 10.

(2) Toute clause ou toute combinaison de clauses d'un contrat, conclue en violation du présent titre, est réputée nulle et non écrite. Cette nullité ne peut toutefois être invoquée que par le consommateur.

Art. 13. Dispositions modificatives

L'article 2, alinéa 4 de la loi modifiée du 28 décembre 1988 réglementant l'accès aux professions d'artisan, de commerçant, d'industriel ainsi qu'à certaines professions libérales et modifiant l'article 4 de la loi du 2 juillet 1935 portant réglementation des conditions d'obtention du titre et du brevet de maîtrise dans l'exercice des métiers se lit comme suit:

„Au cas où l'intéressé se soustrait délibérément aux charges sociales et fiscales que lui impose sa profession, l'autorisation peut être refusée ou révoquée. Il en est de même dans le cas où l'intéressé a été condamné pénalement du chef d'infractions aux dispositions légales en matière de concurrence déloyale et de pratiques commerciales déloyales.“

*

COMMENTAIRE DES ARTICLES

Chapitre 1. Dispositions générales

Article 1.

Les dispositions qui suivent transposent en droit national la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 94/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil. Comme le précise un de ses considérants, la directive, dite UCP (du titre anglais *Unfair commercial practises*), harmonise les règles relatives aux pratiques commerciales déloyales qui portent directement atteinte aux intérêts économiques des consommateurs et indirectement aux intérêts économiques des concurrents légitimes. Bien que le texte européen indique ne pas toucher aux législations nationales qui portent uniquement atteinte aux intérêts économiques des concurrents ou qui concernent une transaction entre professionnels, il interfère, de par certaines pratiques déloyales reprises en son annexe I, avec la loi modifiée du 16 juillet 1987 concernant le colportage, la vente ambulante, l'étalage de marchandises et la sollicitation de commandes et avec la loi modifiée du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales, sanctionnant la concurrence déloyale et transposant la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative. A titre d'exemple, comme on le verra plus loin, le point 26 de l'annexe I va à l'encontre de l'interdiction du colportage en vigueur au Luxembourg. De même, la pratique évoquée au point 13, qui a trait à une pratique visant à créer la confusion avec le produit ou service d'un concurrent, constitue également un acte de concurrence déloyale et est donc passible d'une sanction au titre de la loi de 2002 ci-avant invoquée.

La présente loi est ainsi complémentaire à la législation nationale existante qui régit également certains aspects des pratiques commerciales et s'applique cumulativement avec les textes en vigueur. C'est pourquoi l'article premier prend soin de clarifier que le présent titre s'applique sans préjudice des dispositions nationales en matière de colportage et de concurrence déloyale. Dans la mesure où il y aurait conflit entre la présente loi régissant de manière générale les pratiques commerciales vis-à-vis des consommateurs et des dispositions qui règlent des aspects spécifiques des pratiques commerciales, ces dernières primeront et s'appliqueront à ces aspects spécifiques. Cette règle de conflit rappelée à l'article 3 paragraphe 4 de la directive UCP correspondant toutefois à un principe juridique général, il en est fait abstraction dans le corps même du texte de loi.

Comme la directive UCP est une directive dite maximale qui ne permet pas aux Etats membres de maintenir des dispositions plus strictes pour les domaines couverts par la directive, le Luxembourg, à l'instar des autres pays et conformément à l'article 3 paragraphe 5, pourra notifier à la Commission européenne une liste des règles plus strictes introduites dans le cadre de la transposition de directives dites minimales touchées par UCP afin d'en assurer le maintien pour une durée limitée de six ans à

partir du 12 juin 2007. Cette exigence ne concerne pas le domaine des services financiers et des biens immobiliers pour lesquels, au titre de l'article 3 paragraphe 9 de la directive UCP, des exigences nationales plus strictes peuvent être maintenues sans limite aucune. D'après les informations fournies par la Commission européenne en relation avec cet article 3 paragraphes 5 et 6 de la directive UCP relatifs à l'obligation de notification, cette dernière couvre six directives. Dès lors, pour les six textes décrits ci-après, un screening de la réglementation nationale respective s'impose afin de déterminer si des règles nationales plus strictes que celles arrêtées au niveau communautaire en matière de pratiques commerciales existent et nécessitent le cas échéant une notification. En pratique, suivant les explications des instances communautaires, et eu égard notamment au considérant 15, à l'article 1 et à l'article 3, le non-respect des exigences plus strictes en matière d'informations précontractuelles ne constituera une omission trompeuse au titre de la directive UCP que pendant une phase transitoire de 6 ans sous réserve qu'elles auront été notifiées par un Etat membre à la Commission européenne. Passé ce délai, l'Etat membre pourra maintenir ces obligations plus strictes, mais leur non-respect ne pourra plus être sanctionné dans le cadre de la directive UCP. Dans la mesure où un Etat membre prévoit des dispositions plus strictes qui relèvent de l'article 3 paragraphe 5 sans pour autant procéder à leur notification, elles ne seront dès lors pas considérées comme omission trompeuse. Une autorité compétente prévue par le règlement (CE) 2006/2004 relative à la coopération en matière de protection des consommateurs ne devra dès lors pas considérer leur non-observation comme une infraction intracommunautaire.

Les 6 directives tombant sous le champ d'application de l'article 3.5. sont les suivantes:

1. *Directive 85/577/CEE sur les contrats conclus en dehors des établissements commerciaux*

Parmi les éléments à prendre en compte pour la détermination d'une action trompeuse figurent à l'article 6 paragraphe 1, point g) de la directive UCP les droits des consommateurs. L'information obligatoire à fournir par le professionnel au consommateur concernant son droit de rétractation prévue par l'article 4 de la directive 85/577/CE rentre ainsi dans le champ d'application de la directive UCP. Comme l'article 10 de la loi modifiée du 16 juillet 1987 concernant le colportage, la vente ambulante, l'étalage de marchandises et la sollicitation de commandes se limite à mettre en œuvre cette obligation d'information, il n'y a pas besoin de notifier une quelconque disposition en vertu de l'article 3, paragraphe 5 de la directive UCP.

2. *Directive 89/552/CEE relative à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle telle que modifiée*

En matière de pratiques commerciales relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, il y a lieu d'analyser l'article 10 de la directive 89/552/CEE telle que modifiée qui exige que la publicité télévisée, le parrainage et le téléachat doivent être aisément identifiables comme tels. Il s'avère que les dispositions en question sont fidèlement transposées par l'article 28 de la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques. Une pratique telle celle illustrée au point 11 de l'annexe I de la directive UCP est ainsi d'ores et déjà interdite dans le cadre de la publicité télévisée. Par ailleurs, l'article 12 de la directive 89/552/CE fixe un certain nombre de critères que doit respecter toute publicité télévisée. Le législateur luxembourgeois y a ajouté une exigence supplémentaire requérant que ni la publicité télévisée ni le téléachat ne doivent porter un préjudice moral ou physique aux mineurs. Jugeant qu'il s'agit dans le cas d'espèce d'un critère supplémentaire qui ne répond pas à la définition des pratiques commerciales déloyales telle que retenue par la directive UCP, aucune notification ne s'impose au Luxembourg pour ce qui est de la transposition de la directive 89/552/CEE.

3. *Directive 90/314/CEE concernant les voyages, vacances et circuits à forfait*

Les articles 3 et 4 de la directive 90/314/CEE prévoient des règles spécifiques quant aux modalités et au contenu des informations à fournir avant la conclusion du contrat de même que des droits du consommateur en cas de changement d'éléments substantiels du contrat avant le départ. La loi modifiée du 14 juin 1994 portant réglementation des conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours et portant transposition de la directive du 13 juin 1990 concernant les voyages, vacances et circuits à forfait ne va pas au-delà des prescriptions de la directive. En revanche, elle en opère une légère adaptation en fusionnant sous le seul titre de l'information préalable les exigences de la directive reprises pour la brochure d'une part et les informations précontractuelles d'autre part. Cette adaptation tout comme la concrétisation des notions „le plus rapidement possible“ et „dans les meilleurs délais“ ne dérogent pas au régime prévu pour les pratiques commerciales dans la directive 90/314/CEE de sorte qu'aucune notification ne s'avère nécessaire.

4. *Directive 97/7/CE concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance*

L'analyse de la loi modifiée du 16 avril 2003 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance révèle que les dispositions de l'article 9 concernant une pratique commerciale ont tiré profit du caractère minimal de la directive 97/7/CE. Il s'agit plus particulièrement de l'interdiction de téléphoner à un consommateur sans le consentement préalable de ce dernier (principe du *opt-in*) alors que la directive ne prévoit que le régime du *opt-out*, c.-à-d. l'utilisation licite de cette technique de communication en l'absence d'opposition manifeste du consommateur. Le législateur luxembourgeois ayant jugé la pratique du „*cold calling*“ comme étant très intrusive dans la vie privée du consommateur, il avait opté pour une réglementation plus stricte que celle prévue par la législation communautaire qui ne s'y opposait pas.

Un maintien permanent de ce régime apparaît toutefois possible sur base d'une réglementation ultérieure en matière de communications non sollicitées. Conformément au considérant 14 de la directive UCP, celle-ci devrait s'appliquer „sans préjudice de la législation communautaire existante qui laisse expressément aux Etats membres le choix entre plusieurs options réglementaires aux fins de la protection des consommateurs en matière de pratiques commerciales“. La référence expresse à l'article 13, paragraphe 3 de la directive 2002/58/CE sur la vie privée et les communications électroniques laisse justement le choix aux Etats membres de retenir le régime de l'*opt-in* pour les communications non sollicitées autres que celles communiquées par les systèmes automatiques d'appel, les télécopieurs ou les courriers électroniques. La pratique commerciale reprise au point 3 de l'article 9 s'avérera par conséquent déloyale dès le premier contact par télécopieur, téléphone ou courrier électronique sans qu'il n'y ait besoin de sollicitations répétées. Il s'ensuit que le point 26 de l'annexe I qui ne qualifie de pratique commerciale déloyale que les sollicitations répétées au téléphone, demande à être adapté au cadre juridique luxembourgeois.

5. *Directive 94/47/CE relative au „timeshare“*

La directive 94/47/CE relative au „*timeshare*“ traite du contenu du contrat de *timeshare*, des modalités de communication de ces informations de même que du droit de rétractation. Ces dispositions en matière d'informations contractuelles, de régime de langues ainsi que de modalités de rétractation sont fidèlement reprises par la loi modifiée du 18 décembre 1998 relative aux contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel des biens immobiliers et s'avèrent ne pas touchées par l'article 3, paragraphe 5 de la directive UCP. La loi luxembourgeoise règlemente par ailleurs les informations précontractuelles à fournir au consommateur. Puisque ces aspects ne relèvent pas du champ d'application de la directive 94/47/CE, il n'y a pas lieu de les notifier.

6. *Directive 98/6/CE relative à l'indication des prix*

Les dispositions du règlement grand-ducal du 29 juillet 2004 relatif à l'indication des prix des produits et des services portent sur l'indication du prix de vente et par unité de mesure sans y faire d'ajouts qui relèveraient du domaine des pratiques commerciales au titre de la directive UCP.

L'article sous rubrique reprend enfin fidèlement dans son deuxième paragraphe les précisions sur le champ d'application de la présente loi telles qu'elles sont indiquées à l'article 3 de la directive UCP.

Article 2.

Les définitions du projet de loi s'alignent de très près sur les définitions de la directive UCP dont la numérotation ci-après est issue:

1) *consommateur et 2) professionnel*

En ce qui concerne les définitions du „consommateur“ et du „professionnel“, elles s'alignent sur celles retenues dans le cadre du projet de loi portant introduction d'un Code de la consommation (document parlementaire 5881). Le commentaire des articles relatif à l'article L-010-1 du projet de Code auquel il est renvoyé ici justifie de manière détaillée le choix de la terminologie employée.

3) *produit*

La définition du „produit“ peut surprendre comme elle couvre tant les biens que les services et s'écarte par conséquent de ce qu'on entend communément par produit. Néanmoins, à l'instar de la loi belge de transposition, elle a été maintenue pour ne pas se départir du concept retenu par la directive UCP. Elle se trouve limitée dans sa portée à la présente loi.

4) *pratiques commerciales déloyales*

Du fait que le concept des „pratiques commerciales déloyales“ constitue la pièce angulaire de la directive UCP, il est souhaitable de reprendre textuellement cette définition. Cette notion très large

– il s’agit notamment tant d’actions que d’omissions – se trouve toutefois circonscrite par la condition que la pratique doit être *en relation directe* avec la promotion, la vente ou la fourniture d’un produit aux consommateurs. Cette précision est d’une grande importance alors qu’elle exclut dès lors toute pratique qui constitue en elle-même une promotion commerciale. Cette approche est cohérente avec l’approche préconisée en 2001 par la Commission européenne. En effet, le même jour, elle a publié d’une part un Livre vert sur la protection des consommateurs portant sur les pratiques commerciales déloyales débouchant par après sur la proposition de directive UCP et, d’autre part, un projet de règlement sur les promotions de vente. Ce dernier domaine, qui comprend par exemple les rabais, les jeux promotionnels, les concours, aurait ainsi dû faire l’objet d’une harmonisation s’opérant en parallèle aux règles nouvelles en matière de pratiques commerciales déloyales. Cet objectif n’a pas été atteint et le projet de règlement a finalement été retiré en 2006 par la Commission européenne après d’âpres discussions durant cinq ans. De même, ne rentrera pas dans le champ d’action de la directive toute la réglementation nationale portant sur la licéité ou non de la vente à perte, l’organisation des liquidations ou la fixation des périodes de soldes, qui relève clairement du cadre juridique national des Etats membres. En revanche, la publicité portant sur les ventes en solde et les ventes sous forme de liquidation sera soumise aux prescriptions de la directive UCP.

5) *altération substantielle du comportement économique des consommateurs*

Il s’agit d’une nouvelle notion d’une importance capitale pour la mise en œuvre de la directive UCP puisque cette altération substantielle est l’une des deux conditions de la clause générale prévue à l’article 3 de la présente loi pour permettre de déterminer le caractère déloyal d’une pratique commerciale. Il appartiendra au juge ou aux autorités compétentes d’apprécier si la pratique commerciale a un tel impact sur le consommateur qu’il opère un choix qu’il n’aurait pas effectué sans cette influence illégitime l’empêchant d’agir en connaissance de cause. Conformément au considérant 6 de la directive UCP, il faut en effet faire ici une distinction avec „les pratiques publicitaires et commerciales admises, comme le placement légitime de produits, la différenciation des marques ou les incitations à l’achat, qui peuvent légitimement influencer la perception d’un produit par le consommateur ainsi que son comportement, sans altérer son aptitude à prendre une décision en connaissance de cause“. Il est vrai que la ligne de démarcation entre ce qui est licite et ce qui ne l’est pas reste un tant soit peu floue. La mise en œuvre du présent texte devra montrer où tracer les limites entre une influence légitime du consommateur et une pratique compromettant ses aptitudes à agir en connaissance de cause.

6) *code de conduite*

La définition du „code de conduite“ est reprise mot à mot de la directive eu égard au souci d’assurer une conception unique de ce qui est visé par les exemples de l’article 6. En revanche, il est fait abstraction de la définition du *responsable du code*, notion qui n’apparaît qu’à l’article 10 de la directive dont les options proposées non pas été retenues par le Luxembourg.

7) *diligence professionnelle*

Cette notion a prêté à de très nombreuses discussions au moment de la négociation de la directive UCP du fait qu’elle était inconnue dans différents Etats membres. En vue de garantir un certain parallélisme avec la loi modifiée du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale, et de recourir dans la mesure du possible à des concepts équivalents bien établis par la jurisprudence, la définition ici retenue s’inspire de l’article 14 de la loi de 2002 mentionnée ci-avant. En conséquence, il sera ainsi fait référence „aux usages honnêtes en matière commerciale, industrielle, artisanale ou libérale“, ce qui ne modifie pas l’esprit de la définition de la diligence professionnelle de la directive UCP. L’accent reste sur le soin dont doit faire preuve le professionnel, de même que sur son niveau de compétence puisque le concept de l’usage honnête englobe implicitement ces éléments.

8) *invitation à l’achat*

Il s’agit d’un tout nouveau concept qui a également suscité beaucoup d’interrogations de la part des Etats membres au moment de la négociation de la directive. La définition de l’invitation à l’achat, laquelle est particulièrement importante dans le cadre des dispositions concernant les omissions trompeuses, est reprise telle quelle de la directive pour éviter tout malentendu sur ce qui est visé. Contrairement à une offre en vente, l’invitation à l’achat constitue une communication commerciale, un message publicitaire permettant au consommateur, sur base d’un certain nombre d’informations

essentielles et obligatoires, de prendre une décision d'achat. L'introduction de cette nouvelle définition s'impose pour concevoir dans l'arsenal législatif un instrument qui permet de toiser la nouvelle infraction qu'est l'omission trompeuse.

9) *influence injustifiée*

La définition est reprise telle quelle de la directive UCP et sert à cerner des pratiques commerciales agressives qui, sans user de la menace physique, mettent le consommateur dans une position d'infériorité laquelle lui fait perdre une partie de ses moyens.

10) *décision commerciale*

Le texte retenu correspond à la définition donnée par la directive UCP. Il s'agit d'une des notions cruciales de la directive puisqu'elle est un des critères d'une pratique commerciale déloyale présent, soit indirectement dans la définition de l'altération substantielle du comportement économique du consommateur, soit directement dans la clause générale de l'article 3, soit dans les concepts d'actions ou d'omissions trompeuses des articles 4 et 5.

11) *profession réglementée*

Dans un souci de clarté, il a été jugé utile de reprendre textuellement la définition d'une profession réglementée pour ne laisser planer aucun doute sur l'articulation de la directive UCP avec d'autres dispositions nationales ayant trait à des professions réglementées comme indiqué à l'article 3, paragraphe 8 de la directive UCP.

Chapitre 2. Pratiques commerciales déloyales

Article 3.

Le paragraphe 1 de l'article 3 transpose fidèlement le principe de l'interdiction générale des pratiques commerciales tel que prévu à l'article 5 de la directive UCP. Contrairement à ce qui avait été envisagé à un certain moment au niveau communautaire, l'on sanctionne par la directive UCP des pratiques réputées déloyales au lieu d'y fixer les conditions permettant de conclure à la loyauté de la pratique commerciale.

Le paragraphe 2 reprend textuellement le paragraphe 2 de l'article 5 de la directive UCP. Il s'agit de la clause générale qui prévoit deux conditions cumulatives auxquelles une pratique commerciale doit répondre afin de pouvoir être considérée comme déloyale.

Le premier critère porte sur la diligence professionnelle. Pour être déloyale, une pratique doit être contraire aux exigences de la diligence professionnelle, c.-à-d. contrevenir aux usages honnêtes en matière commerciale, industrielle, artisanale ou libérale. A l'instar de la jurisprudence appliquée dans le cadre de la loi relative à certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale, cet acte contraire à la diligence professionnelle ne nécessite pas une volonté intentionnelle de la part du professionnel pour nuire au consommateur. „En effet, un acte de concurrence déloyale n'implique pas la mauvaise foi du défendeur et la bonne foi de celui-ci ne peut le dégager de sa responsabilité.“¹

Le deuxième critère à remplir par ailleurs pour pouvoir affirmer qu'une pratique commerciale est déloyale est celui de l'altération substantielle du comportement économique du consommateur moyen qu'elle vise ou qu'elle touche. Pour évaluer si la capacité du consommateur a été influencée ou est susceptible d'être influencée de façon telle à ne plus lui permettre de décider en connaissance de cause, le juge et les autorités compétentes devront prendre comme référence le consommateur moyen du groupe concerné. Le consommateur moyen est un concept forgé par la jurisprudence de la Cour de justice des Communautés européennes et se trouve aussi appliqué par la jurisprudence luxembourgeoise en matière de concurrence déloyale, sans qu'en soient toutefois précisées les composantes.² Le législateur communautaire, conscient qu'il s'agit d'une notion évolutive, a renoncé à une définition du consommateur moyen au sein même du corps du texte. Le considérant 18 renvoie toutefois au concept tel qu'il est actuellement appliqué par la Cour de justice européenne, à savoir „le consommateur moyen qui est normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, compte tenu des facteurs sociaux,

¹ Jugement du tribunal d'arrondissement du 30 octobre 2003, affaire Cross Communication distribution s.à r.l. c/o Entreprise des Postes et Télécommunications.

² Jugement du tribunal d'arrondissement du 25 mars 2005, affaire Computersystems Luxembourg S.A. c/o terra Computer Systems S.A., numéro du rôle 342/05, qui fait référence aux aptitudes de la clientèle moyenne et de la confusion du consommateur moyen.

culturels et linguistiques“. Même si la jurisprudence tant communautaire que nationale s’oriente d’après le concept du consommateur moyen, il a été jugé nécessaire d’y faire expressément référence dans le cadre de la clause générale. A noter que le simple risque de préjudice est d’ores et déjà considéré dans la jurisprudence en matière de concurrence déloyale comme suffisante pour qu’un professionnel lance une action en cessation afin de se protéger contre les dommages éventuels ultérieurs.³ Le simple risque de préjudice pour le consommateur tel que prévu dorénavant en matière de pratiques commerciales déloyales s’inscrit par conséquent dans la même logique.

Le paragraphe 3 se propose d’octroyer une protection particulière à un groupe de consommateurs vulnérables dès lors que la pratique commerciale s’avère identifiable comme s’adressant à ce groupe. L’introduction du concept du consommateur vulnérable dans un texte de loi constitue une nouveauté pour le Grand-Duché. Les tribunaux et les autorités compétentes devront jeter un nouveau regard sur les pratiques commerciales employées et évaluer si elles ciblent directement un groupe de consommateurs particulièrement enclins, du fait notamment de leur âge ou d’une incapacité, à succomber au message commercial et à subir ce faisant un préjudice matériel ou moral. Il importera ici encore de faire la part des choses et, comme il a déjà été dit plus haut, de ne pas déclarer déloyales des déclarations exagérées qui, raisonnablement, ne peuvent être prises au sens littéral. A titre d’exemple, la publicité d’une boisson dont l’effet dynamisant est décrit comme attribuant des ailes ne devrait pas tomber sous le coup des dispositions UCP. Il suffit de se référer au bon sens des consommateurs qui, vulnérables ou non, ne peuvent raisonnablement prendre à la lettre de telles indications.

Le paragraphe 4 reprend les distinctions opérées par la directive UCP parmi les pratiques commerciales déloyales. Certaines, tout en étant déloyales, peuvent être qualifiées de trompeuses ou d’agressives du fait qu’elles répondent aux critères fixés dans les articles 6 et 7 respectivement 8 et 9 de la directive UCP. L’objectif de la directive UCP se veut de la sorte pragmatique et réaliste en même temps en décrivant de plus près certaines catégories de pratiques tout en les illustrant par une liste de pratiques déloyales en toutes circonstances. Si donc une pratique commerciale s’avérait non trompeuse et non agressive au regard des dispositions spécifiques des articles 6 à 9 de la directive UCP, elle devrait encore être analysée au titre de la clause générale de l’article 5 avant que son caractère loyal ne puisse être établi. Par ailleurs, conformément au nouvel article 3bis de la directive modifiée 84/450/CEE tel qu’introduit par l’article 14 de la directive UCP, ces concepts d’action et d’omission trompeuses constituent désormais des conditions complémentaires de la licéité de la publicité comparative telle que régie par l’article 8 de la loi modifiée de 2002.

Section 1. Pratiques commerciales trompeuses

Article 4.

Le présent article transpose l’article 6 de la directive UCP et régleme, parmi les pratiques commerciales trompeuses, les actions trompeuses. Sans que la directive UCP ne le dise expressément pour cet article, le professionnel qui commet une pratique commerciale déloyale sous forme d’action trompeuse ne doit pas agir de mauvaise foi ou intentionnellement pour devoir répondre de ses actes.

Le premier paragraphe reprend, bien que légèrement réagencé au niveau de la structure du texte pour en assurer une meilleure lisibilité, les dispositions de la directive qui énoncent deux cas de figure dans lesquelles une pratique commerciale constitue une action trompeuse. Dans le premier cas, la pratique commerciale contient des informations qui sont tout simplement fausses. Même si la directive précise qu’il s’agit par conséquent d’une publicité mensongère, le texte de la loi omet cette précision à l’instar du choix retenu pour la transposition de l’article 3 de la directive 90/314/CEE sur les voyages à forfait, estimant jadis qu’il s’agissait d’un concept nouveau pour le droit national sans valeur ajoutée aucune puisqu’il n’ajoutait rien par rapport aux conditions d’ores et déjà prévues. Ensuite, et c’est le deuxième cas, une pratique commerciale peut constituer une action trompeuse si, tout en étant correctes, les informations portant sur des éléments importants de l’objet ou du bien présenté sont indiquées de telle façon qu’elles induisent le consommateur en erreur. Le présent article reprend de la directive les six aspects qui, et cela vaut surtout pour tout ce qui a trait à la présentation générale dont l’indication des prix, peuvent amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu’il n’aurait pas prise autrement. Il s’agit en l’occurrence *d’éléments* essentiels – terme jugé plus approprié que le mot

³ Jugement du tribunal d’arrondissement du 8 mai 2003, affaire Realcorp Commercial S.A. c/o Jones Lang Lasalle (Luxembourg) S.e.c.s.

aspects – comme les caractéristiques du produit, son prix ou des qualités du professionnel. Certains des exemples de l'annexe I reprise à l'article 6 comme par exemple les points 7 et 8 donnent une idée concrète de ce qui est visé. Certaines pratiques – le point 10 en est une illustration –, sont d'ores et déjà interdites, alors qu'on ne peut proposer au consommateur une garantie commerciale qui se borne simplement sans le mentionner à lui accorder la protection légale exigée par la loi.

Le paragraphe 2 prévoit encore deux autres cas de figure dans lesquels une pratique commerciale s'apparente à une action trompeuse. Il s'agit d'une part des situations où, compte tenu du contexte, la pratique commerciale sème la confusion entre le produit offert par le professionnel et celui commercialisé par un concurrent. D'autre part, est également visé le non-respect par le professionnel des engagements pris dans le cadre d'un code de conduite alors qu'il fait de son adhésion au code un argument commercial. La transposition de ce paragraphe est globalement fidèle au texte de la directive sauf pour un petit bout du point b), jugeant qu'une rédaction simplifiée fait mieux ressortir que les engagements pris doivent être fermes et vérifiables.

Article 5.

L'article 5 transpose l'article 7 de la directive UCP qui traite des omissions trompeuses. De nouveau, à l'instar de ce qui prévaut pour la clause générale et les actions trompeuses, le professionnel n'a pas besoin d'agir délibérément de mauvaise foi pour se rendre coupable d'une infraction à la loi.

Le premier paragraphe prévoit une première catégorie d'omissions trompeuses, résultant du fait que le consommateur a été amené ou est susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, s'il avait ou s'il est en mesure de prendre connaissance d'une information essentielle. La directive, tout comme le présent projet de loi, ne précise pas ce qu'il faut entendre par information essentielle, hormis le cas spécifique de l'invitation à l'achat pour laquelle le paragraphe 5 fournit des précisions utiles. Il appartiendra aux juges d'évaluer, sur base de cas concrets, quels éléments s'avéreront indispensables pour le consommateur afin de pouvoir prendre une décision commerciale éclairée. Une deuxième catégorie d'omissions trompeuses est introduite par le paragraphe 2, lequel vise des situations où l'information essentielle est par exemple fournie, mais dissimulée ou seulement livrée après que le consommateur ait opéré son choix. L'on peut aussi songer à des publicités dont les précisions relatives au prix sont indiquées en tous petits caractères ce qui peut induire le consommateur en erreur sur le prix final réel à payer. Les professionnels devront par conséquent veiller à ce que ces informations susceptibles d'être considérées comme substantielles par le juge, soient claires, intelligibles, non ambiguës, présentées au bon moment et non dissimulées.

Une modulation utile est introduite au paragraphe 3, pour le cas où la pratique commerciale est communiquée via une technique qui impose des limitations d'espace ou de temps telle la radio ou un spot télévisé. Ces limites sont prises en compte au moment de l'appréciation d'une éventuelle omission tout comme les efforts déployés par le professionnel pour permettre aux consommateurs de disposer des informations requises. Cette règle s'avère aux yeux du gouvernement correspondre au bon sens; de plus, elle est indispensable pour la sauvegarde des intérêts économiques des petites et moyennes entreprises. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle la simple recommandation de la directive est transformée en stricte obligation dans le projet de loi, lequel exige par conséquent la prise en compte des limites d'espace ou de temps dans l'analyse de l'absence d'une information essentielle. Le gouvernement est convaincu que cette disposition va dans le sens de l'allègement des frais à supporter par les entreprises en général et des PME en particulier (*think small first*) sans que la protection du consommateur n'en souffre pour autant.

Le paragraphe 4 énonce une liste positive des cinq informations considérées comme essentielles au moment de l'invitation à l'achat et auxquelles le professionnel ne peut dès lors se soustraire. Cette liste est reprise telle quelle sauf une adaptation d'ordre sémantique au point 4 (le mot „exigence“ traduit mieux l'idée du texte anglais qui fait foi d'après la Commission européenne et qui parle de „requirements“) et l'abandon au point 5 du droit d'annulation que le droit luxembourgeois ne connaît pas.

Quant au paragraphe 5 qui fait le lien avec l'annexe II de la directive UCP, il est décidé de ne pas reprendre en détail l'ensemble des dispositions y visées. S'inspirant de l'option retenue en Belgique qui vient d'ores et déjà de clôturer la transposition de la directive UCP, il sera seulement fait référence dans le corps du texte de loi à l'existence d'une liste d'informations qui sera publiée sous forme d'un règlement grand-ducal. Dans un souci de transparence, l'entièreté de la liste (non exhaustive) est reprise ci-après afin de donner un aperçu des informations exigées au titre du droit communautaire et dont l'omission est désormais non seulement répréhensible au regard des lois nationales de transposition

respective, mais également sanctionnable en tant qu'omission trompeuse dans le cadre de la transposition de la directive UCP.

La liste vise:

- a. les articles 4 et 5 de la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance;
- b. l'article 3 de la directive 90/314/CEE du Conseil du 13 juin 1990 concernant les voyages, vacances et circuits à forfait;
- c. l'article 3, paragraphe 3, de la directive 94/47/CE du Parlement européen et du Conseil du 26 octobre 1994 concernant la protection des acquéreurs pour certains aspects des contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers;
- d. l'article 3, paragraphe 4 de la directive 98/6/CE du Parlement européen et du Conseil du 16 février 1998 relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs;
- e. les articles 86 à 100 de la directive 2001/83/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 novembre 2001 instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain;
- f. les articles 5 et 6 de la directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur („directive sur le commerce électronique“);
- g. l'article 1er, d), de la directive 98/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 16 février 1998 modifiant la directive 87/102/CEE du Conseil relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de crédit à la consommation;⁴
- h. les articles 3 et 4 de la directive 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 septembre 2002 concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs, et modifiant les directives 90/619/CEE du Conseil, 97/7/CE et 98/27/CE;
- i. l'article 1er, point 9), de la directive 2001/107/CE du Parlement européen et du Conseil du 21 janvier 2002 modifiant la directive 85/611/CEE du Conseil portant coordination des dispositions législatives, réglementaires et administratives concernant certains organismes de placement collectif en valeurs mobilières (OPCVM) en vue d'introduire une réglementation relative aux sociétés de gestion et aux prospectus simplifiés;
- j. les articles 12 et 13 de la directive 2002/92/CE du Parlement européen et du Conseil du 9 décembre 2002 sur l'intermédiation en assurance;
- k. l'article 36 de la directive 2002/83/CE du Parlement européen et du Conseil du 5 novembre 2002 concernant l'assurance directe sur la vie;
- l. l'article 19 de la directive 2004/39/CE du Parlement européen et du Conseil du 21 avril 2004 concernant les marchés d'instruments financiers;
- m. les articles 31 et 43 de la directive 92/49/CEE du Conseil du 18 juin 1992 portant coordination des dispositions législatives, réglementaires et administratives concernant l'assurance directe autre que l'assurance sur la vie (troisième directive „assurance non-vie“);
- n. les articles 5, 7 et 8 de la directive 2003/71/CE du Parlement européen et du Conseil du 4 novembre 2003 concernant le prospectus à publier en cas d'offre au public de valeurs mobilières ou en vue de l'admission de valeurs mobilières à la négociation, et modifiant la directive 2001/34/CE.

Article 6.

L'article 6 reprend la liste des exemples de pratiques commerciales trompeuses de l'annexe I de la directive UCP qui sont réputées déloyales en toutes circonstances. Il s'agit d'une liste noire de pratiques pour lesquelles il n'est donc plus nécessaire d'appliquer le test général de l'article 3 ou les articles consécutifs pour déterminer si oui ou non elles revêtent un caractère déloyal. Les exemples concrets devraient s'avérer utiles pour illustrer les pratiques que le législateur communautaire se propose de combattre. De même, ils permettront de même aux professionnels de s'orienter dans leurs démarches

⁴ Depuis l'adoption de la directive 2008/48/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 avril 2008 concernant les contrats de crédit aux consommateurs et abrogeant la directive 87/102/CEE du Conseil, il faut se référer à l'article 3, point g) de la nouvelle directive.

de commercialisation et fourniront aux consommateurs une idée concrète de la protection qui leur est accordée.

L'ordre dans lequel ces exemples sont présentés est aléatoire dans la mesure où il reprend celui retenu par la directive laquelle n'avait pas comme objet de refléter le degré de gravité de l'infraction.

Les exemples sont très parlants et ne nécessitent que quelques commentaires ponctuels permettant de les situer par rapport au droit existant.

- Le point 5) cerne les obligations à respecter par un professionnel qui se livre à la publicité. Cet encadrement est jugé utile après qu'une disposition plus stricte y relative (exigence d'un stock disponible pour couvrir au moins la demande accrue pendant un jour) n'ait plus été reconduite par la loi modifiée du 30 juillet 2002 sanctionnant la concurrence déloyale.
- L'annexe I de la directive UCP prévoit un point 14) libellé comme suit: „Créer, exploiter ou promouvoir un système de promotion pyramidale dans lequel un consommateur verse une participation en échange de la possibilité de percevoir une contrepartie provenant essentiellement de l'entrée d'autres consommateurs dans le système plutôt que de la vente ou de la consommation de produits.“ Tandis qu'il est fait mention de „système de promotion“, c.-à-d. de l'offre, l'interdiction prévue à l'article 22 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 sanctionnant la concurrence déloyale en matière de vente en chaîne couvre d'ores et déjà tant l'offre que la vente. Jugeant que la pratique visée par le point 14 est par conséquent *expressis verbis* interdite par un texte de loi existant, elle n'est plus reprise à l'article 6.
- Le point 15) de l'annexe I – devenu le numéro 14) dans l'article sous rubrique – doit par contre être maintenu. L'article 11 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 connaît l'interdiction d'une telle annonce en matière de liquidation. Un professionnel peut toutefois cesser ses activités commerciales sans nécessairement recourir à une vente sous forme de liquidation. Pour assurer la cohérence de ce point avec les dispositions existantes, il est précisé qu'il s'applique sans préjudice des articles 6 à 11 de la loi modifiée du 30 juillet 2002.
- Le cas visé par le point 17) de l'annexe I, repris dans le présent texte sous le numéro 16), se trouve en fait déjà couvert par le règlement grand-ducal du 14 décembre 2000 concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard. Etant donné toutefois l'impact nuisible de ces allégations auxquelles les personnes particulièrement vulnérables risquent de succomber, l'exemple est reproduit dans un souci de protection et d'information.
- Le point 18) sanctionne les pratiques où un professionnel s'emploie à allécher le consommateur par la possibilité d'un gain dans le cadre d'un concours ou d'un autre système sans toutefois par après distribuer le prix ou un gain équivalent. Une pratique similaire quoi que différente est d'ores et déjà visée par l'article 21, e) de la loi modifiée du 30 juillet 2002 où le consommateur, convaincu sur base de la présentation de la communication commerciale qu'il a gagné un lot, doit obtenir ce lot.
- Le nouveau point 20) constitue également une extension utile d'une disposition prévue par la directive 97/7/CE sur la vente à distance et transposée par l'article 8 de la loi modifiée du 16 avril 2003 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance. Ce dernier interdit en effet la fourniture de biens ou de services à un consommateur du moment qu'il n'a pas passé une commande préalable et qu'une facture accompagne d'office cette fourniture. Dans le cas présent, le consommateur n'a même pas encore reçu le produit commercialisé et est tout simplement la victime d'une tentative d'arnaque.

Section 2: Pratiques commerciales agressives

Article 7.

L'article 7 reprend textuellement l'article 8 de la directive UCP qui définit le concept de pratique commerciale agressive. Il est vrai que certains éléments constitutifs d'une pratique agressive, et notamment le recours à la force physique, sont d'ores et déjà passibles de sanctions pénales dans le cadre du droit commun. Comme il a déjà été dit plus loin, le régime mis en place par la directive UCP est sans préjudice des réglementations existantes et s'applique cumulativement avec ces dispositions. Pour ce qui est du concept même d'une pratique agressive, il figure depuis 2002 dans le droit positif luxembourgeois après avoir été introduit dans le cadre des travaux législatifs en matière de concurrence déloyale (voir le document parlementaire 4844, p. 17).

Article 8.

L'article 9 de la directive UCP se retrouve intégralement dans cet article 8 qui énumère les éléments à prendre en compte pour évaluer si une pratique commerciale use ou non d'harcèlement, de contrainte ou de toute autre influence injustifiée pour altérer de manière significative le comportement économique du consommateur moyen. Le fait de citer le recours à la violence n'ajoute pas vraiment un élément nouveau à la protection du consommateur en raison des dispositions existantes qui annuleraient de toute manière pour vice de consentement un contrat conclu en pareille circonstance. Le point d) introduit par contre un aspect intéressant en refusant des exigences exagérées du professionnel qui ne visent qu'à décourager le consommateur à faire valoir ses droits. L'on peut à cet égard songer à la requête du professionnel qui oblige le consommateur souhaitant faire valoir ses droits en matière de garantie de conformité à lui rendre l'appareil dans son emballage d'origine. L'obligation de remplir maints formulaires pour réclamer ses droits dans le cadre du service après-vente pourrait également être considérée comme un obstacle non contractuel important. Le point e) apparaît également utile alors qu'il empêche par exemple un professionnel malhonnête de mettre le consommateur sous pression en le menaçant de lui envoyer l'huissier de justice au domicile pour récupérer une somme non payée en raison d'une prestation non exécutée par le professionnel.

Article 9.

La liste de l'article 9 reprend les points 24) à 31) de l'annexe I tout en y apportant quelques adaptations.

- La pratique visée au point 1) est d'après les associations des consommateurs particulièrement répandue dans le domaine du *timeshare* où les touristes sont attirés et emmenés dans des locaux éloignés qu'ils ne peuvent ensuite quitter qu'après la signature d'un contrat de *timeshare*.
- Le changement opéré au point 2) se propose d'aligner la pratique visée au cadre légal luxembourgeois. Dès lors, une visite au domicile du consommateur est tout simplement interdite au titre des dispositions en matière de démarchage à domicile.
- Il en est de même du point 3). La directive (point 26 de l'annexe I de la directive UCP) ne sanctionne que les sollicitations répétées alors que la sollicitation en soi par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance est d'ores et déjà interdite au Luxembourg en vertu du principe du *opt-in* sans le consentement préalable du consommateur. L'accord du consommateur doit avoir été obtenu en amont du coup de téléphone, par exemple dans le cadre d'un contrat conclu avec le consommateur par lequel il autorise le professionnel à le contacter par téléphone pour être informé des nouveaux produits mis sur le marché pas ses soins. Dès lors, le professionnel est en infraction à la loi s'il téléphone au consommateur pour solliciter sa permission pour pouvoir lui téléphoner.
- Le point 5) se veut une protection des consommateurs vulnérables que sont les enfants. Il faut admettre que le texte en l'état prête à équivoque dans la mesure où une publicité – légitimement – essaie de persuader sa clientèle de faire un achat donné. Il s'agit en fait d'une solution de compromis atténuant l'idée initiale de la proposition de directive qui interdisait la publicité faisant croire aux enfants qu'ils ne seront plus acceptés par leurs pairs s'ils ne disposent pas d'un produit particulier. Il reviendra aux tribunaux de trancher quelle publicité pour les enfants échappera ou tombera sous les conditions du point 5).
- Vu la transposition luxembourgeoise de la directive 97/7/CE sur la vente à distance qui ne prévoit pas la possibilité des produits de substitution, le point 6) est adapté aux dispositions nationales existantes.

Article 10.

Dans le souci du plus grand parallélisme possible avec la loi modifiée de 2002 sur la concurrence déloyale, la sanction y prévue à l'article 21 e) est reprise *mutatis mutandis*.

Article 11.

L'article 16 de la directive UCP modifie le règlement (CE) 2006/2004 relatif à la coopération administrative dont le champ d'application est désormais élargi aux pratiques commerciales déloyales. En s'alignant sur les dispositions de la loi du 23 avril 2008 relative à la recherche et à la sanction des violations des droits des consommateurs qui met le règlement communautaire en oeuvre, le présent

article introduit l'instrument de l'action en cessation. Toujours dans la recherche de la plus grande cohérence avec la loi modifiée du 30 juillet 2002 sur la concurrence déloyale, une telle action en justice peut être intentée par toute personne, par un groupement professionnel et par les organisations habilitées au titre de la loi modifiée du 19 décembre 2003. Par ailleurs, l'autorité compétente à caractère horizontal, à savoir le Ministre ayant la protection des consommateurs dans ses attributions, peut introduire un recours en justice tout comme les autorités à caractère spécial que sont la Commission de surveillance du secteur financier et le Commissariat aux Assurances.

Article 12.

Les sanctions s'alignent tout d'abord sur le régime pénal prévu dans la loi modifiée du 30 juillet 2002 sur la concurrence déloyale où le non-respect de la loi est pénalisé dès la 1^{ère} infraction dans un souci de protection des intérêts en cause. En deuxième lieu, il est proposé de prévoir également la sanction civile de la nullité relative d'ores et déjà prévue actuellement dans le cadre des dispositions relatives au crédit à la consommation. Il paraît en effet justifié de permettre à un consommateur qui a conclu à un contrat violant les règles en matière de pratiques commerciales de se défaire de ses obligations contractuelles.

Article 13.

Le caractère dissuasif des mesures susceptibles d'être prises contre les contrevenants au titre de l'article 12 est renforcé par une nouvelle disposition de l'article 2, quatrième alinéa de la loi modifiée du 28 décembre 1988 réglementant l'accès aux professions d'artisan, de commerçant, d'industriel ainsi qu'à certaines professions libérales. D'ores et déjà, cette disposition prévoit que l'autorisation d'exercer peut être refusée ou révoquée lorsque le professionnel a été condamné pénalement du chef d'infractions aux dispositions légales en matière de concurrence déloyale. Il est proposé d'élargir dorénavant cette possibilité aux professionnels qui sont condamnés du chef d'une infraction au titre de la présente loi.

Service Central des Imprimés de l'Etat

5881/06

N° 5881⁶

CHAMBRE DES DEPUTES

Session ordinaire 2008-2009

PROJET DE LOI**portant introduction d'un Code de la consommation**

* * *

**AVIS DE LA CHAMBRE DES FONCTIONNAIRES
ET EMPLOYES PUBLICS**

(24.10.2008)

Par dépêche du 13 mai 2008, Monsieur le Ministre de l'Economie et du Commerce extérieur a demandé l'avis de la Chambre des Fonctionnaires et Employés publics sur le projet de loi spécifié à l'intitulé.

Aux termes de l'exposé des motifs qui l'accompagne, le projet en question se propose, conformément à ce qui avait été annoncé à ce sujet dans l'accord de coalition de 2004, de „réunir ... les différents textes légaux (en matière de droit de la consommation) *actuellement éparpillés*“ pour permettre ainsi „une meilleure cohérence ainsi qu'une meilleure transparence et lisibilité“.

Le présent avis de la Chambre des Fonctionnaires et Employés publics s'inspire largement des réflexions et considérations de l'Union Luxembourgeoise des Consommateurs (ULC), qui est l'organisation experte par excellence en la matière et dont la raison d'être, comme tout le monde sait, est la défense des intérêts des consommateurs dont nous sommes.

Quant au fond

Dans un document aussi étendu et détaillé que le projet sous avis, qui compte 70 pages, la Chambre se limite à des considérations générales en relevant surtout les éléments susceptibles d'améliorer la situation du consommateur.

Le projet visé est une vaste et complexe entreprise visant à apporter plus de cohérence et de logique dans l'ensemble des règles actuellement en vigueur qui protègent le consommateur dans ses intérêts juridiques et économiques. Cependant, il est regrettable qu'il n'ait pas été profité de l'occasion pour introduire en même temps des améliorations substantielles de nature à protéger encore mieux les consommateurs.

Le droit de la consommation n'est plus considéré comme un droit d'exception mais comme un droit de la régulation économique, visant à assurer, via la transparence, la loyauté et la sécurité des transactions, le bon fonctionnement du marché. Toutefois, le projet établit le lien nécessaire entre le droit de la consommation et le droit commun, en attendant la révision annoncée de la codification du droit communautaire en la matière.

La Chambre regrette que le projet de loi ne s'étende pas au démarchage et aux ventes directes, sauf que le délai de rétractation sera porté de 7 à 14 jours.

Même si le consommateur, en cas de recours, peut s'adresser au juge de paix sans être obligé de se faire représenter par un avocat, d'autres pays européens ont institutionnalisé des instances extrajudiciaires efficaces, facilitant ainsi les règlements des litiges en abaissant le coût pour le consommateur. Suivre une telle voie allégerait substantiellement notre appareil judiciaire débordé.

En matière de sanctions, il y a progrès, substantiel même en matière de sanctions dissuasives pour ce qui est des pratiques commerciales déloyales – même s'il est regrettable que le projet de loi ne réussisse pas toujours à éviter des sources de conflits potentiels entre les législations communautaires et nationales en la matière – mais il subsiste des imprécisions sur les sanctions qui frappent le professionnel s'il n'informe pas le consommateur sur tous ses droits, et notamment celui de rétractation.

Si l'obligation générale d'information est une mesure clé dans l'intérêt du consommateur, les professions libérales ne devraient pas être exemptées de l'obligation d'indiquer les prix de leurs services, tout comme le domaine des devis gagnerait à être précisé.

D'un autre côté, le projet introduit un flou artistique dans les questions d'obligation générale d'information en exigeant la prise en compte par le juge en cas de litige des limites de l'espace et de temps dans l'analyse d'une information essentielle, ce qui, comme le craint aussi l'ULC, offre un moyen de défense facile à tous ceux qui ne prennent pas trop au sérieux l'obligation générale d'informer leur clientèle.

Une autre faille est constatée dans le projet, dans le sens qu'il n'insère pas dans le futur Code de la consommation, à propos des contrats conclus avec les consommateurs, les règles communautaires de conflit des lois en matière de compétence judiciaire et de droit applicable auxdits contrats. En effet, rien que le „*caractère manifestement transfrontalier du consommateur résidant au Luxembourg*“, d'ailleurs reconnu à juste titre par les auteurs du projet, aurait dû les amener à compléter le projet de loi par des dispositions impératives ad hoc. Le volumineux contentieux mettant en cause les voyages à forfait d'un certain tour opérateur belge est l'exemple typique du pétrin dans lequel peuvent s'engouffrer des consommateurs résidant au Grand-Duché dans des litiges transfrontaliers.

En ce qui concerne les garanties, le remplacement de la notion de „*vendeur*“ par celle de „*professionnel*“, bien que proposé „*dans un souci d'harmonisation*“, risque en cas de litige d'être contre-productif pour la défense du consommateur, en raison des définitions différentes de ces deux notions, et il devrait par conséquent y être renoncé.

Le droit de la rétractation, et plus précisément l'extension du délai afférent de 7 à 14 jours, devrait être appliqué sans aucune exception, c'est-à-dire également au commerce électronique et les contrats à distance. Il n'y a en effet aucun argument valable pour appliquer un régime dérogatoire à ces types de transactions.

La transposition partielle de la directive communautaire 2008/48/CE concernant les contrats de crédit aux consommateurs trouve l'entière approbation de la Chambre des Fonctionnaires et Employés publics puisqu'elle conduit à une protection accrue du consommateur.

Enfin, la Chambre insiste pour que les nouvelles dispositions proposées soient dépourvues au maximum d'imprécisions et d'ambiguïtés latentes, toujours mises à profit par des fraudeurs peu scrupuleux.

Quant à la forme

Malgré les explications fournies par les auteurs à ce sujet à l'exposé des motifs, la Chambre des Fonctionnaires et Employés publics ne se voit pas en mesure de se déclarer d'accord avec la forme peu orthodoxe choisie pour mettre en pratique la réforme. En effet, non seulement il est proposé de donner au Code de la consommation la forme d'une annexe (!) à la loi, mais la loi proprement dite commence, en ses articles 2 et 4, par des dispositions respectivement abrogatoires et modificatives! Il doit bien s'agir d'une première dans l'histoire de la législation luxembourgeoise!

La Chambre invite dès lors le gouvernement à structurer le futur Code selon la norme classique, c'est-à-dire à inscrire les dispositions essentielles (qui figurent actuellement à l'annexe proposée) dans le corps de la loi elle-même et à les faire suivre par les dispositions modificatives et abrogatoires.

Sous la réserve des observations et propositions qui précèdent, la Chambre des Fonctionnaires et Employés publics se déclare d'accord avec le projet sous avis.

Ainsi délibéré en séance plénière le 24 octobre 2008.

Le Directeur,
G. MULLER

Le Président,
E. HAAG