

*Chers lecteurs,*

*Nous sommes ravis de vous annoncer que notre Cabinet a été honoré au Palmarès du Droit 2024 et a notamment obtenu le Prix Or en Droit de la consommation.*

*Ce palmarès, fondé sur les votes de juristes et décideurs juridiques en entreprise, témoigne de la confiance et de l'estime que le secteur juridique porte à notre travail.*

*Nous souhaitons remercier et exprimer toute notre gratitude à tous ceux qui ont pris le temps de voter pour notre cabinet.*

*Très bonne lecture !*

---

## INDICE DE RÉPARABILITÉ, LES OBLIGATIONS À RESPECTER PAR LE VENDEUR D'ÉQUIPEMENTS ÉLECTRIQUES ET ÉLECTRONIQUES

\* **Ce qu'il faut retenir :**

**Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2021, certains professionnels sont tenus d'informer le consommateur quant au caractère réparable ou non d'un produit.**

**Ainsi, afin de respecter la réglementation relative à l'indice de réparabilité, le vendeur d'équipements électriques ou électroniques, doit :**

- **lorsque l'équipement est proposé à la vente en magasin, afficher l'indice de réparabilité fourni par le producteur ou l'importateur, de manière visible, sur chaque équipement, ou à proximité immédiate, étant précisé que :**
  - **si l'indice est affiché à proximité immédiate de l'équipement, la taille de police de la note sur 10 doit être au moins équivalente à celle de l'affichage des prix en rayon ;**
  - **si l'indice est apposé directement sur l'emballage, alors sa représentation graphique devra être visible et lisible ;**
  
- **lorsque l'équipement est proposé à distance, afficher l'indice de réparabilité fourni par le producteur ou l'importateur dans la présentation de l'équipement et à proximité de son prix de vente ;**

- **et, en toutes circonstances :**

- **respecter le visuel de l'indice de réparabilité défini par l'arrêté du 29 décembre 2020 relatif aux modalités d'affichage, à la signalétique et aux paramètres généraux de calcul de l'indice de réparabilité ;**
- **mettre à disposition du consommateur les paramètres ayant permis d'établir l'indice de réparabilité de l'équipement par tout procédé approprié.**

\* **Pour approfondir :**

- **Présentation de la notion d'indice de réparabilité**

Afin de lutter contre l'obsolescence programmée, la loi n°2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, dite « loi AGEC » a introduit, en son article 16 transposé à l'article L. 541-9-2 du Code de l'environnement, une obligation visant pour les professionnels à informer le consommateur du caractère réparable ou non d'un produit, au moment de son achat, afin de pouvoir allonger sa durée de vie et d'utilisation.

Le décret n°2020-1757 du 20 décembre 2020 relatif à l'indice de réparabilité des équipements électriques et électroniques est venu préciser les modalités d'application de l'indice de réparabilité prévu à l'article L. 541-9-2 du Code de l'environnement.

L'indice de réparabilité des équipements électriques et électroniques consiste en une note sur 10 évaluant la facilité de préparer un produit en cas de dysfonctionnement survenu postérieurement à l'expiration de la garantie légale. Cet indice est calculé à partir de cinq critères, à savoir : (i) la durée de disponibilité de la documentation technique, (ii) la facilité de démontage et les outils nécessaires pour y parvenir, (iii) la durée de disponibilité des pièces détachées et leurs délais de livraison, (iv) le prix des pièces détachées par rapport au prix du produit neuf, et (v) les critères spécifiques relatifs à la catégorie d'équipements concernés.

- **Champ d'application de l'indice de réparabilité**

Les produits concernés par l'obligation de présenter l'indice de réparabilité sont les suivants : lave-linge (à hublot et à chargement par le dessus), smartphone, ordinateur portable, téléviseur, tondeuse à gazon électrique, lave-vaisselle, nettoyeur à haute pression, aspirateur filaire, sans fil et robot.

Les professionnels devant respecter la réglementation sur l'indice de réparabilité sont les producteurs, importateurs, distributeurs ou autres metteurs sur le marché d'équipements électriques et électroniques et les vendeurs de ces mêmes équipements ainsi que ceux utilisant un site internet, une plateforme ou toute autre voie de distribution en ligne dans le cadre de leur activité commerciale en France.

- **Modalités d'affichage de l'indice de réparabilité**

Les vendeurs d'équipements électriques et électroniques doivent afficher l'indice de réparabilité au moment de l'acte d'achat de l'équipement neuf.

Les modalités d'affichage de l'indice de réparabilité sont prévues par l'arrêté du 29 décembre 2020 relatif aux modalités d'affichage, à la signalétique et aux paramètres généraux de calcul de l'indice de réparabilité et sont différentes selon que l'équipement est vendu en magasin ou à distance.

Si l'équipement est vendu dans un magasin alors l'affichage devra être visible sur l'équipement ou à proximité immédiate de celui-ci. En revanche, si l'équipement est vendu à distance alors l'indice devra figurer, de manière visible, dans la présentation de l'équipement et à proximité de son prix.

En tout état de cause, l'affichage de réparabilité doit être suffisamment visible et lisible et respecter un code couleur allant du rouge pour les produits non-réparables (note comprise entre 0 et 1,9), au vert foncé pour les produits réparables (note comprise entre 8 et 10).

Enfin, le vendeur d'un équipement électrique ou électronique doit mettre à disposition des consommateurs les paramètres ayant permis d'établir l'indice de réparabilité de l'équipement, et ce, par tout moyen approprié.

- **Contrôle de l'affichage de l'indice de réparabilité par la DGCCRF auprès de plus de 500 établissements**

Le 20 mars 2024, la DGCCRF a publié les résultats d'une enquête menée sur 14.000 modèles d'appareils électroménagers auprès de 523 établissements au regard de la réglementation relative à l'indice de réparabilité.

Cette enquête a porté, s'agissant des vendeurs d'équipements électriques ou électroniques, sur la conformité de l'affichage de l'indice de réparabilité et de son format, ainsi que sur la mise à disposition des paramètres de son calcul aux consommateurs.

Parmi les 523 établissements contrôlés, 65% d'entre eux ne respectaient pas la réglementation. La principale anomalie identifiée concernait l'absence de mise à disposition des paramètres de calcul. La DGCCRF précise, en outre, que les irrégularités sont principalement constatées auprès des distributeurs lors de la présentation des produits.

Ainsi, l'enquête a conduit à l'établissement de 256 avertissements et à 89 injonctions. La DGCCRF a également prononcé 5 amendes administratives pour les manquements les plus sérieux.

- **Sanction du non-respect de la réglementation relative à l'indice de réparabilité**

Le non-respect de la réglementation relative à l'indice de réparabilité est passible d'une amende administrative dont le montant peut atteindre 3.000 euros pour une personne physique et 15.000 euros pour une personne morale (article L. 541-9-4 du Code de l'environnement).

- **Vers une transformation progressive de l'indice de réparabilité en indice de durabilité**

La Loi AGECE prévoyait que cet indice de réparabilité devait se transformer, à l'horizon 2024, en indice de « durabilité », lequel devrait être plus précis en raison de l'ajout de nouveaux critères comme la fiabilité et la robustesse du produit.

Les premiers équipements électriques ou électroniques concernés par ce nouvel indice de durabilité devraient être les téléviseurs et les lave-linges ménagers.

Un projet de décret relatif à l'indice de durabilité est en cours.

---

## PUBLICITÉ COMPARATIVE ET COMPORTEMENT ÉCONOMIQUE DU CONSOMMATEUR

### \* Ce qu'il faut retenir :

Le professionnel qui recourt à la publicité comparative doit notamment s'assurer que :

- la publicité ne tire pas indûment profit de la notoriété attachée à une marque de produit ou de service, à un nom commercial, à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou à l'appellation d'origine ainsi qu'à l'indication géographique protégée d'un produit concurrent ;
- la publicité n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, ou autres signes distinctifs, biens, services, activité ou situation d'un concurrent ;
- la publicité n'engendre pas de confusion entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent ;
- la publicité ne présente pas les biens ou les services comme une imitation ou une reproduction d'un bien ou d'un service bénéficiant d'une marque ou d'un nom commercial protégé ;
- la publicité ne figure pas sur des emballages, factures, titres de transport, moyens de paiement, billets d'accès à des spectacles ou à des lieux ouverts au public.

Par ailleurs, l'annonceur pour le compte duquel la publicité est diffusée doit être en mesure de prouver, dans un bref délai, l'exactitude matérielle des énonciations, indications et présentations contenues dans la publicité.

### \* Pour approfondir :

#### • Rappel sur la notion de publicité comparative

La publicité comparative est définie à l'article L. 122-1 du Code de la consommation comme « toute publicité qui met en comparaison des biens ou services ou identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrents ».

L'article précise, en outre, que la publicité comparative n'est licite que si elle respecte trois conditions :

- tout d'abord, la publicité ne doit pas être trompeuse, ni de nature à induire en erreur,
- ensuite, elle doit porter sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif,
- enfin, elle doit comparer, de manière objective, une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives des biens ou services, dont le prix peut faire partie.

#### • L'incidence de la publicité sur le comportement économique des personnes cibles

Dans un arrêt en date du 22 mars 2023 (Cass. Com., 22 mars 2023, n°21-22.925), la Cour de cassation a affirmé que la publicité comparative n'était trompeuse, et donc illicite, que si elle était susceptible d'avoir une incidence sur le comportement économique des personnes auxquelles elle s'adressait.

En d'autres termes, la Haute juridiction a souligné que pour apprécier la licéité d'une publicité comparative, les juges du fond devaient analyser factuellement ses incidences sur le comportement des personnes cibles.

En l'espèce, la société C. exploitant un hypermarché a fait réaliser un relevé de prix au sein d'un hypermarché exploité par la société L. sous une enseigne concurrente, aux fins d'établir une publicité comparative, laquelle a été publiée.

Or, la société L. estimant que les prix visés par la société C. dans la publicité comparative étaient inexacts, a assigné cette dernière aux fins d'obtenir des dommages et intérêts.

La Haute Cour a relevé qu'une partie des prix visés dans la publicité était erronée (45 prix erronés sur 227 cotés par la publicité), ce dont il résultait que l'hypermarché exploité par la société L. était en réalité plus cher de 13% (et non de 15.9% comme annoncé par la société C.), que celui exploité par la société C.

Pour autant, la Cour relève « *qu'il n'était pas établi que le consommateur, informé que le prix du panier du concurrent était de 13% plus cher et non de 15.9% plus cher comme indiqué dans la publicité aurait pour autant modifier son comportement* ».

Cela semble signifier, selon la Cour qu'une publicité comparative, même non conforme aux dispositions de l'article L. 122-1 du Code de la consommation ne serait pas susceptible d'être sanctionnée dès lors que l'erreur commise dans la publicité n'a pas influé sur le comportement du consommateur (en l'espèce, le niveau de l'« erreur » est relativement modeste). L'analyse de la Cour rejoint l'esprit de l'article L. 121-1 du Code de la consommation qui considère qu'« *une pratique commerciale déloyale doit être sanctionnée lorsqu'elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé* ».

---

## L'OBLIGATION DE COMMUNICATION DES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

### \* Ce qu'il faut retenir :

**Le professionnel n'est pas tenu des mêmes obligations s'agissant de ses CGV, lorsqu'il s'adresse à des consommateurs et lorsqu'il s'adresse à des professionnels.**

**Outre le fait que le contenu des CGV soit moins exigeant dans la seconde hypothèse, le professionnel n'a pas non plus l'obligation de les établir – et donc de les communiquer – lorsqu'il s'adresse à des professionnels.**

### \* Pour approfondir :

Les conditions générales de vente permettent à un professionnel de communiquer à ses clients, qu'ils soient professionnels ou particuliers, les conditions de vente d'un produit ou d'une prestation de services. Toutefois, le contenu et les modalités de communication des conditions générales de vente sont différentes en fonction de leur destinataire.

- **La communication des conditions générales B to C**

Lorsque le destinataire est un « consommateur » alors les conditions générales de vente B to C doivent obligatoirement être communiquées, de manière lisible et compréhensible, avant que ce dernier ne soit lié avec le professionnel par un contrat à titre onéreux. Cette obligation relève de l'obligation d'information précontractuelle prévue aux articles L. 111-1 et suivants du Code de la consommation, qui détaillent par ailleurs le contenu de cette obligation.

L'article L. 114-14 du Code de la consommation précise par ailleurs que « *les professionnels vendeurs ou prestataires de services remettent à toute personne intéressée qui en fait la demande un exemplaire des conventions qu'ils proposent habituellement* ».

- **La communication des conditions générales B to B**

Selon l'article L. 441-1 II du Code de commerce « *toute personne exerçant des activités de production, de distribution ou de services qui établit des conditions générales de vente est tenue de les communiquer à tout acheteur qui en fait la demande pour une activité professionnelle. Cette communication s'effectue par tout moyen constituant un support durable* ».

Cela signifie donc que le professionnel a l'obligation de communiquer ses CGV B to B à l'acheteur professionnel, mais lorsque ces CGV existent. Ainsi, si les CGV n'existent pas, cela légitimera parfaitement le refus, pour le vendeur professionnel, de les communiquer.

Récemment, la Cour d'appel de Limoges a affirmé dans une décision rendue le 14 mars 2024 (n°23/00495), que le refus de communiquer ses CGV « *n'apparaît pas manifestement illicite, puisqu'il résulte du principe fondamental de liberté contractuelle qui autorise tout opérateur économique à organiser son réseau de distribution comme il l'entend, sous la réserve de ne commettre aucune pratique anticoncurrentielle* ». Cette décision est également l'occasion de rappeler que l'article L. 441-2, II du Code de commerce n'impose la communication, à un professionnel, de ses CGV (lorsqu'elles existent), que lorsqu'un acheteur en fait la demande pour une activité professionnelle. Cela signifie donc qu'un concurrent, dont il est manifeste qu'il n'effectuera aucun achat auprès du vendeur professionnel, peut légitimement se voir opposer un refus de communication des CGV.