

Site



**Proposition de résolution visant à encadrer l'éventuelle autorisation de vente conjointe  
Déposée par les Députés Karine Lalieux, Colette Burgeon et Alain Mathot**

**Résumé**

La vente conjointe consiste en la vente d'un article ou d'un service où l'acheteur est obligé d'acheter un autre article ou service pour profiter de certains avantages. (Ex. vente d'une TV et d'un magnétoscope à un seul prix).

Bien qu'interdite dans notre pays, la loi sur les pratiques du commerce, l'information et la protection du consommateur (ci-dessous « LPC ») autorise certaines exceptions. Ainsi les services TV, internet et de téléphonie peuvent désormais être proposés à la vente selon la formule de l'offre conjointe depuis 2005.

Conscient de l'évolution sociétale dans les pratiques de consommation, la présente résolution assouplit l'interdiction au cas par cas et sous conditions dans le sens d'une protection la plus efficace qui soit du consommateur.

**Contexte**

Ces derniers mois, c'est ouvert le débat sur une éventuelle levée de l'interdiction de la vente conjointe. Rappelons, qu'à l'époque, cette interdiction avait pour finalité de protéger les classes moyennes et plus particulièrement le commerce de détail pendant l'entre-deux-guerres. En effet, l'interdiction de la vente conjointe constitue une sorte de garantie pour le commerce de détail, pour les commerçants qui travaillent à petite échelle et ont une offre limitée et souvent spécialisée. La suppression totale de l'interdiction de la vente conjointe pourrait mettre à mal la diversité commerciale en donnant un avantage décisif aux grands distributeurs. La prudence reste donc de mise dans un secteur où la concentration entraîne lentement, mais sûrement, une diminution du choix des enseignes dans le chef des consommateurs.

L'apparition de l'I-phone, le PDA d'Apple, a relancé la question. Enfin, les récentes déclarations de la Commissaire européenne en charge de la protection des consommateurs, Meglena Kuneva, indiquent la volonté de la Commission européenne d'aller vers un assouplissement des règles en matière de vente conjointe.

Les auteurs de la présente proposition de résolution ne sont pas opposés au principe même de la vente conjointe. Ils ont d'ailleurs largement accepté le principe en autorisant le Triple play soit l'offre conjointe des services TV, internet et de téléphonie qui offre un véritable avantage au consommateur. Il ne s'agit en aucun cas de freiner une quelconque avancée technologique qui profiterait à l'ensemble des consommateurs. Néanmoins, les auteurs estiment que le présent débat doit prendre en considération la protection du consommateur. L'assouplissement des règles de la vente conjointe n'est envisageable que si elle s'accompagne d'un réel avantage pour le consommateur. Il s'agit notamment que le consommateur soit clairement informé de l'avantage qu'il obtient en cas de vente conjointe et qu'il ait la possibilité d'acheter chaque produit de manière séparée dans un marché suffisamment concurrentiel. Il est essentiel d'éviter que le consommateur ne soit obligé d'acheter des produits dont il n'aurait pas besoin.



## Cadre légal et jurisprudence

L'article 54 de la LPC établit le principe de l'interdiction de l'offre conjointe ou vente conjointe.

Selon le premier alinéa de cet article, *"il y a offre conjointe (...) lorsque l'acquisition, gratuite ou non, de produits, de services, de tous autres avantages, ou de titres permettant de les acquérir, est liée à l'acquisition d'autres produits ou services, même identiques."* Et en vertu du second alinéa, l'offre conjointe est interdite: *"Sauf les exceptions précisées ci-après, toute offre conjointe au consommateur effectuée par un vendeur est interdite"*.

L'article 55 LPC prévoit notamment une exception pour l'offre conjointe pour un prix global de produits ou des services différents qui constituent un ensemble. Mais la notion d'ensemble n'est pas définie dans la loi.

A défaut de définition claire et dénuée de toute ambiguïté, il y a donc lieu de se référer aux travaux de la doctrine et à la jurisprudence pour déterminer si des produits ou services peuvent être considérés comme un ensemble.

Récemment, le législateur est intervenu pour étendre la notion d'ensemble visée à l'article 55 de la LPC à certaines activités dans les domaines des télécommunications, des médias et de l'informatique.

L'article 112 de la loi du 12 juin 2005 relative aux communications électroniques:

*« Art. 112. Les produits et les services suivants constituent un ensemble au sens de l'article 55, 1<sup>o</sup>, de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, de sorte qu'il est permis de les offrir conjointement à un prix total avantageux : les services téléphoniques, internet, télévisuels et/ou les produits intermédiaires interactifs, offerts au moyen d'une technologie intégrée par des vendeurs actifs dans le domaine des technologies des télécommunications, de l'information et des médias. Ces services et/ou produits intermédiaires interactifs peuvent être offerts conjointement moyennant le respect cumulé des conditions suivantes :*

*1<sup>o</sup> tant que l'offre est valable, chaque produit et chaque service doit pouvoir être acquis séparément et à son prix habituel dans le même établissement;*

L'un des dangers de la vente conjointe pour le consommateur réside dans la confusion faite entre la vente conjointe et la vente forcée. Des produits ne peuvent être accessibles en vente conjointe qu'à partir du moment où ceux-ci peuvent être acquis de manière séparée. La vente forcée dont l'I-phone première génération est un exemple marquant, doit quant-à elle être systématiquement interdite. En effet, la commercialisation de ce produit était interdite en Belgique parce qu'il était impossible d'acquérir ce produit séparément du service qui l'accompagnait, le producteur ayant conclu un contrat d'exclusivité avec un opérateur télécom belge.

Le cas d'Apple est également interpellant en matière d'interopérabilité<sup>1</sup>. En effet, il est actuellement impossible de télécharger légalement de la musique sur un I-Pod – le baladeur

<sup>1</sup> Ce qui est vrai pour Apple l'est également pour Microsoft avec son baladeur Zune ainsi que pour Sony et ses cartes mémoires spécifiques.



vedette de la marque - en dehors de la plateforme musicale d'Apple I-Tunes. En effet, I-Tunes Music Store est verrouillé par le système « Fair Play » de gestion numérique des droits (DRM), qui crée des barrières à l'entrée à l'encontre de ses concurrents. Seul un I-Pod peut lire les morceaux ainsi achetés. Interpellant alors qu'I-Tunes Music Store détient 40% des parts de marché français en matière de téléchargements légaux pour 25% à son plus proche concurrent, Virgin Mega.<sup>2</sup>

L'informatique nous donne un autre exemple de vente forcée qui ne porte pas son nom. En effet, il est presque impossible d'acheter un ordinateur sans le système d'exploitation de Microsoft Windows, celui-ci étant systématiquement préinstallé sur les ordinateurs grand public<sup>3</sup>.

Le CLUF de Microsoft (contrat de licence utilisateur final) prévoit que si l'utilisateur n'est pas d'accord avec la licence, il peut obtenir du fabricant le retour contre remboursement du produit non utilisé. Encore faut-il avoir conscience que l'acceptation de la licence se fait dès la première ouverture de l'ordinateur. Si la loi autorise bien à se faire rembourser, et si Microsoft le prévoit également, en théorie, il est dans les faits quasiment impossible d'acheter son ordinateur sans le système d'exploitation Windows préinstallé ou alors au prix de démarches lentes et fastidieuses.

Ors, il existe de nombreuses raisons pour lesquelles un consommateur ne désire pas acquérir une licence Windows à l'achat de son ordinateur. Soit qu'il bénéficie, par exemple, d'une licence négociée par son entreprise ou par son école, soit qu'il a découvert les logiciels libres. Dans les deux cas évoqués, le consommateur est théoriquement en droit de ne pas acquitter la licence des logiciels préinstallés puisque soit il bénéficie déjà d'une licence, soit il ne compte pas utiliser lesdits logiciels.

Le récent engouement pour l'ultraportable d'Asus, l'EEE PC, démontre que les logiciels libres peuvent d'une part intéresser le grand public et d'autre part contribuer à la diminution du prix des ordinateurs.

Une licence Microsoft préinstallée coûte, en moyenne une grosse centaine d'euros. Le consommateur devrait avoir la possibilité d'acquérir, s'il le désire, son ordinateur équipé de logiciels libres et gratuits, ce qui est actuellement pratiquement impossible.

Ce dernier exemple illustre parfaitement la nécessité de transparence des prix et de leurs formations.

*2° le consommateur doit être clairement informé du prix de vente de chaque produit ou de chaque service ainsi que de l'avantage relatif au prix;*

En plein débat sur le pouvoir d'achat où l'attention se porte de plus en plus vers la transparence des prix et plus particulièrement sur la formation de ceux-ci, il serait quelque peu paradoxal d'autoriser la vente conjointe sans protection aucune du consommateur. Or il faut garder à l'esprit que la vente conjointe présente un côté incitatif et captif. Pour ce qui du côté incitatif l'expérience des pays voisins nous montre qu'on va parfois au-delà de l'offre conjointe pour tendre vers la gratuité d'un des éléments de l'ensemble que constitue la vente

<sup>2</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/IPod#cite\\_note-3](http://fr.wikipedia.org/wiki/IPod#cite_note-3)

<sup>3</sup> Nous qualifions de grand public, les ordinateurs qui sont achetés « prêt à fonctionner ».



conjointe. Cela soulève la question de la justesse des prix, la juste relation de la valeur du bien ou du service dans le prix de l'ensemble.

Le consommateur a droit à une information claire et objective afin de pouvoir consommer en toute connaissance de cause et en fonction de ses besoins réels. Pour ce faire, il est essentiel de connaître la composition exacte des prix et leur processus de formation. Hors, une des particularités de la vente conjointe est d'introduire une confusion sur la valeur respective des différents éléments de l'ensemble.

*3° l'offre conjointe doit permettre au consommateur de bénéficier d'un avantage par rapport aux produits ou services proposés séparément. Il doit s'agir d'un avantage déterminé ou déterminable au moment de l'achat;*

Il est primordial que l'autorisation de l'offre conjointe joue en faveur du consommateur et que celui-ci en retire un réel avantage par rapport aux produits ou services proposés séparément. C'est pourquoi, les auteurs de la présente proposition de résolution veulent interdire toute offre conjointe en matière de services financiers et d'assurances. En effet, l'offre conjointe en matière d'assurance entraîne inévitablement un manque de transparence : plusieurs couvertures sont regroupées en un seul paquet. L'exemple type est l'assurance-vie mixte classique, dans laquelle la couverture décès est couplée à une assurance pour pension extra-légale. Cela a très peu de sens de coupler ces deux couvertures : l'assurance-vie pour pension extra-légale est destinée avant tout aux plus de 50 ans, tandis que l'assurance temporaire décès se justifie surtout pour les jeunes chefs de famille qui veulent mettre leurs proches à l'abri des problèmes financiers au cas où ils décèderaient inopinément au cours des années suivantes. Comme, de plus, l'assureur n'annonce dans ce cas qu'un montant unique de prime, le consommateur ne sait pas quelle part de la prime couvre respectivement chacun des volets

Afin de protéger le consommateur, il est donc nécessaire d'interdire l'offre conjointe en matière d'assurances afin que rien ne soit inutilement imposé au consommateur. De plus, le fait de souscrire des contrats séparés permet de choisir le maître-choix pour chaque volet.<sup>4</sup>

*4° toute indication relative à l'offre conjointe et tout titre permettant d'acquérir l'avantage qui en découle doivent mentionner la limite éventuelle de leur durée de validité, les conditions ainsi que toutes autres modalités de l'offre;*

L'un des dangers lié à la vente conjointe réside dans son côté captif, spécialement en matière de service à prestations continues. Une fois que le contrat est signé, il est très difficile de s'en défaire ou même de savoir quand celui-ci se terminera. Ceci est particulièrement vrai en ce qui concerne les contrats de services qui s'inscrivent dans le long terme. Ce danger est accentué par le fait que l'on retrouve souvent ce genre de services dans des secteurs sensibles où la concurrence fait souvent défaut comme celui des télécoms. Le danger n'apparaît pas au moment de la conclusion du contrat mais dans le coût final de celui-ci.

*5° en cas d'offre conjointe de produits et/ou services, le consommateur ne peut être lié par un contrat que pendant une période d'un an au maximum, dans le respect des éventuelles dispositions légales spécifiques et pour autant que la résiliation ait lieu en temps voulu. L'application d'une sanction rétroactive en cas de résiliation par le consommateur est exclue. L'avantage est acquis au consommateur jusqu'au moment de la résiliation. »*

<sup>4</sup> « Assurance-vie : cela doit changer ! », in : *Budget & Droits*, octobre 1998 – N°141, p.2



Au regard de ces éléments, il nous apparaît primordial d'offrir au consommateur la possibilité de bénéficier de la meilleure offre et du meilleur service. Pour ce faire l'assouplissement conditionnel des règles de vente conjointe est une piste. Néanmoins cet assouplissement conditionnel ne peut ce faire que dans l'intérêt du consommateur qui doit, seul, primer.

La Chambre des Représentants,

- A. Considérant l'évolution sociétale en matière de consommation ;
- B. Considérant l'ouverture actuelle du débat en matière d'offre conjointe ;
- C. Considérant la prochaine réforme de la LPC ;
- D. Considérant la volonté de la Commission européenne d'aller vers un assouplissement des règles en matière de vente conjointe ;
- E. Considérant la nécessité absolue de préserver la diversité commerciale ;
- F. Considérant l'impérieuse nécessité d'agir dans l'intérêt du consommateur ;
- G. Considérant l'impérieuse nécessité de protéger les plus faibles d'entre eux et d'éviter que ceux-ci ne se fasse léser par abus de faiblesse ;
- H. Considérant la jurisprudence en vigueur ;

Demande au Gouvernement que les critères suivants soient impérativement pris en considération et intégrés dans la loi en cas d'une éventuelle autorisation encadrée de la vente conjointe :

### 1. Généralités

- La loi doit définir clairement et sans ambiguïté ce qu'elle entend par la notion d'« ensemble ». Celle-ci doit clairement être construite sur base de la notion de cohérence.
- Tant que l'offre est valable, chaque produit et chaque service doit pouvoir être acquis séparément et à son prix habituel dans le même établissement.
- Le consommateur doit être clairement informé du prix de vente de chaque produit ou service ainsi que de l'avantage relatif au prix.
- L'offre conjointe doit permettre au consommateur de bénéficier d'un avantage par rapport aux produits ou services proposés séparément. Il doit s'agir d'un avantage déterminé ou déterminable au moment de l'achat.
- Toute indication relative à l'offre conjointe et tout titre permettant d'acquérir l'avantage qui en découle doivent mentionner la limite éventuelle de leur durée de validité, les conditions ainsi que toutes autres modalités de l'offre.
- En cas d'offre conjointe de produits et/ou de services, le consommateur ne peut être lié par un contrat que pendant une période d'un an maximum, dans le respect d'éventuelles dispositions légales spécifiques pour autant que la résiliation ai lieu en temps voulu. L'application d'une sanction rétroactive en cas de résiliation par le



consommateur est exclu. L'avantage est acquis au consommateur jusqu'au moment de la résiliation.

- Dans certains cas, on peut envisager une limitation des avantages par rapport au prix du produit principal (p.ex. limiter la réduction du taux d'intérêt d'un crédit hypothécaire si l'emprunteur place aussi ses assurances auprès du prêteur).

## 2. Services

- L'autorisation de la vente conjointe en matière de services est conditionnée à l'exigence d'interopérabilité de ceux-ci.

## 3. Services bancaires et assurances

La vente conjointe reste interdite en ce qui concerne les services bancaires et les services en matière d'assurance.

K. LALIEUX

C. BURGEON

A. MATHOT