

TALSMANDENS GRUPPE
PRECHERGRUPPE
SPOKESMAN'S GROUP
GROUPE DU PORTE-PAROLE
GRUPPO DEL PORTAVOCE
BUREAU VAN DE WOORDVOERDER

INFORMATION
INFORMATORISCHE AUFZEICHNUNG
INFORMATION MEMO

P-5
NOTE D'INFORMATION
NOTA D'INFORMAZIONE
TER DOCUMENTIE

Brussels, January 1977

GREATER PROTECTION FOR CONSUMERS IN DOORSTEP SELLING¹

The Commission recently submitted a proposal for a Directive to provide consumers with greater protection in trading practices away from business premises (doorstep selling). The Commission has tried to ensure that the element of surprise inherent in this type of sale is not harmful to the consumer by giving him the right to reconsider the obligations arising from the sale in question. This proposed measure will partly implement the Community's preliminary programme for a consumer protection and information policy which was adopted in April 1975.

1. Why provide special consumer protection in doorstep selling?

Where contracts for goods or services are negotiated away from business premises of a trader the consumer generally needs special protection. In contrast with contracts negotiated on a trader's business premises, the initiative to negotiate such contracts away from business premises usually stems from the trader and not from the consumer. The trader is usually well versed in modern sales techniques and in negotiating contracts away from business premises. He can make full preparation for such negotiations and is free to choose the time of his visit to the consumer.

The consumer who is approached in his home, at his place of work or in any other place (e.g. in a showroom or during an excursion trip) will most often be caught off guard by the seller's overtures. Very often he has no time to give mature reflection to whether he really wants the goods or services offered or to discuss the matter with another person.

As distinct from contracts concluded on the trader's premises, the consumer usually has neither the time nor the opportunity to check beforehand the properties, quality or price of the goods offered or the other conditions of the offer or to compare the offer with other offers.

Thus the element of surprise, combined with the trader's greater negotiating skills, often results in the consumer making hasty bargains or assuming obligations which he may later regret.

The estimated turnover in direct sales and sales by representatives in the Community is between 1000 and 2000 million u.a. In France, for instance, they make up 4% of retail sales.

2

In the Federal Republic of Germany, sixteen companies belonging to a direct sales promotion association have a turnover of DM 1 600 million and employ 100 000 representatives.

The main branches concerned are the following:

- (1) household appliances;
- (2) cars;
- (3) cosmetics;
- (4) household products;
- (5) furniture;
- (6) books and records.

2. The consumer protection mechanism proposed by the Commission

The proposed Directive provides that contracts negotiated away from business premises must be in writing.

The written contract must contain certain items of information which are particularly important from the after-sales viewpoint (complaints, etc.). The consumer also has the right to revoke the contract within a period of at least seven days after signing it. Since the Directive is intended to provide a minimum degree of protection for consumers, certain articles enable the Member States to adopt additional provisions if they wish to provide greater protection for consumers, e.g. with regard to the length of the "cooling-off" period, outright prohibition of the sales of certain goods or services away from business premises, a system of prior authorization and measures to prevent the false dating of contracts.

The Directive does not prevent the Community from adopting special provisions for particular types of contracts, in such fields as consumer credit, home study courses, securities and insurance.

TALSMANDENS GRUPPE
SPRECHERGRUPPE
SPOKESMAN'S GROUP
GROUPE DU PORTE-PAROLE
GRUPPO DEL PORTAVOCE
BUREAU VAN DE WOORDVOERDER

**INFORMATION
INFORMATORISCHE AUFZEICHNUNG
INFORMATION MEMO**

**NOTE D'INFORMATION
NOTA D'INFORMAZIONE
TER DOCUMENTIE**

Bruxelles, janvier 1977

Pour une meilleure protection des consommateurs lors du démarchage à domicile (1)

La Commission vient de proposer une directive destinée à mieux protéger les consommateurs dans les pratiques commerciales se réalisant en dehors des établissements commerciaux (démarchage à domicile). La Commission veut assurer au consommateur que l'effet de surprise propre à ce type de vente ne leur nuise pas et cela notamment en lui donnant le droit de reconsidérer les obligations découlant de la vente stipulée. La mesure proposée s'inscrit dans la mise en œuvre du programme préliminaire de la Communauté pour une politique de protection et d'information des consommateurs adopté en avril 1975.

1. Pourquoi une protection spécifique du consommateur dans le domaine du démarchage à domicile

Lorsque des contrats concernant des biens ou des services sont négociés en dehors des établissements commerciaux du vendeur, le consommateur a, en général, besoin d'une protection spécifique. A la différence des contrats qui ont été négociés dans les établissements commerciaux du vendeur, l'initiative des contrats négociés en dehors des établissements commerciaux émane en général du commerçant et non pas du consommateur. Le commerçant est habituellement très au courant des méthodes modernes de vente et de négociation des contrats en dehors des établissements commerciaux. Il est en mesure de se préparer soigneusement à ces négociations et de choisir librement l'heure de sa visite auprès du consommateur.

Le consommateur qui est abordé dans son foyer, dans son lieu de travail ou dans tout autre lieu (p.e. dans une salle de démonstration, pendant une excursion), sera dans la plupart des cas pris au dépourvu par les offres du vendeur. Souvent il n'a ni le temps de réfléchir mûrement à la question de savoir s'il désire réellement acquérir les biens ou services offerts, ni d'en discuter avec une autre personne.

A la différence des contrats conclus dans les établissements du commerçant, le consommateur n'a généralement ni le temps ni la possibilité d'examiner préalablement les caractéristiques de la marchandise qu'on lui offre, sa qualité, son prix et les autres conditions qui lui sont proposées, ni de procéder à une comparaison avec d'autres offres.

Ainsi, l'élément de surprise, en combinaison avec le pouvoir de négociation supérieur du commerçant a souvent pour conséquence que le consommateur conclut des contrats de manière hâtive ou prend des engagements qu'il peut regretter par la suite.

On estime dans la Communauté le chiffre d'affaires de la vente directe, ainsi que la vente par représentants, entre un et deux milliards d'unités de compte. En France par exemple: 4% du chiffre d'affaires de la vente au détail.

En Allemagne, 16 sociétés, réunies dans une association pour la promotion de la vente directe, ont un chiffre d'affaires de 1,6 milliards de DM et comptent 100.000 représentants.

Les principales branches concernées sont les suivantes:

- équipement ménager
- voitures
- cosmétiques
- produits ménagers
- meubles . jives et disques,
- livres et disques.

2. Le dispositif de protection du consommateur proposé par la Commission

La directive proposée prévoit que les contrats qui ont fait l'objet de négociations verbales en dehors des établissements commerciaux doivent être établis par écrit.

Le contrat ainsi établi doit contenir/indications particulièrement importantes du point de vue des aspects liés à l'après-vente (services réclamations, etc. De plus, le consommateur a le droit de révoquer le contrat dans un délai d'au moins 7 jours après sa signature. La directive vis à assurer un minimum de protection au consommateur; pour cette raison, certaines articles prévoient que les Etats membres peuvent adopter des dispositions supplémentaires lorsqu'ils souhaitent fournir une protection accrue aux consommateurs; celles-ci peuvent porter notamment sur la durée de la période de réflexion, l'interdiction complète de la vente de certains biens ou service en dehors des établissements commerciaux, un système d'autorisation préalable ou des mesures tendant à empêcher que les contrats ne comportent une date fausse.

Cette directive ne fera pas préjuger l'adoption par la Communauté de dispositions particulières à certains types de contrats notamment dans les domaines du crédit à la consommation, de l'enseignement à distance, des valeurs mobilières et des contrats d'assurance.