LES CAHIERS JURIDIQUES
DE LA CHAMBRE DES MÉTIERS

DROIT DE LA CONSOMMATION

Fiche 8

LES PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES

CHAMBRE DES MÉTIERS
SERVICES AUX ENTREPRISES

Fiche 08 - Les pratiques commerciales déloyales

Mise à jour : 20261022

Une pratique commerciale est déloyale si deux conditions sont réunies :

1. la pratique est trompeuse, ou agressive, ou plus largement contraire à la diligence professionnelle, et

2. la pratique altère, ou est de nature à altérer, de manière substantielle, le comportement économique du consommateur moyen.[1]

Des listes de pratiques commerciales trompeuses/agressives jugées déloyales en toutes circonstances sont prévues par le Code de la consommation.

En cas de pratique déloyale, le consommateur peut invoquer la nullité de la clause ou de toute combinaison de clauses conclue en conséquence de cette pratique et le professionnel pourra être condamné à une amende de 251 à 120.000 euros.

1. Les pratiques trompeuses

Le code de la consommation distingue les actions trompeuses des omissions trompeuses, et prévoit une liste noire des pratiques trompeuses déloyales :

1.1. Les actions trompeuses

Le code de la consommation vise différentes catégories d'actions trompeuses :

- **Une information fausse**
- **Une pratique qui induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen**

La loi précise que, si les informations présentées peuvent être factuellement correctes, la pratique doit amener ou être susceptible d'amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Une pratique trompeuse doit concerner un ou plusieurs des éléments ci-après (extrait de l'art.L.122-2. (1) du Code de la consommation) :

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 en matière de garantie légale, ou les risques qu'il peut encourir.

· **Est aussi trompeuse une pratique qui amène ou est susceptible d'amener le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement**

Cette pratique implique (extrait de l'article L.122-2. (2) du Code de la consommation) :

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.

c) toute activité de commercialisation présentant un bien, dans un État membre, comme identique à un bien commercialisé dans d'autres États membres, alors que ce bien a une composition ou des caractéristiques sensiblement différentes, à moins que cela ne soit justifié par des facteurs légitimes et objectifs.

1.2. Les omissions trompeuses

L'omission trompeuse est déloyale si :

- **elle porte sur une information substantielle, et**
- **qu'elle est de nature à changer la décision commerciale du consommateur.**

Définitions :

(1) Une omission : est considérée comme une omission le fait de dissimuler, mais aussi de fournir l'information de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, ou de ne pas indiquer la véritable intention commerciale.

(2) Une Information substantielle : certaines informations sont présumées substantielles lors d'une invitation à l'achat (art. L.122-3 (4) c.cons.) :

(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 et d'exécution si elles diffèrent des conditions de la diligence professionnelle ;

e) le cas échéant, l'existence d'un droit de rétractation ;

f) pour les produits offerts sur les places de marché en ligne, si le tiers proposant les produits est un professionnel ou non, sur la base de la déclaration de ce tiers au fournisseur de la place de marché en ligne.

1.3. La liste des pratiques trompeuses en toute circonstance

Certaines pratiques trompeuses sont réputées déloyales en toutes circonstances

Article L. 122-4 du Code de la consommation :

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 (publireportage).

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) 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.

15) 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.

16) Affirmer d'un produit qu'il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard.

17) Affirmer faussement qu'un produit est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations.

18) 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.

19) Affirmer, dans le cadre d'une pratique commerciale, qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable.

20) 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.

21) 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.

22) 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.

23) 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.

24) Revendre des billets pour des manifestations à des consommateurs si le professionnel les a acquis en utilisant un moyen automatisé de contourner toute limite imposée au nombre de billets qu'une personne peut acheter ou toute autre règle applicable à l'achat de billets.

25) Affirmer que des avis sur un produit sont envoyés par des consommateurs qui ont effectivement utilisé ou acheté le produit, sans prendre de mesures raisonnables et proportionnées pour vérifier qu'ils émanent de tels consommateurs.

26) Envoyer ou charger une autre personne morale ou physique d'envoyer de faux avis ou de fausses recommandations de consommateurs, ou déformer des avis de consommateurs ou des recommandations sociales afin de promouvoir des produits.

27) Fournir des résultats de recherche en réponse à une requête de recherche en ligne d'un consommateur sans l'informer clairement de toute publicité payante ou tout paiement effectué spécifiquement pour obtenir un meilleur classement des produits dans les résultats de recherche.

2. Les pratiques agressives

2.1. Définition

Une pratique est agressive si elle cumul les **deux conditions** suivantes :

(1) Une agression de la part du professionnel. L'agression est caractérisée par un harcèlement, une contrainte (y compris la force physique) ou une influence injustifiée.

(2) Une altération du choix du consommateur. Une pratique agressive est déloyale si elle a pour effet que le consommateur moyen n'est plus libre de son choix et qu'il prend (ou qu'il est susceptible de prendre) une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

2.2. La liste des pratiques agressives en toute circonstance

Certaines pratiques agressives sont réputées déloyales en toutes circonstances.

Article L.122-7 du Code de la consommation :

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 tenir compte du refus du consommateur d'être démarché ou sollicité ou en ignorant sa demande de voir le professionnel quitter les lieux ou de ne pas y revenir, 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 « modifiée » 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. Cette disposition ne porte pas atteinte à la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.

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.

[1] Le « consommateur moyen » est un consommateur qui est normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.