



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

protection des consommateurs

Question écrite n° 10130

Texte de la question

Mme Josette Pons attire l'attention de M. le secrétaire d'État chargé de la consommation et du tourisme sur le comportement peu scrupuleux de certaines sociétés qui exploitent une faille du droit français qui interdit tout droit à réflexion d'un professionnel vis-à-vis d'un autre professionnel. Faute, en effet, de règles claires sur le démarchage et la vente à domicile aux professionnels, de tels agissements ont été relevés dans différents domaines d'activité : le démarchage à des fins publicitaires, le démarchage en vue de l'acquisition d'un matériel professionnel ou le démarchage en vue de la location d'un matériel assortie d'un contrat de leasing. En tout cas, force a été de constater qu'elles ont trop souvent entraîné de graves problèmes de trésorerie voire des cessations d'activités, notamment pour de très petites entreprises. Aussi, elle lui demande si les règles applicables aux personnes physiques démarchées ne pourraient pas être étendues aux professionnels à travers la définition du « lien direct » au sens l'article L. 121-22-4° du code de la consommation, puisque celui-ci ne peut être retenu dans l'hypothèse où l'objet du contrat est étranger à l'activité professionnelle et n'a pas pour effet de l'étendre ou de la développer.

Texte de la réponse

Les règles en matière de démarchage ont été conçues pour protéger en priorité les consommateurs. Cependant, depuis l'intervention de la loi du 31 décembre 1989, modifiant la loi initiale du 22 décembre 1972, la protection dont bénéficient les consommateurs dans le cadre d'un démarchage a été étendue aux professionnels, personnes physiques, dès lors que l'objet de la vente par démarchage n'a pas de rapport direct avec leur activité professionnelle et qu'en conséquence ils ne se trouvent pas mieux armés qu'un consommateur pour apprécier les conséquences d'un achat par voie de démarchage. L'application de ces dispositions par les tribunaux a donné lieu à une abondante jurisprudence, dont la ligne directrice est désormais d'exclure du bénéfice de la loi les commerçants dès lors que le contrat conclu a pour objet la promotion ou le développement de l'activité professionnelle et en revanche de leur appliquer les dispositions protectrices de la loi pour des contrats de vente portant sur des produits ou services qui ne sont pas de nature à développer ou promouvoir l'activité, quand bien même ils sont utilisés dans le cadre de cette activité. Ainsi, il a par exemple été jugé que la loi s'appliquait à un marchand de vêtements démarché pour un système d'alarme (Cass. 1re civ., 25 mai 1992) ou à un garagiste pour la souscription d'un contrat de télésurveillance (Cass. crim, 9 novembre 1999), alors qu'elle ne s'appliquait pas à des contrats publicitaires destinés à promouvoir et développer l'activité commerciale (Cass.1re civ., 26 novembre 2002). Au plan communautaire un vaste chantier de révision de l'acquis communautaire en matière de contrats de consommation a été lancé. Dans ce cadre, les autorités françaises ont répondu à un questionnaire de la Commission européenne, qui préfigure la révision de la directive 85/577 relative aux contrats négociés en dehors des établissements commerciaux. La France a sollicité une délimitation plus précise du domaine d'application des règles en matière de démarchage et a insisté sur la nécessité de faire face au développement de l'activité de sociétés peu scrupuleuses qui se spécialisent dans le démarchage de petits commerçants pour des contrats ayant un rapport avec leur activité professionnelle (insertion de publicités dans des annuaires, publicités pour la vente de fond de commerce, etc.). En attendant ces réformes au plan

communautaire, un texte récent permettra de mieux répondre à l'attente des commerçants démarchés. En effet, la loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour la concurrence au service des consommateurs, en son article 39, transpose en droit national la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales. A cet égard, le dispositif interdisant les pratiques commerciales trompeuses est applicable aux professionnels victimes de telles pratiques. Il se situe à l'article L. 121-1 I du code de la consommation et englobe désormais les publicités trompeuses. Il s'agit d'un texte qui constitue une avancée considérable en matière de protection des consommateurs et des professionnels contre les pratiques trompeuses en général, puisque des méthodes commerciales abusives destinées à tromper le contractant, ne constituant pas nécessairement des publicités, pourront désormais être appréhendées par ce texte assorti, en outre, de sanctions pénales (2 ans d'emprisonnement et/ou 37 500 euros d'amende). Les commerçants qui ne bénéficient pas du régime de protection prévu par la législation sur le démarchage et qui auront été victimes de pratiques commerciales déloyales de la part de démarcheurs peu scrupuleux pourront les dénoncer sur la base de ce texte.

Données clés

Auteur : [Mme Josette Pons](#)

Circonscription : Var (6^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 10130

Rubrique : Consommation

Ministère interrogé : Consommation et tourisme

Ministère attributaire : Consommation et tourisme

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 13 novembre 2007, page 6942

Réponse publiée le : 18 mars 2008, page 2281