



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

ventes par correspondance

Question écrite n° 44697

Texte de la question

M. Éric Raoult attire l'attention de M. le secrétaire d'État chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme et des services sur certains abus et fraudes d'entreprises de vente par correspondance. En effet, l'actualité judiciaire, comme l'observation de différents envois postaux, notamment chez les personnes âgées de Seine-Saint-Denis semblent révéler une tendance à voir des sociétés abuser de certains publics d'acheteurs, par la vente de produits mensongers, déclassés ou frelatés. Ces actions de vente par correspondance diffusent principalement des articles venus souvent d'extrême-orient, présentés dans des catalogues, avec des caractéristiques qu'ils ne présentent pas, avec des vertus qu'ils ne possèdent pas. Les prix étant souvent très alléchants, ils conduisent à des situations d'abus, voire de quasi-escroqueries, aux dépens de personnes modestes ou fragiles. Il conviendrait donc que les pouvoirs publics puissent se pencher rapidement sur cette dérive inquiétante par un suivi de ces pratiques. Il lui demande donc ses intentions en ce domaine.

Texte de la réponse

La lutte contre les pratiques commerciales abusives et particulièrement celles qui visent des consommateurs vulnérables (personnes âgées, jeunes publics, personnes en situation économique difficile) est une préoccupation constante du Gouvernement. Les moyens juridiques permettant de lutter contre de telles pratiques ont récemment été sensiblement renforcés. Ainsi, la loi Chatel n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs et la loi de modernisation de l'économie n° 2008-776 du 4 août 2008, ont-elles transposé dans le code de la consommation la directive n° 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales. Désormais, les pratiques commerciales trompeuses et les pratiques commerciales agressives sont interdites et sont passibles de sanctions délictuelles : 1. Les pratiques commerciales trompeuses visent tous les procédés qui entourent la vente d'un produit ou d'un service (publicités ou méthodes commerciales quelles qu'elles soient) et qui créent une confusion, reposent sur des allégations, des présentations ou indications fausses ou de nature à induire en erreur le consommateur et à l'influencer dans sa décision d'achat. Ces pratiques sont punies d'une peine d'amende de 37 500 euros qui peut aller jusqu'à 50 % des dépenses de la publicité et/ou d'un emprisonnement de deux ans. 2. Les pratiques commerciales agressives sont celles qui, du fait de sollicitations répétées et insistantes ou de l'usage d'une contrainte physique ou morale, vicient ou sont de nature à vicier le consentement d'un consommateur ou entravent l'exercice de ses droits contractuels. Elles visent toutes les pratiques commerciales qui utilisent une position de force, vis-à-vis du consommateur ou exercent sur lui une pression afin de limiter son aptitude à prendre une décision d'achat en toute connaissance de cause. Ces pratiques, particulièrement graves, sont passibles d'une peine d'amende de 150 000 euros et/ou d'un emprisonnement de 2 ans et entraîne la nullité d'office de tout contrat souscrit dans ces circonstances. Ces textes, d'application très large, ont renforcé de manière substantielle la protection des consommateurs et permettent de qualifier pénalement toutes les méthodes de vente visant à les tromper (sur les caractéristiques des produits ou services, sur les prix, sur les conditions de la vente, sur leurs droits, sur les engagements du professionnels, etc.) ou à exercer sur eux un harcèlement, une menace ou un chantage dans le but de les amener à contracter. Par ailleurs, les

consommateurs qui achètent à des entreprises de vente par correspondance ou à des sites de vente en ligne sont protégés par les dispositions relatives à la vente à distance du code de la consommation. Ils bénéficient, notamment, d'un droit de rétractation de 7 jours pour retourner le produit ou la marchandise sans avoir à fournir de motif ni à payer de pénalités, à l'exception des frais de retour. Ce droit de rétractation ne s'applique pas à quelques produits ou services expressément visés par le texte (prestations de loisirs, voyages, produits périssables, produits sur mesure, disques ou logiciels descellés) mais le consommateur doit en être averti préalablement à la conclusion du contrat. Les agents de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), compétents pour la constatation, la recherche et la poursuite de toutes ces infractions, enquêtent régulièrement sur les pratiques des vendeurs par correspondance ou à distance soit sur la base de plaintes, soit dans le cadre de leur Direction nationale d'orientation annuelle. En 2009, sera notamment programmée au 2^e semestre une enquête nationale sur les pratiques commerciales agressives, qui sont les plus graves, les plus préjudiciables aux consommateurs dans le contexte de crise économique et financière et sur lesquelles la vigilance s'impose particulièrement. Les consommateurs qui seraient victimes d'agissements déloyaux de la part de sociétés de ventes par correspondance aux méthodes abusives sont invités à saisir les unités départementales de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.

Données clés

Auteur : [M. Éric Raoult](#)

Circonscription : Seine-Saint-Denis (12^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 44697

Rubrique : Ventes et échanges

Ministère interrogé : Commerce, artisanat, petites et moyennes entreprises, tourisme et services

Ministère attributaire : Industrie et consommation

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 17 mars 2009, page 2457

Réponse publiée le : 2 juin 2009, page 5372