



# ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

## pratiques commerciales

Question écrite n° 58246

### Texte de la question

M. Jean-Luc Warsmann attire l'attention de M. le secrétaire d'État chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme, des services et de la consommation sur les méthodes de vente déguisée utilisées par certaines sociétés commerciales. Il le prie de bien vouloir lui indiquer les mesures envisagées par le Gouvernement pour mettre un terme à ces pratiques et protéger les consommateurs.

### Texte de la réponse

La protection du consommateur dans ses relations avec les entreprises commerciales qui utilisent des procédés abusifs, a été considérablement renforcée avec la transposition de la directive n° 2005/129/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales. Cette transposition a été réalisée dans le cadre de la loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs (art. 39 de la loi Chatel) et a été complétée et précisée par les articles 83 et 84 de la loi de modernisation de l'économie n° 2008-776 du 4 août 2008. Les nouvelles dispositions législatives ont été intégrées dans le code de la consommation : l'article L. 120-1 du code définit les caractéristiques des pratiques commerciales déloyales et pose le principe de leur interdiction ; les articles L. 121-1 à L. 121-7 visent les pratiques commerciales trompeuses, qui constituent une forme de pratiques commerciales déloyales ; les articles L. 122-11 à L. 122-15 instaurent une nouvelle forme de pratiques commerciales déloyales et donc interdites que sont les pratiques commerciales agressives. L'ensemble de ces pratiques répond à des définitions et caractéristiques précises : les pratiques commerciales déloyales (dont les pratiques trompeuses et agressives) sont contraires aux exigences de la diligence professionnelle et sont susceptibles d'influencer le consommateur et d'altérer sa décision commerciale ; les pratiques commerciales trompeuses, sont celles qui, en outre, créent une confusion ou reposent sur des allégations ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur le consommateur. Au titre des pratiques commerciales trompeuses sont visées également les omissions trompeuses, c'est-à-dire toute pratique commerciale qui omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible des informations substantielles au consommateur, de sorte que celui-ci n'est pas en mesure de prendre une décision en toute connaissance de cause. Les pratiques commerciales trompeuses sur la portée des engagements de l'annonceur, sur la nature, le procédé ou le motif de la vente sont ainsi visées par le texte et constitutives d'une infraction pénale ; les pratiques commerciales agressives utilisent soit une contrainte morale (harcèlement, intimidation, chantage, etc.), soit une contrainte physique, soit des sollicitations répétées et insistantes et ont pour objet ou pour effet de vicier le consentement du consommateur, de l'empêcher d'exercer correctement ses droits ou d'altérer de manière significative sa liberté de choix. Elles sont caractérisées par une pression exercée sur le consommateur afin de le faire céder ou d'orienter ses choix et révèlent un comportement manifestement abusif du professionnel. Elles peuvent être relevées à l'égard de tout consommateur et quelle que soit la forme de vente, contrairement à l'abus de faiblesse de l'article L. 122-8 du code de la consommation, qui lui ne visait que les personnes en état de faiblesse ou d'ignorance et que certaines formes de ventes (démarchage à domicile, ventes sur foires et salons). Toutes les actions, démarches de la part d'un professionnel en relation directe avec la vente ou la promotion d'un produit ou d'un service (y compris la publicité) qui répondent à ces définitions

pourront être relevées et poursuivies sur la base du code de la consommation et sont passibles de sanctions délictuelles (37 500 euros d'amende et/ou trois ans de prison avec sursis). Ces dispositions, dont le champ d'application est très large, visent tous les procédés de la vente qui ont pour effet ou pour objet soit de tromper le consommateur soit d'exercer une pression sur lui pour l'inciter à réaliser un achat ou à s'engager dans une relation commerciale. Ce nouveau texte augmente de manière significative la protection des consommateurs et vient compléter d'autres dispositions du droit de la consommation plus spécifiques telles que les règles relatives au démarchage à domicile, les règles d'information sur les prix, etc. Les agents de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes sont compétents pour la recherche et la poursuite de ces nouvelles infractions.

## Données clés

**Auteur :** [M. Jean-Luc Warsmann](#)

**Circonscription :** Ardennes (3<sup>e</sup> circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 58246

**Rubrique :** Consommation

**Ministère interrogé :** Commerce, artisanat, pme,tourisme, services et consommation

**Ministère attributaire :** Commerce, artisanat, pme,tourisme, services et consommation

## Date(s) clé(s)

**Question publiée le :** 15 septembre 2009, page 8673

**Réponse publiée le :** 5 janvier 2010, page 91