

La directive relative aux pratiques commerciales déloyales



De nouvelles lois pour mettre un terme au comportement déloyal à l'égard des consommateurs



La directive relative aux pratiques commerciales déloyales

De nouvelles lois pour mettre un terme au comportement déloyal à l'égard des consommateurs

*Europe Direct est un service destiné à vous aider à trouver des réponses
aux questions que vous vous posez sur l'Union européenne.*

Un numéro unique gratuit (*):

00 800 6 7 8 9 10 11

(* Certains opérateurs de téléphonie mobile ne permettent pas l'accès aux numéros 00 800
ou peuvent facturer ces appels.

De nombreuses autres informations sur l'Union européenne sont disponibles sur l'internet
via le serveur Europa (<http://europa.eu>).

Une fiche bibliographique figure à la fin de l'ouvrage.

Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes, 2006

ISBN 92-79-02671-2

© Communautés européennes, 2006

Reproduction autorisée, moyennant mention de la source

Printed in Belgium

IMPRIMÉ SUR PAPIER BLANCHI SANS CHLORE

Table des matières

Avant-propos	7
1. Enfin une législation claire	8
2. Les pratiques commerciales déloyales	10
3. Qui est concerné?	16
4. La liste noire	20
5. Mise en œuvre de la directive	26

Cette brochure a été préparée par la Direction générale Santé et Protection des consommateurs de la Commission européenne pour servir de guide aux non-spécialistes. Elle n'a aucune valeur juridique et n'engage en aucun cas la responsabilité de la Commission européenne.

Avant-propos.....	7
1. Enfin une législation claire.....	8
Pourquoi une telle directive était-elle nécessaire?	
Quels sont les objectifs de la Directive?	
2. Les pratiques commerciales déloyales.....	10
Structure de la directive	
Le consommateur moyen	
Le commerce entre entreprises	
Les actions trompeuses dans les pratiques commerciales	
Les omissions trompeuses dans les pratiques commerciales	
Les pratiques commerciales agressives	
Identifier les pratiques commerciales déloyales	
3. Qui est concerné?.....	16
Comment la directive profitera-t-elle aux différents groupes?	
Protéger les consommateurs vulnérables	
La portée de la protection	

4. La liste noire.....	20
Que comprend la liste?	
Certificats et codes de conduite	
«Publicité-appât»	
«Amorcer et ferrer»	
Offres limitées: offre spéciale valable aujourd'hui seulement!	
Langue du service après-vente: «marketing en français», «services après vente» en suédois	
Faire la publicité de produits dont la vente est illicite	
Impression trompeuse sur les droits du consommateur: «Une offre spéciale pour vous»	
Publi-reportage: «Des messages mélangés»	
La sécurité comme argument de marketing: jouer de façon injustifiée sur la peur des gens en ce qui concerne les risques d'insécurité	
Leurre: «une marque réputée, ou non?»	
Systèmes de vente pyramidale	
Allégations fausses portant sur le déménagement du magasin ou sur sa cessation d'activité: «cessation d'activité! Tout doit disparaître!»	
Augmenter ses chances de gain: comment gagner au loto?	
Allégations mensongères sur les capacités curatives d'un article: «Trickium 24 guérit»	
Informations sur le marché	
Prix: «félicitations! Vous avez remporté un prix»	
Donner une impression fautive d'offres gratuites: «lunettes de soleil gratuites»	
Produits non commandés	
Un professionnel qui se fait passer pour un consommateur	
Services après-vente: «Garanties valables dans toute l'Europe»	
Pressions à la vente: «Oui, vous pourrez partir quand vous aurez signé le papier»	
Vente agressive par démarchage: «Oui, je vous laisse dès que le contrat est signé»	
Sollicitations persistantes et importunes: «Au troisième appel téléphonique, peut-être signera-t-il...»	
Réclamations aux assurances: personne ne répond au téléphone	
Incitations adressées directement aux enfants: «Achète ce livre!»	
Fournitures non demandées	
Pressions d'ordre émotionnel	
Remporter un prix	
5. Mise en œuvre de la directive.....	26
De l'élaboration à l'application	
Un guide européen, une action nationale	
Appliquer les lois	
Importance de l'harmonisation	

Parallèlement au développement de l'Union européenne, le potentiel de son marché intérieur ne cesse de croître. De nombreux obstacles au commerce transfrontalier ont déjà été abolis et de nouvelles opportunités pour les entreprises et les consommateurs sont apparues. Cependant, de nombreux citoyens européens hésitent encore à effectuer des transactions transfrontalières. Ils s'inquiètent en effet de ne pas bénéficier du même niveau de garantie que dans leur propre pays ou sont complètement perdus parmi les différentes lois en vigueur dans les autres États membres.

La directive relative aux pratiques commerciales déloyales a été adoptée précisément pour surmonter cet obstacle au développement du marché intérieur européen. Remplaçant la multitude de règles en vigueur dans les différents pays par une législation unique et commune à tous, la directive clarifie et simplifie la définition de ce qu'est une pratique commerciale déloyale. Elle offre à la fois aux consommateurs et aux professionnels un point de référence unique à l'échelle de l'Europe entière, elle les conforte dans leurs droits et elle dissocie clairement les pratiques commerciales autorisées des pratiques interdites.

La présente brochure explique la directive et son contenu. Elle décrit comment la directive est née, depuis l'engagement du processus de consultation en 2001 jusqu'à son adoption le 11 mai 2005. Afin de garantir la pertinence des nouvelles lois, les différents acteurs concernés, issus de tous les groupes impliqués, ont pris part au processus complet d'élaboration.

Parce qu'il est essentiel que les professionnels et les consommateurs sachent bien ce qu'est une pratique commerciale déloyale, la brochure présente des définitions précises agrémentées d'exemples tirés de la vie quotidienne. Pour ceux qui ne la connaissaient pas encore, la «liste noire» des pratiques commerciales est aussi incluse dans la brochure.

J'ai toute confiance en cette directive conçue pour le bénéfice des entreprises et des consommateurs de toute la Communauté européenne. À partir du 12 décembre 2007, tous les États membres appliqueront les nouvelles lois et tous les citoyens de l'Union européenne pourront en tirer profit.

*Robert Madelin
Directeur général
Santé et Protection des consommateurs*

1

Enfin une législation claire

La Directive relative aux pratiques commerciales déloyales a été adoptée en 2005.⁽¹⁾ Les nouvelles règles qu'elle établit doivent être appliquées dans tous les États membres dès le mois de décembre 2007. Mais qu'est-ce qu'une «pratique commerciale déloyale» et pourquoi une directive était-elle nécessaire?

8

La pratique commerciale fait référence aux activités liées à la promotion, à la vente ou à la fourniture d'un produit aux consommateurs. Elle couvre toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel.

Si cette pratique est **déloyale**, cela signifie qu'elle est considérée comme inacceptable au regard du consommateur selon des critères établis.

■ Pourquoi une telle directive était-elle nécessaire?

La directive a été votée afin de renforcer la confiance des consommateurs européens dans les échanges commerciaux transfrontaliers. Il a été prouvé que les

citoyens n'étaient pas sûrs que leurs droits seraient bien protégés en cas d'achats internationaux et par conséquent, **ne tiraient aucun avantage du Marché intérieur de l'Union européenne.**

Consécutivement à un processus de consultation de grande envergure, la directive relative aux pratiques commerciales déloyales a été approuvée, remplaçant la pléthore de lois et de décisions de justice nationales par un ensemble unique de règles communes à tous. **L'uniformité et la transparence** que la Directive apporte à tous les pays de l'UE serviront à rassurer les consommateurs dans leur démarche d'achat.

(1) Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil («directive sur les pratiques commerciales déloyales»), JO L 149, 11.6.2005, p. 22. Texte disponible à l'adresse suivante: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fr/oj/2005/L_149/L_14920050611f00220039.pdf

■ Quels sont les objectifs de la Directive?

La directive vise à **clarifier les droits des consommateurs** et à **simplifier les échanges commerciaux transfrontaliers**. Les règles et les principes communs offriront à tous les consommateurs européens la même protection contre les pratiques déloyales et les escrocs, qu'ils achètent au magasin situé au coin de leur rue ou sur un site Internet basé à l'étranger.

Cela signifie également que les entreprises pourront faire la promotion de leurs produits et les vendre aux **450 millions de consommateurs** de l'Union européenne de la même manière qu'à leurs clients de proximité.

Jusqu'à l'adoption de la directive relative aux pratiques commerciales, chaque État membre conservait ses propres lois nationales, causant ainsi des disparités entre les différents pays. La directive permet une **harmonisation et une reconnaissance mutuelle** entre les États en abolissant les obstacles au marché intérieur.

Promouvoir les produits de bien-être irlandais sur le continent européen

Aran Products, société composée de quatre employés, est spécialisée dans les produits de bien-être naturels faits main (savons, lotions, produits spa, bougies) à base d'extraits de plantes locales. La société, **située à l'ouest de l'Irlande**, connaît un grand succès surtout auprès des touristes français et allemands qui témoignent un véritable intérêt envers les produits et demandent souvent à ce qu'on leur en envoie davantage. Le directeur souhaiterait **commercialiser directement ses produits en France et en Allemagne**, peut-être en développant son site Internet, mais ne connaît pas les lois nationales en vigueur dans ces deux pays et s'inquiète des problèmes juridiques qu'il pourrait rencontrer.

Présentation de la directive

*Actuellement, il existe des disparités entre les différentes lois nationales régissant le marketing et la publicité. Ce qui est loyal dans un pays peut ne pas l'être dans un autre. La directive mettra en place **un ensemble commun de règles** pour toute l'UE concernant les pratiques commerciales «déloyales». Cela signifie que toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, pourront être en conformité avec les règles méconnues de publicité et de marketing en consacrant moins d'argent au conseil juridique et pourront ainsi mieux vendre leurs produits dans l'Europe entière.*

2 Les pratiques commerciales déloyales

Autrefois, la notion de «pratique commerciale déloyale» était soumise à des interprétations variées selon les États membres. Aujourd'hui, les pratiques de toute l'Europe seront évaluées selon les mêmes critères. Alors, comment la directive est-elle structurée et quels seront les types de comportements interdits?

La clause générale édicte l'interdiction générale des pratiques commerciales déloyales. Cette disposition remplacera les diverses clauses générales qui diffèrent selon les États membres et abolira ainsi les entraves au marché intérieur.

En outre, deux catégories principales de pratiques commerciales déloyales, les pratiques «trompeuses» et les pratiques «agressives», sont décrites plus en détail. En fait, la grande majorité des pratiques considérées comme déloyales appartiennent à l'une de ces deux catégories.

Lors de l'application des dispositions citées ci-dessus, les pratiques sont évaluées en fonction des conséquences qu'elles ont ou sont susceptibles d'avoir sur le consommateur moyen.

Pour finir, la liste noire énumère les pratiques réputées déloyales en toutes circonstances et par conséquent interdites, sans appliquer le test du consommateur moyen.

■ Le consommateur moyen

Si une pratique commerciale est dirigée vers **un groupe précis de consommateurs**, un membre moyen de ce groupe est pris pour **référence**. La loyauté ou non d'une pratique commerciale est ensuite évaluée à l'aune de cette référence.

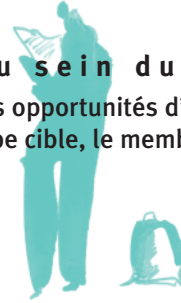
La jurisprudence de la Cour de justice des Communautés européennes fait état de la notion de «consommateur moyen». Le consommateur moyen, tel qu'il est défini par la Cour de justice des Communautés européennes est un consommateur «normalement **informé et**

Structure de la directive



Qu'est-ce que le consommateur moyen au sein du groupe cible?

Dans un magazine pour adolescents, une publicité promet d'excellentes opportunités d'emploi après avoir suivi une formation de mannequin. Si les jeunes sans emploi constituent le groupe cible, le membre moyen d'un tel groupe est pris pour référence.



raisonnablement attentif et avisé», en tenant compte des facteurs sociaux, culturels et linguistiques.

Dans la plupart des pays de l'UE, les tribunaux nationaux utilisent déjà ce test du consommateur moyen, qui n'est pas un test statistique. Les **tribunaux et les autorités à l'échelon national** devront exercer leur propre jugement, en fonction de la jurisprudence établie par la Cour de justice des Communautés européennes, pour déterminer la réaction typique d'un consommateur raisonnable dans une situation donnée.

■ Le commerce entre entreprises

La **Directive sur la publicité trompeuse et comparative**⁽²⁾ demeurera applicable, mais son champ d'application sera limité. Elle couvrira la publicité trompeuse et comparative dans le commerce entre entreprises qui pourrait faire du tort à un concurrent, sans affecter directement le consommateur (par exemple, le dénigrement).

■ Les actions trompeuses dans les pratiques commerciales

Les actions sont les actes effectués par les professionnels pour promouvoir et vendre leurs produits.

Une pratique commerciale est réputée trompeuse si:

- elle contient des informations fausses, et est donc mensongère, ou
- d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le *consommateur moyen*, même si les informations présentées sont factuellement correctes,

et

- qu'elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.
- Les **critères sont objectifs**, de telle sorte qu'il n'est pas nécessaire de prouver qu'un consommateur a effectivement été dupé. L'éventualité d'une déception peut à elle seule être considérée comme une pratique trompeuse si les autres éléments sont également présents. Il n'est pas nécessaire de démontrer qu'il y a eu perte financière.

(2) Directive du Conseil du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse (84/450/CEE), JO L 250, 19.9.1984, p. 17, telle que modifiée par la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 octobre 1997 modifiant la directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative, JO L 290, 23.10.1997, p. 18.

Un produit capillaire inutile

M. Vinci reçoit **un courrier qui lui est directement adressé** de la part d'une entreprise étrangère qui lui propose un produit censé aider à la repousse de ses cheveux sous trois semaines. Le message affirme que le produit a été «essayé et testé». Or, le produit ne tient pas ses promesses.

La directive en action

*La directive vise tout spécialement les entreprises qui font de **fausses promesses** concernant l'effet d'un produit. Un professionnel affirmant qu'un produit a un certain effet devra pouvoir le justifier, quel que soit le pays de l'UE dans lequel il se trouve.*



■ Les omissions trompeuses dans les pratiques commerciales

Les omissions font référence au fait que les consommateurs ont besoin d'informations pour prendre une décision en toute connaissance de cause. Un professionnel doit fournir les informations substantielles dont le consommateur moyen a besoin.

Une pratique commerciale est réputée trompeuse lorsqu'elle:

- omet une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause;
- dissimule une information substantielle ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps;
- n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte.

Lors de l'évaluation des pratiques d'omission, les aspects suivants sont pris en considération:

- Ce qui compte est l'effet de la pratique commerciale dans son intégralité, y compris dans sa présentation;
- Les informations doivent faire l'objet d'une présentation claire: une présentation confuse équivaut à une omission d'information;

- La directive n'inclut pas la liste de toutes les **informations substantielles** qui doivent être fournies. Il reviendra aux autorités en charge de la protection des consommateurs et aux tribunaux de décider au cas par cas quelles sont les informations substantielles nécessaires au consommateur moyen, selon le contexte.
- Le moyen de communication utilisé aux fins des pratiques commerciales peut imposer des limites d'espace ou de temps. De telles limites, ainsi que toutes les mesures prises par le vendeur pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens, doivent être prises en compte;

Les informations exigées par d'autres directives européennes viennent s'ajouter aux informations substantielles. Une liste non exhaustive en Annexe II de la directive énumère **les dispositions de la Communauté** en matière d'informations substantielles obligatoires (par exemple, la directive sur la vente à distance oblige le vendeur à fournir des informations préalables et une confirmation écrite de ces informations);

- Un nombre limité **d'éléments informatifs clés** est nécessaire pour les «invitations à l'achat» (par exemple, les caractéristiques du produit, l'adresse et l'identité du vendeur et le prix toutes taxes comprises). Le marketing basé sur la notoriété d'une marque en général ou d'un produit en particulier n'a pas à inclure ces informations.

Une plante de jardin meurt

Une petite jardinerie vendant des espèces étrangères de plantes et des graines pour le jardin vient d'ouvrir ses portes. M. Dunne a acheté l'une de ces plantes en mars, mais elle est morte au bout d'une semaine. Par la suite, il a découvert que ce type de plante était en fait une plante d'intérieur et qu'elle n'aurait pas dû être plantée dans le jardin. Retournant à la jardinerie pour demander le remboursement, **on lui répond que la plante est morte par sa faute** et qu'il aurait dû savoir à quel type de plante il avait affaire.

La directive en action

*La jardinerie devra donner au consommateur les informations clés nécessaires à la transaction, à moins que le contexte ne les rende évidentes. Dans ce cas précis, le contexte de vente du végétal **a trompé le consommateur** sur le produit (par exemple, une plante d'intérieur vendue en tant que plante d'extérieur).*



■ Les pratiques commerciales agressives

Au niveau européen, la régulation des pratiques commerciales agressives constitue une nouveauté.

Une pratique est considérée comme agressive **si la liberté de choix ou de comportement du consommateur moyen est altérée de façon significative.**

La directive rassemble une liste de critères pour aider à définir si une pratique commerciale utilise le harcèlement, la contrainte, y compris la force physique ou encore l'influence injustifiée.

L'«influence injustifiée» est «l'utilisation d'une position de force vis-à-vis du consommateur de manière à faire pression sur celui-ci, même sans avoir recours à la force physique ou menacer de le faire, de telle manière que son aptitude à prendre une décision en connaissance de cause soit limitée de manière significative».

Influence injustifiée ?

OUI: si un consommateur est déjà endetté auprès d'un vendeur et a du retard dans ses paiements. Le vendeur ferait preuve d'influence injustifiée s'il proposait au consommateur de rééchelonner sa dette à condition qu'il lui achète un autre produit.

NON: faire une faveur à un client, comme lui offrir le trajet en bus pour se rendre dans un magasin situé en dehors de la ville ou des rafraîchissements pendant qu'il fait ses courses n'entrent pas dans la catégorie de l'influence injustifiée. La capacité du consommateur à prendre une décision d'achat en connaissance de cause n'en sera pas altérée. De la même manière, il est acceptable de proposer des promotions sur des articles en vente.

■ Identifier les pratiques commerciales déloyales

La clause générale de la directive remplacera les clauses actuelles et divergentes existant dans les différents États membres et **améliorera le fonctionnement du marché intérieur.**

Dans le futur, certaines pratiques pourraient voir le jour, qui ne tomberaient pas sous les critères des pratiques «trompeuses» ou «agressives», tout en étant tout de même déloyales. La clause générale de la directive permettra à cette nouvelle législation de résister à l'épreuve du temps.

Pour identifier une pratique commerciale déloyale qui ne tombe pas sous les spécificités des pratiques trompeuses ou agressives, **deux critères sont utilisés.** Une pratique commerciale est ainsi considérée comme déloyale et est, par conséquent, interdite si elle correspond aux deux critères suivants:

1. La pratique est contraire aux exigences de la diligence professionnelle

La diligence professionnelle est «le niveau de compétence spécialisée et de soins dont le professionnel est raisonnablement censé faire preuve vis-à-vis du consommateur, conformément aux pratiques de marché honnêtes et/ou au principe général de bonne foi dans son domaine d'activité.»

Cette notion correspond au **code de bonne conduite** des entreprises inscrit dans le système juridique de nombreux États membres. La notion de diligence professionnelle fait écho au concept de pratiques commerciales honnêtes et de bonne foi.

2. La pratique altère ou est susceptible d'altérer de façon substantielle le comportement économique du consommateur moyen

«L'altération substantielle du comportement économique des consommateurs» est l'utilisation d'une pratique commerciale compromettant sensiblement l'aptitude du consommateur à prendre une décision en connaissance de cause et l'amenant par conséquent à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Arnaque à la carte à gratter

M. et Mme Rosenow sont en vacances à l'étranger. On leur a distribué une carte à gratter leur indiquant qu'ils avaient remporté un prix. Ils acceptent donc d'aller le chercher accompagnés par le vendeur. Ils sont conduits jusqu'à un bâtiment isolé sans aucun moyen de revenir sur leur lieu de séjour. Ils doivent **subir** une longue présentation vantant les mérites d'un club de vacances ainsi que **des pressions pour régler un acompte**, après quoi ils sont ramenés à leur appartement.

La directive en action

La directive sur la multipropriété en temps partagé, qui existe déjà, protège en priorité les consommateurs qui font effectivement l'acquisition d'une telle propriété, mais elle ne concerne pas les «clubs de vacances». Dans le cadre de la directive sur les pratiques commerciales déloyales, cette pratique serait jugée **agressive et donc déloyale**, même si M. et Mme Rosenow n'avaient pas cédé et avaient refusé de déboursier l'argent demandé.

Un plombier agressif

M. Sepe a fait appel à un plombier pour réparer son radiateur défectueux. Au départ, on lui a dit que l'intervention coûterait 80€. Mais au lieu de cela, la facture indique 450,90€. Lorsqu'il refuse de payer cette somme, le plombier **débranche son ballon d'eau chaude**.

La directive en action

La directive classerait ce comportement parmi les pratiques agressives. Le plombier abuse injustement de son influence **pour utiliser sa position de force** contre le consommateur.

3

Qui est concerné?

La directive doit s'appliquer dans tous les États membres de l'Union européenne. Son objectif est de réglementer les pratiques commerciales et d'apporter des améliorations significatives à la vie des citoyens. Mais, qui sera concerné par la nouvelle législation et comment sera-t-il possible d'en tirer profit?

16

La directive sur les pratiques commerciales déloyales s'applique à la quasi-**totalité des secteurs**, à l'exception de certains domaines spécifiques. Elle est neutre d'un point de vue technologique et par conséquent applicable **à la publicité déloyale, quel que soit le média concerné**. Cependant, si des aspects précis des pratiques commerciales déloyales sont réglementés par d'autres règlements communautaires, ce sont les règles spécifiques au secteur qui prévalent⁽³⁾.

■ Comment la directive profitera-t-elle aux différents groupes?

Les consommateurs se sentiront davantage en sécurité pour faire leurs achats à l'étranger, sachant qu'ils bénéficient du même niveau de protection dans toute l'Union européenne.

En ce qui concerne les professionnels, il leur sera plus facile de respecter un ensemble unique de règles s'appliquant dans toute l'Europe que de devoir tenir compte de 25 régimes nationaux différents. L'harmonisation améliorera considérablement la certitude des citoyens en ce qui concerne la législation et réduira les coûts juridiques.

En outre, le contrôle efficace des «escrocs» sera également **un atout pour le commerce licite**.

■ Protéger les consommateurs vulnérables

La directive contient une disposition qui vise à **empêcher l'exploitation** des consommateurs vulnérables.

(3) Par exemple, la directive sur l'étiquetage des denrées alimentaires contient une disposition spécifique sur la publicité trompeuse en matière d'alimentation. Directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mars 2000 relative au rapprochement des législations des États membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard, JO L 109, 6.5.2000, p. 29.

Influencer les personnes vulnérables

Les arnaques à la loterie visent les consommateurs en général, mais en pratique, elles ne touchent qu'un groupe de consommateurs vulnérables.

La publicité pour des **bracelets magnétiques** capables de soulager la douleur cible un public général, mais en fait seuls les consommateurs vulnérables sont touchés par ce type de publicité.

La définition d'un consommateur «vulnérable» dépend de chaque pratique commerciale. Les consommateurs peuvent être vulnérables à une pratique en raison de leur infirmité physique ou mentale, de leur âge ou de leur crédulité (par exemple les enfants ou les personnes âgées), d'une manière que le professionnel peut raisonnablement prévoir.

Certaines pratiques commerciales sont interdites par la directive, car elles sont jugées déloyales et susceptibles d'affecter tout particulièrement les consommateurs vulnérables. Quelques exemples:

- Affirmer que les produits peuvent **faciliter le gain** à des jeux de hasard;
- Affirmer faussement qu'un produit est capable de **guérir une maladie**, de remédier à un dysfonctionnement ou à une malformation;

- Intégrer dans une publicité un message s'adressant directement aux enfants, les enjoignant d'acheter le produit vanté ou de persuader leurs parents ou d'autres adultes d'acheter ces produits («**capacité de harcèlement**»).

La directive contient une «**clause de sauvegarde**» pour protéger les consommateurs particulièrement vulnérables. Les vendeurs **ne peuvent pas contourner les règles en matière de déloyauté** par des pratiques particulières qui se feraient au détriment des consommateurs particulièrement vulnérables, même s'il ne peut être prouvé que ces pratiques visent ce groupe en particulier.

Les consommateurs vulnérables peuvent bénéficier du **test de référence du consommateur moyen**. Les pratiques commerciales qui sont susceptibles

d'altérer de manière substantielle le comportement économique d'un groupe clairement identifiable de consommateurs, parce que ceux-ci sont particulièrement vulnérables à la pratique utilisée ou au produit qu'elle concerne en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité, alors que l'on pourrait raisonnablement attendre du professionnel qu'il prévienne cette conséquence, doivent être évaluées du point de vue du membre moyen de ce groupe. Cette disposition est sans préjudice de la pratique publicitaire courante et légitime consistant à formuler des déclarations exagérées ou des déclarations qui ne sont pas destinées à être comprises au sens littéral («battage publicitaire»).

■ La portée de la protection

La directive ne protège que **les intérêts économiques du consommateur** et aucun autre intérêt, comme la santé ou la sécurité. En outre, les notions de bon goût et de décence n'entrent pas dans le champ d'application de la directive.

Les actes qui constituent une concurrence déloyale dans certains États membres, mais qui ne portent pas directement préjudice aux intérêts économiques des consommateurs tels que la banale copie (sans qu'il y ait de confusion possible pour le consommateur) ou le dénigrement d'un concurrent, **n'entrent pas dans le champ d'application** de cette directive. Ils sont toujours régis par la directive sur la publicité mensongère et comparative. Cependant, les pratiques commerciales

Aspects de santé publique

La directive ne libéralise pas les **restrictions nationales** sur les publicités concernant les boissons alcoolisées fondées sur des préoccupations de santé et qui sont proportionnelles. Ceci vaut également pour les restrictions concernant la publicité sur les aliments à haute teneur en calories, sel ou sucre destinés aux enfants.

qui portent atteinte aux intérêts économiques des consommateurs, telles que les activités de marketing jouant sur la confusion, entrent dans le champ d'application de cette directive.

La directive ne traite pas du **droit de la concurrence** et ne concerne pas les ententes anti-concurrentielles, l'abus de position dominante, les fusions et les acquisitions. **Le droit des contrats** n'entre pas non plus dans le champ d'application de la directive qui, par conséquent, ne concerne pas les conditions de formation, de validité ou les effets des contrats.

La directive s'applique uniquement aux pratiques commerciales entre entreprises et consommateurs finaux (B2C) et par conséquent, ne couvre pas les

pratiques commerciales entre entreprises, telles que les boycotts et les refus de vente.

La directive s'appliquera là où aucune disposition régissant les pratiques commerciales déloyales dans la **législation spécifique au secteur** n'existe. Quand de telles dispositions particulières existent, elles **prévalent** sur la directive.

Si une législation spécifique à un secteur ne réglemente que certains des aspects des pratiques commerciales, par exemple le contenu des informations obligatoires, la directive s'appliquera aux autres éléments, par exemple, si les informations requises par la législation spécifique au secteur sont présentées de façon trompeuse.

Bon goût et décence

Les publicités montrant des femmes aux seins nus peuvent être interdites dans certains pays pour d'autres raisons que la protection des intérêts économiques des consommateurs (dignité humaine, bon goût et décence). Cette question n'entre pas dans le champ d'application de la directive. Par conséquent, de telles publicités peuvent être interdites par un État membre et autorisé par un autre. Les questions de bon goût et de décence ne sont pas harmonisées dans toute l'Europe et des **différences peuvent persister**.

4 La liste noire

Certaines pratiques commerciales ayant cours en Europe sont interdites par la directive. Pour être sûr que les commerçants, les professionnels du marketing et les clients soient au fait de ce qui est interdit, une liste noire des pratiques déloyales a été établie. Quels types de pratiques commerciales cette liste couvre-t-elle?

20

Les pratiques commerciales répertoriées dans la liste noire sont **déloyales quelles que soient les circonstances**. Elles ne nécessitent aucune évaluation au cas par cas par rapport aux autres dispositions de la directive. La liste ne peut être modifiée qu'au niveau de l'Union européenne, par révision de la directive par le Parlement européen et le Conseil (représentants des États membres.)

Que comprend la liste?

● **Certificats et codes de conduite**

«Pour un professionnel, se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas.»

«Afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire.»

«Affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou autre alors que ce n'est pas le cas.»

«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.»

● **«Publicité-appât»**

«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 fournir 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).»

Il n'y aura pas assez de stock
Faire la publicité d'un téléphone portable vendu à un prix très bas, comparé aux autres, sans avoir de stock suffisant par rapport à la demande à laquelle l'on peut s'attendre au vu de la publicité.

- **«Amorcer et ferrer»**

«Proposer l'achat de produits à un prix indiqué, et ensuite:

- a) refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité,
- ou,
- b) refuser de prendre des commandes concernant cet article ou de le livrer dans un délai raisonnable,
- ou,
- c) en présenter un échantillon défectueux,

dans le but de faire la promotion d'un produit différent (amorcer et ferrer).»

- **Offres limitées: offre spéciale valable aujourd'hui seulement!**

«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.»

- **Langue du service après-vente: «marketing en français», «services après vente» en suédois**

«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'État 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.»

- **Faire la publicité de produits dont la vente est illicite**

«Déclarer ou de toute autre manière donner l'impression que la vente d'un produit est licite alors qu'elle ne l'est pas.»

- **Impression trompeuse sur les droits du consommateur: «Une offre spéciale pour vous»**

«Présenter les droits conférés au consommateur par la loi comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par le professionnel.»

Une offre pas si spéciale que ça
Faire la publicité d'un produit sur Internet et affirmer que «si vous achetez United Trade, nous vous offrons de profiter de notre offre spéciale United Trade qui vous permet d'annuler le contrat sous dix jours après réception de l'article et d'être remboursé.» Une telle publicité est interdite si de tels droits découlent de la législation.

● **Publi-reportage: «Des messages mélangés»**
 «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 (publi-reportage). Cette disposition s'entend sans préjudice de la directive 89/552/CEE.»

Publicité cachée

Un article dans un magazine de voyages sur le trekking en Norvège vante également les mérites d'une certaine marque de matériel de camping pour ce genre de voyage. Or, le fabricant de ce matériel de camping a contribué financièrement à l'article et les lecteurs n'en sont pas informés.

● **La sécurité comme argument de marketing: jouer de façon injustifiée sur la peur des gens en ce qui concerne les risques d'insécurité**
 «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.»

● **Leurre: «une marque réputée, ou non?»**
 «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.»

● **Systèmes de vente pyramidale**
 «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.»

Mise en réseau déloyale

Diriger une structure de marketing en réseau vendant des produits de beauté et demander à ceux qui souhaitent rejoindre le réseau de distributeurs de payer un droit d'entrée disproportionné par rapport à la valeur des documents reçus (par exemple, l'information sur les produits) ou des coûts administratifs, et dont la source principale de rémunération est le recrutement d'autres personnes pour le réseau.

● **Allégations fausses portant sur le déménagement du magasin ou sur sa cessation d'activité: «cessation d'activité ! Tout doit disparaître!»**
 «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.»

● **Le magasin de tapis ne ferme pas**
 Un magasin vendant des tapis a collé de grandes affiches sur sa vitrine indiquant «Liquidation de stock», «Fermeture du magasin», «Cessation d'activité, tout doit disparaître», alors que tout cela est faux.

- **Augmenter ses chances de gain: comment gagner au loto?**

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

- **Allégations mensongères sur les capacités curatives d'un article: «Trickium 24 guérit»**

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

Trop beau pour être vrai
Affirmer qu'un produit peut guérir les allergies, alors que cela est faux.

- **Informations sur le marché**

«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.»

Tactiques pour susciter la peur

Un commerçant vendant des produits de sécurité, comme des alarmes, présente les statistiques concernant les cambriolages d'un quartier de la ville, insistant sur le fait que ce quartier est à haut risque, alors que cela est faux.

- **Prix: «félicitations! Vous avez remporté un prix»**
«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.»

- **Donner une impression fausse d'offres gratuites: «lunettes de soleil gratuites»**

«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.»

Un comportement louche

Faire de la publicité dans un catalogue de vente par correspondance indiquant qu'un cadeau gratuit attend le consommateur, par exemple une paire de lunettes de soleil, alors qu'en fait, cela ne s'applique qu'aux personnes procédant à l'achat d'autres produits du catalogue.

- **Produits non commandés**

«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.»

- **Un professionnel qui se fait passer pour un consommateur**

«Faussement affirmer ou donner l'impression que le professionnel n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, ou se présenter faussement comme un consommateur.»

Un vendeur de voitures d'occasion se fait passer pour un particulier

Un vendeur propose une vieille voiture (qui n'est pas la sienne) sur une publicité affichée dans les petites annonces du magasin local et n'indique pas que cette vente fait partie de son commerce de voitures d'occasion.

- **Services après-vente:**

- **«Garanties valables dans toute l'Europe»**

«Créer faussement l'impression que le service après-vente en rapport avec un produit est disponible dans un État membre autre que celui dans lequel le produit est vendu.»

- **Pressions à la vente: «Oui, vous pourrez partir quand vous aurez signé le papier»**

«Donner au consommateur l'impression qu'il ne pourra quitter les lieux avant qu'un contrat n'ait été conclu.»

- **Vente agressive par démarchage: «Oui, je vous laisse dès que le contrat est signé»**

«Effectuer des visites personnelles au domicile du consommateur, en ignorant sa demande de voir le professionnel quitter les lieux ou de ne pas y revenir, sauf si et dans la mesure où la législation nationale l'autorise pour assurer l'exécution d'une obligation contractuelle.»

«Non», ce n'est pas une réponse

Un vendeur proposant des aspirateurs s'est introduit dans la maison d'un client pour lui faire la démonstration du produit et insiste pour continuer sa présentation alors que le client lui a clairement indiqué qu'il n'était pas intéressé.

- **Sollicitations persistantes et importunes: «Au troisième appel téléphonique, peut-être signera-t-il...»**

«Se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance, sauf si et dans la mesure où la législation nationale l'autorise pour assurer l'exécution d'une obligation contractuelle. Cette disposition s'entend sans préjudice de l'article 10 de la directive 97/7/CE, et des directives 95/46/CE (1) et 2002/58/CE.»

- **Réclamations aux assurances:
personne ne répond au téléphone**

«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.»

Demandes irréalistes

Demander à ce que les clients qui souhaitent demander réparation pour le vol d'objets personnels dans des bagages présentent les factures liées à tous les objets liés à la plainte.

- **Incitations adressées directement aux enfants:
«Achète ce livre!»**

«Dans une publicité, inciter 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 l'article 16 de la directive 89/552/CEE sur la radiodiffusion télévisuelle.»

Une population facile à manipuler
Faire de la publicité pour annoncer la sortie d'un film bien connu des enfants en déclarant: «Alice et le livre magique de Fondi sort maintenant en vidéo! Dis à maman de l'acheter chez ton marchand de journaux!»

- **Fournitures non demandées**

«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, sauf lorsqu'il s'agit d'un produit de substitution fourni conformément à l'article 7, paragraphe 3, de la directive 97/7/CE (fournitures non demandées).»⁽⁴⁾

- **Pressions d'ordre émotionnel**

«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.»

- **Remporter un prix**

«Donner la fausse impression que le consommateur a déjà gagné, gagnera ou gagnera en accomplissant tel acte un prix ou un autre avantage équivalent, alors que, en fait, soit il n'existe pas de prix ou autre avantage équivalent, soit l'accomplissement d'une action en rapport avec la demande du prix ou autre avantage équivalent est subordonné à l'obligation pour le consommateur de verser de l'argent ou de supporter un coût.»

Rien n'est gratuit

Dépliants publicitaires distribués dans les boîtes aux lettres affirmant «Vous avez remporté un CD gratuit», alors que le consommateur devra acheter un produit s'il veut bénéficier du «cadeau».

(4) Demander au client qu'il retourne les articles qu'il n'a pas commandés génère une dépense pour celui-ci et doit par conséquent être classé parmi les pratiques commerciales agressives. Dans le domaine de la vente à distance, les catalogues sont valables pour une durée de temps assez longue. C'est la raison pour laquelle l'article 7 (3) de la directive de vente à distance fait une exception à l'interdiction de fournir des articles non commandés.

5

Mise en œuvre de la directive

La directive ne peut efficacement remplir sa mission que grâce à une mise en œuvre et une application efficaces dans toute l'Union européenne. Bien que la législation ait été adoptée par le Parlement européen et le Conseil (États membres), le pouvoir d'agir appartient aux gouvernements nationaux. Alors, comment cette directive peut-elle produire de bons résultats?

26

De l'élaboration
à l'application



■ Un guide européen, une action nationale

Les États membres ont pour responsabilité la mise en œuvre effective de la directive. **La Commission travaille conjointement avec les États membres** pour garantir que la transposition de la directive en loi nationale se fasse de façon correcte et opportune. Elle vérifiera la conformité des mesures nationales d'application aux principes de la directive.

La Commission n'a pas de pouvoir d'application et ne peut pas intervenir pour statuer sur les cas individuels. En pratique, l'application des règles demeure sous **la responsabilité des autorités en charge de la protection du consommateur au niveau national et des tribunaux**. La directive demande aux États membres de mettre en place des sanctions efficaces contre les professionnels qui enfreindraient les règles, afin de mettre un frein aux pratiques commerciales déloyales.

■ Appliquer les lois

Le règlement relatif à la coopération en matière d'application de la législation a prévu la mise en place d'un **réseau d'autorités publiques** en charge de renforcer l'application de toutes les législations en faveur de la protection des consommateurs⁽⁵⁾. Le réseau commencera à fonctionner en 2006. Ce système de coopération améliorera l'application transfrontalière de la directive sur les pratiques commerciales déloyales.

■ Importance de l'harmonisation

Les États membres sont invités à **ne pas aller au-delà** du niveau de protection défini par la directive. Dans le cas contraire, les effets positifs induits pas **un ensemble unique de règles** pour le marché intérieur seraient nuls. La Commission poursuivra tout écart conduisant à s'éloigner de l'harmonisation complète des normes définies par la directive qui pourrait se produire au niveau national.

En outre, les différences qui persisteront entre les lois nationales portant sur le domaine régi par la présente directive ne devront pas être appliquées pour contrecarrer la libre circulation des biens et des services. La clause de **reconnaissance mutuelle** prévue par la directive empêchera les autorités nationales ou les tribunaux d'appliquer de telles lois nationales pour interdire la pratique commerciale transfrontalière exercée par un autre État membre, qui est en accord avec la directive.

Ces mécanismes améliorent **l'uniformité de la mise en œuvre et de l'application** de la directive et fourniront une certitude juridique, essentielle pour les professionnels comme pour les consommateurs.

(5) Règlement (CE) No 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil du 27 octobre 2004 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs («Règlement relatif à la coopération en matière de protection des consommateurs»), JO L 364, 9.12.2004, p. 1.

Pour plus d'informations, veuillez visiter le site Internet ci-dessous :

http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/index_fr.htm

Cette brochure est également disponible sous forme électronique à l'adresse susmentionnée.

Commission européenne

La directive relative aux pratiques commerciales déloyales

De nouvelles lois pour mettre un terme au comportement déloyal à l'égard des consommateurs

Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes

2006 — 32 p. — 17,6 x 25 cm

ISBN 92-79-02671-2

