



Loi Hamon - Ordonnance Macron : vers un renforcement des sanctions contre les pratiques commerciales

Actualité législative publié le 23/03/2017, vu 1461 fois, Auteur : [Julien Mercier](#)

Vendredi 17 mars 2017, l'European American Chamber of Commerce a souhaité faire un point d'étape, un an après la publication de l'ordonnance Macron faisant évoluer le code de la consommation. Quelles avancées ont pu être constatées en matière de sanctions et répression des fraudes, de la loi Hamon à l'ordonnance Macron ?

Vendredi 17 mars 2017, l'European American Chamber of Commerce a souhaité faire un point d'étape, un an après la publication de l'ordonnance Macron faisant évoluer le code de la consommation. Quelles avancées ont pu être constatées en matière de sanctions et répression des fraudes, de la loi Hamon à l'ordonnance Macron ?

Durcissement des décisions de justice

Durant cette conférence, les orateurs se sont principalement efforcés de questionner l'efficacité et le caractère dissuasif des nouveaux pouvoirs de sanctions donnés à l'administration. Jérôme Gallot, ancien Directeur Général à la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation, et de la Répression des Fraudes) a à ce titre évoqué un cas d'actualité intéressant à plus d'un titre. En effet, le 13 décembre 2016, soit quelques mois après la publication de l'ordonnance Macron, et sur l'intervention de la DDPP (Direction départementale de la protection des populations) de Paris, la Cour d'Appel de Paris [condamne](#) l'enseigne Optical Center à cesser sa « pratique commerciale trompeuse », sous astreinte de 250.000 euros par campagne constatée après la date du jugement en appel. Le communiqué judiciaire doit être publié pendant 3 mois sur le Parisien, les Echos et sur son propre site sous peine d'une astreinte de 10 000 euros par jour de retard. Principal grief reproché à l'enseigne : elle propose une promotion appelée « Offre Unique », qui s'avère être en réalité une remise de 40% calculée sur un prix préalablement « gonflé ». « *[Optical Center] trompe le consommateur en lui faisant croire qu'il bénéficie d'une réduction alors que son achat s'inscrit dans un contexte de promotions qui ont lieu toute l'année, nonobstant la diffusion ou non de publicités sur la même période, et que le prix qu'il paie n'est ainsi pas un prix promotionnel mais le prix normal qui s'applique d'une manière générale à tous les consommateurs* » selon les propos de la DDPP.

Ce qui interroge ici, ce n'est pas tant les pratiques d'Optical Center que la sévérité de la sanction, inhabituelle pour ce genre d'affaires. En effet l'enseigne avait déjà fait l'objet d'enquêtes et de condamnations pour des motifs similaires, et cela, dès 1996. Plusieurs magasins ont été condamnés en 2004, en 2006, puis en 2008. Ces affaires n'ont eu qu'un faible retentissement jusque-là, considérant des montants d'amendes plutôt limités : à peine quelques dizaines de milliers d'euros au mieux. Rien à voir donc avec les montants actuels, dix fois supérieur. Or, le simple fait de récidive n'explique pas tout : Optical Center est aussi très probablement parmi les premières entreprises à faire les frais d'un durcissement considérable de la législation. Si la loi

Hamon avait pris des dispositions pour limiter ces pratiques commerciales frauduleuses, le code de la consommation, trop flou et peu accessible, amenuisait l'efficacité de ses sanctions. Et c'est sur ce point que l'ordonnance Macron a pris le relais.

Plus de sévérité grâce à l'ordonnance Macron

Pour permettre un droit efficace et dissuasif, il faut que les peines qu'il prononce soient, d'une part, dissuasives, mais surtout appliquées. En effet, sans la crainte de sanctions lourdes, nul ne se sentira tenu de cesser une activité illégale. Dans cette perspective, la loi Hamon de 2014 avait présenté un alourdissement des sanctions et de nouvelles prérogatives de l'administration pour le droit à la consommation.

Les sanctions pénales avaient été réévaluées notamment pour les pratiques trompeuses qui se voyaient punies d'un emprisonnement de 2 ans et d'une amende de 300.000 euros contrairement au 37.000 euros prévus avant. Un montant qui peut être porté à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres annuels, ou à 50% des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de pratiques constituant le délit. A ces sanctions il faut ajouter des peines d'interdiction d'exercice et d'activité (Article 121-6 du code de la consommation). En cas de clauses abusives également, la loi Hamon avait inscrit un renforcement des pouvoirs du juge. De plus, l'administration avait vu ses pouvoirs renforcés grâce à davantage de moyens d'actions pour ses agents, d'enquête et d'investigation, ainsi que l'application de sanctions administratives en cas de non-respect de certaines dispositions.

Le résultat de ces changements s'est rapidement fait sentir dans les bilans de la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes), notamment en termes de nombres d'entreprises sanctionnées. D'après son rapport publié en 2016, le système des fausses promotions est particulièrement répandu, notamment dans le e-commerce. « *La DGCCRF s'est fortement mobilisée pour faire cesser certaines pratiques des grandes enseignes du e-commerce françaises et étrangères, qui usent souvent de prix de référence illusoires pour afficher des réductions de prix factices* », explique ainsi [Martine Pinville](#), secrétaire d'Etat chargée du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'ESS. Accrochés au tableau de chasse de la DGCCRF : dix-neuf entreprises du e-commerce, parmi lesquelles Amazon, Zalando, H&M, Vente-Privée, Showroomprivé ou encore Grosbill. Dans le domaine de la vente à distance, 1 430 sites Internet ont ainsi été contrôlés : au bilan, « *355 avertissements, 312 injonctions, 23 procès-verbaux (pour pratiques commerciales trompeuses) et 17 amendes administratives (manquements aux règles de la vente à distance et non-respect d'injonctions)* », précise la DGCCRF dans son rapport annuel.

Depuis la loi Hamon, la DGCCRF a retrouvé un réel pouvoir de sanctions administratives qu'elle ne se prive pas d'utiliser. L'ordonnance Macron est venue par la suite éclaircir et simplifier encore le code de la consommation, notamment pour l'harmoniser avec le droit européen. En le recodifiant à droit constant, elle a remis en cohérence ses dispositions. Les consommateurs bénéficient désormais d'un texte clarifié selon les étapes de l'acte d'achat ; les professionnels ont une meilleure visibilité de leurs obligations, et comprennent là où ils sont susceptibles d'être contrôlés et sanctionnés en cas de manquement. L'administration de contrôle, elle, dispose de procédures d'enquête simplifiées et sécurisées. Avec une telle clarification, un arsenal répressif peut être plus facilement mis en marche et lui seul aura la capacité de jouer un rôle de dissuasion. Il s'agit certes de dissuader les entreprises de commettre des actes illégaux, mais il s'agit aussi de protéger celles qui se livrent à une concurrence loyale dans le respect des règles.