



Les pratiques commerciales illégales

Actualité législative publié le 20/06/2018, vu 4757 fois, Auteur : [Murielle Cahen](#)

À l'heure où l'e-commerce occupe une place prépondérante dans nos habitudes de consommation, amenant les enseignes (physiques comme dématérialisées) à s'adapter à ces nouvelles méthodes pour rester compétitives, il importe de distinguer les différentes « façons de faire » des professionnels de la vente.

De fait, il est essentiel de bien différencier les pratiques inhérentes au métier, des [comportements](#) « susceptibles d'avoir une influence sur les consommateurs et de fausser leur liberté de décision, et ainsi compromettre l'intégrité de leur consentement ».

C'est notamment le cas des pratiques commerciales illégales, qui incluent notamment les pratiques commerciales déloyales, les pratiques trompeuses et, plus récemment, les pratiques agressives.

Les « manœuvres frauduleuses » que constituent ces pratiques commerciales visent en effet à augmenter leur chiffre d'affaires, en favorisant notamment la conclusion d'actes commerciaux sur la base d'un [consentement](#) biaisé du consommateur.

Les pratiques commerciales illégales sont de plus en plus encadrées légalement, notamment au sein du code de la consommation. Cette avancée vise notamment à protéger le consommateur au mieux face à d'éventuels abus, du fait de sa « position » face à un professionnel avisé.

Ainsi, il convient de garder à l'esprit que plusieurs types de pratiques commerciales illégales existent (I), pour appréhender du mieux possible leur encadrement juridique (II).

1. Les différents types de pratiques commerciales illégales

Les pratiques commerciales déloyales (A), tout comme les pratiques commerciales trompeuses et agressives (B), sont de ces notions juridiquement encadrées et définies.

1. *La notion de pratique commerciale déloyale*

C'est la [directive 2005/29/CE](#) qui est venue définir la notion de pratique commerciale.

Le texte parle ainsi de « *Toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs* ».

Ce genre de pratique sera d'ailleurs constitué avant même la conclusion d'un éventuel [contrat](#).

Les pratiques commerciales déloyales, elles, sont définies précisément à l'article L120-1 du Code de la consommation qui, depuis la loi du 4 août 2008, interdit cette pratique « *contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère, ou est susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur* ».

».

Il convient de préciser que depuis la loi de ratification du 21 février 2017 des ordonnances du 14 mars 2016, ces dispositions ne sont plus applicables uniquement entre consommateurs et professionnels, mais également entre professionnels et non professionnels, et même au sein même des relations entre professionnels.

2. *Les pratiques commerciales trompeuses et agressives*

La « loi Chatel » du 4 août 2008 a consacré, au Titre II du Livre I du Code de la consommation, une partie dédiée aux « *pratiques commerciales interdites* ».

On décompte désormais trois types de pratiques commerciales litigieuses : les pratiques déloyales, mais aussi les pratiques trompeuses et agressives.

Les pratiques commerciales trompeuses concernent « *l'ensemble des pratiques [litigieuses] commises avant, pendant et après une transaction commerciale* ».

On parlera de « [pratique trompeuse par action](#) » ou de « [pratique trompeuse par omission](#) » en fonction de la nature de l'acte commis par le professionnel.

Les pratiques commerciales agressives, quant à elles, font état d'actes qui « du fait de sollicitations répétées et insistantes ou de l'usage d'une contrainte physique ou morale, et compte tenu des circonstances qui l'entourent, altèrent la liberté de choix d'un consommateur, vicient son consentement [ou] entravent l'exercice de ses droits contractuels ».

2. L'encadrement juridique de ces pratiques

Il importe de définir précisément la situation applicable en l'espèce (A), pour pouvoir ensuite intenter un ou plusieurs recours à l'égard de l'auteur de ces pratiques commerciales illégales (B).

1. *Le régime applicable en termes de sanctions*

De telles pratiques constituent des infractions dès lors qu'ils sont commis en France ou qu'ils y produisent leur(s) effet(s).

Ces pratiques suivent un régime de sanction différent selon la qualité de la personne à l'origine de l'acte : les personnes physiques encourent une peine d'emprisonnement de deux ans, et jusqu'à 300 000 euros d'amende (montant pouvant être supérieur proportionnellement aux avantages tirés du délit).

Les personnes morales encourent, à cet effet, une amende de plus de 1,5 million d'euros.

Les pratiques commerciales agressives, elles, sont sanctionnées par la nullité des actes en découlant. Peuvent être également prévues des peines complémentaires.

Par ailleurs, pour qu'un tel délit soit constitué et répréhensible pénalement, il est nécessaire de démontrer l'existence d'un élément matériel, caractérisé par la tromperie en elle-même, et d'un élément moral reconnu sous « l'intention coupable » (la volonté de tromper) du professionnel.

À cet égard, une « *simple négligence ou imprudence* » ne peut suffire à caractériser l'élément moral nécessaire à la reconnaissance du délit.

2. *Comment réagir face à ce type de pratiques*

L'un des points les plus importants de nos recommandations est de commencer par définir précisément la situation : si l'on est effectivement en présence de « pratiques commerciales », puis en présence de « pratiques commerciales trompeuses » ou agressives en établissant rigoureusement l'élément matériel comme l'élément moral.

Par ailleurs, il existe des listes de pratiques commerciales « réputées » déloyales, que la directive de 2005 s'est efforcée d'établir pour faciliter la reconnaissance et la condamnation de tels actes.

Ainsi, l'article L121-4 du Code de la consommation considère que l'affichage d'un faux certificat ou le mensonge sur la détention d'un titre de conduite sont des pratiques commerciales réputées comme trompeuses.

Empêcher un consommateur de quitter un lieu avant la signature d'un contrat, ou encore pousser le consommateur à l'achat au risque de perdre son emploi sont des pratiques, elles, réputées comme agressives au sens de l'article L121-7 du même code.

Il est fortement conseillé, dans ces cas, de demander conseil et assistance auprès d'une association de consommateurs agréée, d'un avocat ou même auprès des agents de la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (« DGCCRF »).

SOURCES :

1. <http://www.cours-de-droit.net/les-pratiques-commerciales-trompeuses-ou-agressives-a130068780>
2. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>
3. http://curia.europa.eu/juris/document/document_print.jsf ; jsessionid=9ea7d0f130de8e8ad00ca18547e7a2e4d24df72350a8.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4Obxa
4. <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000019293646&cidTexte=LE>
5. <https://www.inc-conso.fr/content/les-pratiques-commerciales-deloyales>
6. <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565&idArticle=L>
7. https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do ; jsessionid=827635F4961CBD51A02C0B4E7519CC8A.tplgfr24s_1?idSectionTA=LEGISCTA000032
8. <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565&idArticle=L>

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000021649661>