



▶ **Module 4**

**Pratiques commerciales déloyales et
clauses contractuelles abusives**

MARS 2022



Funded by
the European Union

consumerlawready.eu

CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ:

Les informations et points de vue exposés dans la présente publication sont ceux du ou des auteurs et ne reflètent pas nécessairement l'avis officiel de la Commission. La Commission ne garantit pas l'exactitude des données figurant dans la présente publication. Ni la Commission ni aucune personne agissant au nom de la Commission ne peuvent être tenues responsables de l'utilisation qui peut être faite des informations qui y sont contenues.

Ce document n'est pas juridiquement contraignant et il ne constitue pas une interprétation formelle du droit de l'Union ou du droit national, et il ne peut pas non plus fournir des conseils juridiques complets ou complets. Il n'a pas l'intention de remplacer les conseils juridiques professionnels sur des questions particulières.

Les lecteurs doivent également se rappeler que la législation de l'UE et les législations nationales sont constamment mises à jour: toute version papier des modules doit être vérifiée par rapport à d'éventuelles mises à jour sur le site www.consumerlawready.eu.

MARS 2022

Table des matières

Introduction	5
Section I – Pratiques commerciales déloyales	8
Qu'est-ce qu'une pratique commerciale ?	9
Qu'est-ce qu'une pratique commerciale déloyale ?	9
Comment permettre à mes clients de prendre leurs décisions économiques "en connaissance de cause" ?	9
Comment permettre à mes clients de prendre leurs décisions économiques "librement" ?	9
Les normes d'équité sont-elles les mêmes dans tous les Etats membres ?	9
Les pratiques entre concurrents sont-elles réglementées ?	10
Comment vérifier si une pratique commerciale est (dé)loyale ?	11
Quelles formes concrètes de pratiques commerciales déloyales sont interdites en toutes circonstances ?	12
Qu'est-ce qu'une action trompeuse ?	19
Qu'est-ce qu'une omission trompeuse ?	22
Qu'est-ce qu'une pratique agressive ?	24
Notions de consommateur moyen et vulnérable	24
Que se passe-t-il si vous ne respectez pas l'obligation d'équité ?	25
Section II – Clauses abusives du contrat	27
Qu'est-ce qu'un contrat de consommation, qu'est-ce qu'une clause contractuelle ?	28
Quelles règles définissent le caractère abusif des clauses contractuelles, quand s'appliquent-elles ?	28
Les règles relatives aux clauses contractuelles abusives sont-elles les mêmes dans tous les Etats membres ?	29
Nécessité de respecter le niveau de protection juridique des consommateurs d'un autre pays	29
A quoi correspondent le principe de bonne foi et la notion de déséquilibre significatif ?	30
Comment rédiger les clauses contractuelles ?	30
Certaines clauses sont-elles systématiquement abusives ?	31
Quelles clauses sont susceptibles d'être considérées comme abusives ?	31

Quelles sont les conséquences juridique du caractère abusif des clauses contractuelles ?	35
Que se passe t-il en cas de ventes transfrontalières ?.....	36
Dans quelle condition pouvez-vous être considéré comme ciblant les consommateurs d'un autre Etat membre ?	37
Qu'est-ce que cela implique pour vous, en pratique ?	37
Quel est le tribunal compétent pour un litige concernant un contrat transfrontalier ?	38
Annexes	39

**“C’est important de se savoir protégé
contre les professionnels qui utilisent
des pratiques déloyales pour vendre
leurs produits.”**

Un consommateur

**« Les règles relatives aux pratiques
commerciales déloyales et aux clauses
contractuelles abusives instaure dans l’UE
une concurrence loyale et saine. »**

Un commerçant

**« Les règles encadrant les pratiques
commerciales déloyales et les clauses
contractuelles abusives définissent
clairement ce qui est acceptable et ce qui ne
l’est pas. »**

Un commerçant

Introduction

Cher entrepreneur,

Ce manuel fait partie du projet Ready en matière de droit de la consommation qui s'adresse spécifiquement aux micro, petites et moyennes entreprises qui interagissent avec les consommateurs.

Le projet Ready en droit de la consommation est un projet à l'échelle européenne géré par Eurochambres (l'Association des chambres européennes de commerce et d'industrie, dans le cadre d'un consortium avec le BEUC (l'Organisation européenne des consommateurs) et SMEunited (l'Association des artisanats & PME en Europe). Il est financé par l'Union européenne avec le soutien de la Commission européenne.

L'objectif du projet est de vous aider à respecter les exigences du droit de la consommation de l'UE.

Le droit de la consommation de l'UE consiste en différents actes législatifs adoptés par l'Union européenne au cours des 25 dernières années et transposés par chaque État membre de l'UE dans son droit national respectif. En 2017, la Commission européenne a conclu une évaluation visant à vérifier si les règles sont toujours adaptées à l'objectif poursuivi. Le résultat a été globalement positif¹. La principale conclusion est que les règles existantes doivent être mieux appliquées par les autorités et mieux connues des entreprises et des consommateurs. Le projet Ready en matière de droit de la consommation vise à améliorer les connaissances des professionnels, en particulier des PME, en ce qui concerne les droits des consommateurs et leurs obligations légales correspondantes.

Le manuel se compose de cinq modules. Chacun traite d'un thème particulier du droit de la consommation de l'UE:

- Le module 1 traite des règles relatives aux exigences en matière d'information précontractuelle
- Le module 2 présente les règles relatives au droit du consommateur de se rétracter des contrats à distance et hors établissement
- Le module 3 se concentre sur les voies de recours que les opérateurs doivent fournir lorsqu'ils ne sont pas conformes au contrat
- Le module 4 est axé sur les pratiques commerciales déloyales et les clauses contractuelles abusives
- Le module 5 introduit les modes alternatifs de règlement des litiges et la plateforme de règlement des litiges en ligne (RLL), un site web officiel géré par la Commission européenne et destiné à aider les consommateurs et les professionnels à résoudre leurs litiges par voie extrajudiciaire.

Ce manuel n'est qu'un des supports d'apprentissage créés dans le cadre du projet Ready en droit de la consommation. Le site consumerlawready.eu contient d'autres outils d'apprentissage, tels que des vidéos, des quiz et un «e-test» par lequel vous pouvez obtenir un certificat. Vous pouvez également vous connecter avec des experts et d'autres PME via un forum.

¹ Vous trouverez de plus amples informations sur l'évaluation, ses conclusions et les actions de suivi sur le site web de la Commission européenne: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

Le module 1 du manuel vise à vous familiariser avec les informations précontractuelles que vous devez divulguer en tant que professionnel avant de conclure un contrat avec un consommateur. Il décrit quelles informations, comment et quand vous devez fournir, et vous donne des conseils pour vous faciliter le respect de la loi.

Le module présente les exigences en matière d'informations précontractuelles énoncées dans la directive 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs (directive sur les droits des consommateurs – DDC), qui a été transposée dans les législations nationales des États membres de l'UE. Pour plus d'informations sur les dispositions de la directive sur les droits des consommateurs, veuillez consulter le [document d'orientation de la Commission européenne](#)² qui est disponible dans toutes les langues officielles de l'UE.

La directive sur les droits des consommateurs a été modifiée par la [directive \(UE\) 2019/2161](#) du 27 novembre 2019 relative à une meilleure application et à la modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs. Les États membres de l'UE doivent transposer ces modifications dans leur système juridique national au plus tard le 28 novembre 2021 et appliquer les nouvelles règles à compter du 28 mai 2022. Les modifications concernant les informations précontractuelles sont présentées dans ce module dans des cases séparées avec le titre «Nouvelles règles à compter du 28 mai 2022». En outre, la [directive \(UE\) 2019/770](#) sur certains aspects des contrats de fourniture de contenu numérique et de services numériques (directive sur le contenu numérique) introduira une garantie juridique pour le contenu numérique et les services numériques³. Par conséquent, les professionnels devront informer leurs consommateurs de la garantie légale d'un contenu numérique ou d'un service numérique avant la conclusion d'un contrat. Ces changements seront également portés à votre attention dans ce module.

Outre ces exigences horizontales, d'autres exigences en matière d'information, principalement sectorielles, pourraient s'appliquer – indépendamment ou combinées avec les exigences en matière d'information DDC – selon le type de contrat (par exemple, crédit à la consommation, voyages à forfait, etc.). Ces autres exigences n'entrent pas dans le champ d'application du présent manuel, mais nous vous encourageons à vous familiariser avec elles en tenant compte de votre secteur d'activité particulier. En effet, en cas de conflit entre les règles sectorielles et les règles générales, les règles sectorielles devraient s'appliquer. La [base de données sur le droit des consommateurs](#)⁴ et le portail des entreprises [« L'Europe est à vous »](#)⁵ peuvent vous aider à recueillir les informations pertinentes ou vous pouvez contacter votre organisation commerciale locale.

Nous espérons que les informations fournies dans le Manuel seront utiles.

² Voir https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/consumer-contract-law/consumer-rights-directive_en

³ Voir le module 3 – Droits et garanties des consommateurs

⁴ Voir https://e-justice.europa.eu/591/EN/consumer_law_database

⁵ Voir <http://europa.eu/youreurope/business/>

Section I — Pratiques commerciales déloyales

Qu'est-ce qu'une pratique commerciale ?

En vertu de la Directive relative aux pratiques commerciales déloyales, une pratique commerciale est un acte, une omission, un comportement, une communication commerciale (comme une publicité) d'un professionnel susceptible d'affecter la décision économique du consommateur quant à l'achat ou non d'un produit ou quant à l'utilisation ou non d'un service.

Une pratique commerciale recouvre une notion très large. Il vise à couvrir le plus grand nombre de situations réelles et de comportements commerciaux susceptibles d'avoir une incidence sur les choix des consommateurs. Ces règles s'appliquent à la fois aux pratiques commerciales en ligne et dans l'établissement et à tous les types de biens et de services. Ainsi, peu importe si vous vendez des livres dans votre magasin ou si vous fournissez différents types de services en ligne.

Qu'est-ce qu'une pratique commerciale déloyale ?

Une pratique commerciale est déloyale, en vertu du droit de l'Union, lorsqu'elle empêche le consommateur de prendre une décision économique de manière libre et éclairé. Les pratiques commerciales déloyales sont interdites dans l'ensemble de l'UE.

Que dois faire le professionnel pour que le consommateur prenne une décision économique en connaissance de cause ?

Vos pratiques commerciales, telles que les publicités, les offres orales, les pages de produits sur votre site Internet, qui peuvent influencer la décision du consommateur d'acheter vos produits ou d'utiliser vos services doivent contenir toutes les informations permettant au consommateur de faire un choix libre et éclairé. Ces informations doivent être véridiques et exactes.

Par exemple, si vous offrez un produit affirmant qu'il permet de perdre 10 kg en 2 mois, il doit réellement avoir la capacité de le faire.

Que dois faire le professionnel pour que le consommateur prenne une décision économique libre ?


Vous devez vous assurer que vous n'exercez aucune pression excessive sur le consommateur, lorsque vous tentez de le convaincre d'acheter vos produits ou d'utiliser à vos services.

Exemple : si un particulier demande à un professionnel, vendeur d'aspirateurs en porte-à-porte de quitter son domicile, le professionnel est tenu d'obtempérer.

Les normes d'équité sont-elles les mêmes dans tous les États membres ?

Tous les États membres doivent, en vertu du droit de l'Union, fournir aux consommateurs les mêmes normes de protection contre les pratiques commerciales déloyales. En effet, les règles dans ce domaine ont été entièrement harmonisées (à la seule exception de celles applicables aux services financiers et aux biens immobiliers, pour lesquelles les États membres peuvent imposer des contraintes plus strictes). Cela signifie que les mêmes règles s'appliquent dans l'ensemble de l'UE et que, par conséquent, si vous respectez les règles dans un État membre, vous respectez automatiquement les règles dans tous les autres États membres. En pratique, cela signifie que vous pouvez exercer librement votre activité dans les autres États membres sans avoir à vous demander si vous êtes ou non en conformité avec le droit national.

Que dit la réglementation sur les pratiques commerciales déloyales envers des concurrents ?

Les pratiques commerciales susceptibles d'affecter d'autres entreprises ne relèvent pas du champ d'application de la directive relative les pratiques commerciales déloyales. Toutefois, veuillez noter que certains États membres de l'UE ont étendu leurs règles nationales en transposant la Directive relative aux pratiques commerciales déloyales entre entreprises ou peuvent avoir adopté des règles spécifiques sur les pratiques déloyales entre entreprises.  Ces États membres sont l'Autriche, la République tchèque, les

Pays-Bas, la Suède, l'Allemagne. D'autres ont adopté ces mesures mais seulement partiellement, c'est le cas de la Belgique, la France, le Portugal et l'Italie (pour les microentreprises seulement)⁵.

Au niveau européen, la directive 2006/114/CE relative à la publicité trompeuse et comparative⁶ protège les professionnels contre la publicité trompeuse d'autres professionnels et fixe les conditions dans lesquelles la publicité comparative est autorisée (c'est-à-dire les publicités impliquant un concurrent ou des produits offerts par un concurrent).

La publicité trompeuse est toute publicité qui, de quelque manière que ce soit, y compris dans sa présentation, est susceptible de tromper les destinataires; de fausser leur comportement économique; ou, de porter atteinte aux intérêts des concurrents.

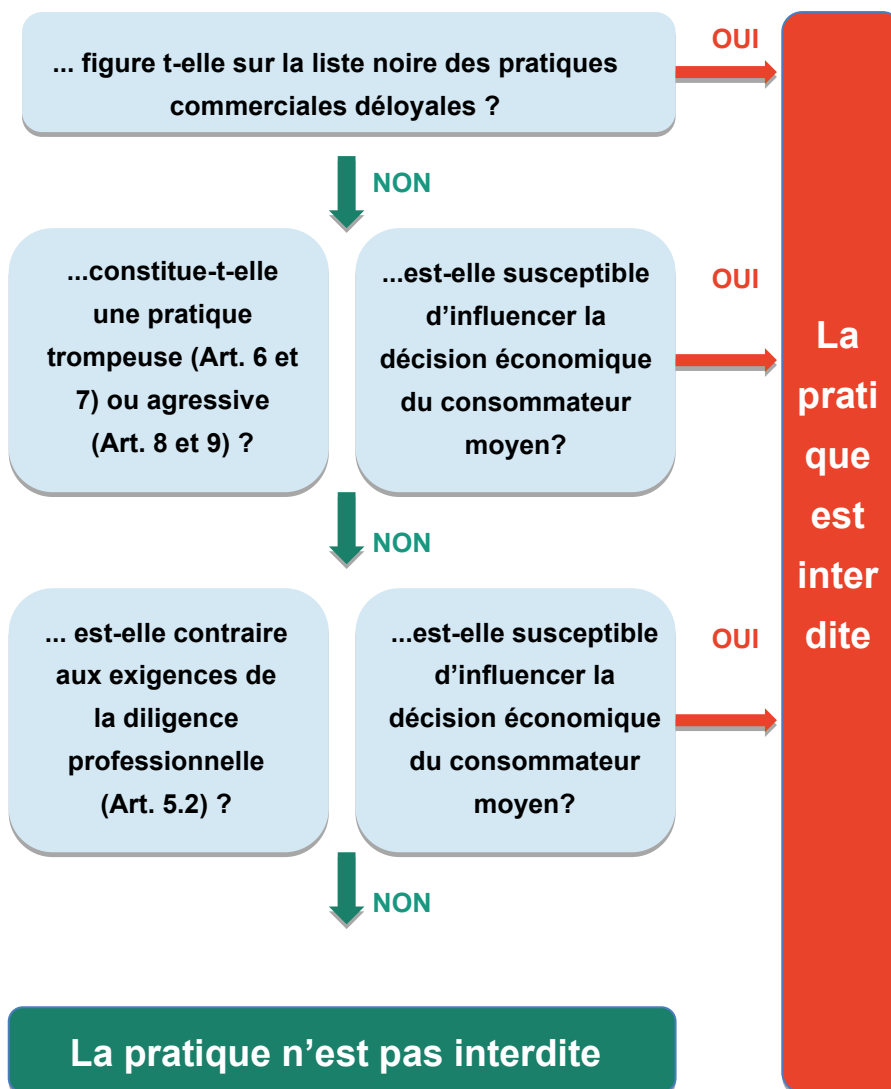
En outre, les règles établies par la présente directive s'appliqueront lorsque vous faites de la publicité sur votre produit en le comparant à un produit similaire à un concurrent. Lorsque vous faites cela, vous devez vous assurer que le produit que vous comparez avec le produit de votre concurrent répond aux mêmes besoins ou qu'il est destiné au même usage. Par exemple, vous pouvez comparer l'efficacité électrique de votre réfrigérateur uniquement avec l'efficacité électrique du réfrigérateur d'un concurrent, et non avec l'efficacité électrique d'un four. De plus, le produit que vous annoncez ne peut jamais présenter d'imitations ou de répliques de produits ou de services portant une marque ou un nom commercial protégé par votre concurrent.

Comment vérifier si une pratique commerciale est (in)juste?

Le fonctionnement de l'organigramme de la directive

Cet organigramme illustre la relation entre la « liste noire » des pratiques commerciales figurant en Annexe et les clauses générales de la Directive, à savoir les articles 6 à 9 et l'article 5 respectivement. Pour être considérée comme déloyale et donc interdite en vertu de la directive, il suffit qu'une pratique commerciale remplisse un seul de ces critères.

La pratique commerciale:



Quelles sont les formes concrètes de pratiques commerciales déloyales qui sont toujours interdites?

La Directive définit 31 pratiques figurant sur la liste noire. Il s'agit notamment de comportements commerciaux en ligne et dans l'établissement qui peuvent avoir une incidence négative sur la décision économique libre et éclairée du consommateur. Les 23 premières pratiques figurant sur la liste noire concernent le comportement trompeur du professionnel et les huit dernières sont des pratiques agressives interdites.

Nouvelles règles à compter du 28 mai 2022

La liste noire est étendue à 4 nouvelles pratiques interdites (voir point 32 ci-dessous).

1) Prétendre être signataire d'un code de conduite alors que vous ne l'êtes pas.

Exemple : un commerçant qui vend des fruits et prétend être membre d'une association de producteurs de fruits biologiques, alors qu'en réalité il n'en fait pas partie.

Cette mesure protège le consommateur contre les déclarations trompeuses du professionnel prétendant appartenir à une réglementation privée élaborée par un groupe de commerçants réunis dans différentes associations. Par exemple : l'association des producteurs de fruits biologiques ou l'association d'agences de voyages.

2) Affichage d'un label, d'une marque de qualité ou d'un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire.

Exemple : le professionnel qui utilise des labels écologiques européens ou nationaux (par exemple, l'écolabel de l'UE) sans autorisation.

3) Prétendre qu'un code de conduite a été soumis à une approbation d'un organisme public alors que ce n'est pas vrai.

Exemple : une association de supermarchés qui affirme que leur code de conduite a été approuvé par une organisation nationale de consommateurs, alors que c'est faux.

4) Prétendre qu'un professionnel (y compris ses pratiques commerciales) ou qu'un produit a été approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas.

Exemple : mettre sur l'emballage d'un jouet la mention « produits soumis à des tests de sécurité » par un organisme de certification renommé, alors que c'est faux.

5) Inviter les consommateurs à acheter un produit à un prix déterminé sans informer que le professionnel ne sera pas en mesure d'offrir un approvisionnement suffisant pour fournir le produit ou un produit équivalent au même prix et pendant une période raisonnable compte tenu de l'ampleur de la publicité et du produit proposé (« publicité appât »).

Exemple : un professionnel séduisant les consommateurs avec des offres spéciales ou des remises attrayantes, lorsque le professionnel sait ou devrait savoir qu'il ne pourra pas offrir ces produits ou seulement un nombre insuffisant de ces produits.

Autre exemple : les produits sont proposés dans des conditions particulières sans que le professionnel ne précise que l'offre n'est valable que pour une quantité limitée de produits ou pour une durée limitée.



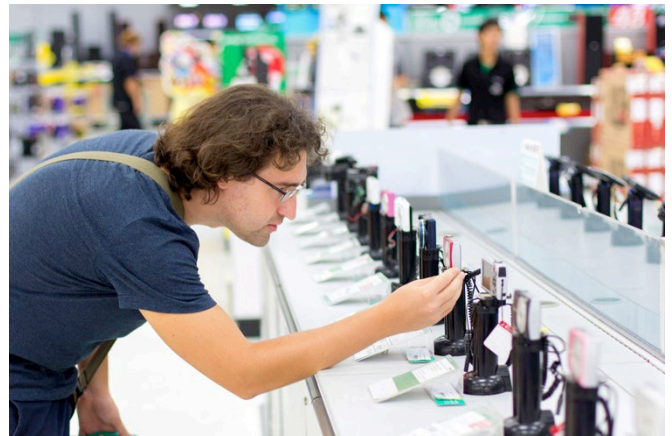
6) Faire une invitation à acheter des produits à un prix déterminé et ensuite:

- a) refuser de montrer l'article annoncé aux consommateurs;
ou
- b) refuser de prendre des commandes ou de les livrer dans un délai raisonnable;
ou
- c) proposer un échantillon défectueux de celui-ci, dans l'intention de promouvoir un autre produit.

Exemple : un commerçant annonce qu'il vend dans sa boutique, une caméra d'un producteur allemand renommé pour le prix total de 100 euros. Cependant, lorsque le consommateur se rend à la boutique pour acheter cette caméra, le commerçant :

- a) refuse de montrer cette caméra au consommateur;
ou
- b) refuse de la vendre au consommateur,
ou
- c) ne montre qu'un échantillon défectueux de cette caméra.

Veillez noter que lorsque le professionnel fait une de ces trois actions, il doit avoir pour objectif final d'inciter le consommateur à acheter un autre produit, par exemple un appareil photo autre que celui annoncé.



7) Le professionnel n'a pas le droit d'affirmer qu'un produit ne sera disponible que pendant une durée très limitée, ou qu'il ne sera disponible qu'à des conditions particulières, afin d'obtenir une décision immédiate et de priver les consommateurs d'un temps suffisant pour lui permettre de faire un choix libre et éclairé.

Exemple : une offre qui indique : « Achetez le téléphone mobile indiqué dans les prochaines 24 heures et vous ne paierez que la moitié du prix normal ! Ne tardez pas ! L'offre expire aujourd'hui à minuit.

Ce produit ne sera plus jamais offert. Acheter maintenant ! »

Si une telle offre est également valable après l'expiration du délai mentionné, ce comportement équivaldrait à une pratique commerciale trompeuse, figurant sur la liste noire.

Autre exemple : une publicité en ligne pour une chambre d'hôtel disant « réserver sans attendre, dernière chambre disponible » alors qu'en réalité, plusieurs autres chambres sont encore disponibles.

8) Fournir un service après-vente au consommateur dans une langue qui n'est pas une langue officielle de l'État membre dans lequel le professionnel exerce son activité, sans en avoir clairement informé le consommateur avant la transaction.

Exemple : le commerçant qui affirme que l'achat d'un de ses ordinateurs comprend un service après-vente gratuit pendant un an après l'achat. Toutefois, à la suite de l'achat, le consommateur se rend compte que le service après-vente est offert uniquement en anglais et non dans la langue auquel il aurait pu attendre sur la base de sa communication préalable avec le professionnel, sans qu'il en ait été informé par le professionnel.

9) Donner l'impression qu'un produit peut être vendu légalement alors qu'il est interdit à la vente.

Exemple : le commerçant annonce qu'il vend une espèce protégée d'une plante alors que cette vente est interdite par la loi.

10) Présenter des droits conférés aux consommateurs par la loi comme s'il s'agissait de caractéristiques distinctives de l'offre du professionnel.

Exemple : le professionnel présente une garantie légale (qui est prévue par la loi – voir Module relative aux ventes aux consommateurs) pour un produit, en affirmant qu'il s'agit d'une caractéristique particulière et supplémentaire que seul celui-ci propose à la vente.

11) Utiliser un contenu éditorial 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.

Exemple : le professionnel diffuse la description, en termes pseudo-scientifiques, des vertus d'une nouvelle pâte de dentifrice par un médecin, sans indiquer clairement que le professionnel a, en réalité, payé le médecin pour qu'il rédige cet article.



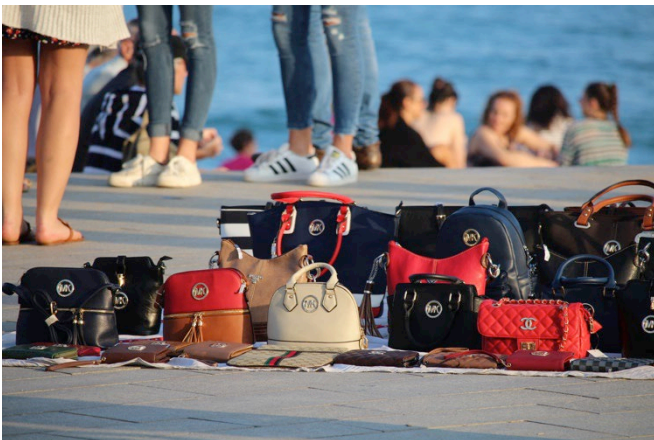
12) Présenter des allégations inexactes concernant la nature et l'étendue du risque

pour la sécurité personnelle du consommateur ou de ses proches si celui-ci n'achète pas le produit; jouer indûment sur la peur des risques pour sa sécurité.

Exemple : le professionnel présente des statistiques fausses ou inexactes sur les cambriolages ou les crimes dans la région pour influencer le consommateur à acheter un système d'alarme afin de protéger sa maison.

13) Faire la promotion d'un produit similaire à un produit fabriqué par un concurrent déterminé de manière à induire délibérément le consommateur en erreur sur la provenance du produit et faire croire qu'il est fabriqué par le concurrent alors que c'est faux.

Exemple : créer une confusion au sujet des noms de marque par l'utilisation d'une présentation ou d'un étiquetage similaire à celui des autres professionnels. Par exemple, ce serait le cas lors de la vente d'un sac qui ressemble au sac d'un autre producteur de sorte que le consommateur moyen ne peut pas facilement faire la distinction entre le sac de marque et l'autre sac.



14) Créer, exploiter ou promouvoir un système de promotion pyramidale dans lequel le 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.

Exemple : un réseau marketing qui fonctionne comme une pyramide : une personne souhaitant rejoindre en tant que vendeur un réseau de vente de cosmétiques est contrainte de payer des droits d'entrée et l'essentiel de sa rémunération provient du recrutement d'autres personnes rejoignant ce réseau.



15) Prétendre que le professionnel est sur le point de cesser ses activités commerciales ou de déplacer ses locaux alors que c'est faux.

Exemple : le commerçant affirme faussement que sa boutique est sur le point de fermer dans le but d'attirer les consommateurs à acheter ses produits (par exemple, *fin de bail – tout doit être liquidé avant ce vendredi ; Liquidation*).

16) Prétendre que les produits que vous vendez sont en mesure de faciliter la victoire du consommateur dans les jeux de hasard.

Exemple : offre du professionnel indiquant : « *Enfin, vous allez gagner la loterie ! Achetez le nouveau système d'algorithme qui vous aidera à gagner la loterie.* »

17) Prétendre qu'un produit est capable de guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations.

Exemple : un commerçant déclare qu'un certain produit peut guérir la calvitie, alors que c'est faux : « *Comment vous sentiriez-vous avec une chevelure bien fournie ? Rajeuni de 10 ans ? Le gel capillaire MiracleGrow Hair Gel est un produit testé et approuvé pour le rajeunissement de vos cheveux?!* ».

18) Fournir des informations matériellement inexactes sur les conditions du marché ou sur la possibilité de se procurer le produit dans l'intention d'inciter le consommateur à acheter le produit à des conditions moins favorables que les conditions normales du marché.

Exemple : le commerçant se présente à tort comme un vendeur exclusif afin de facturer un prix plus élevé que le prix du marché pour un produit donné : « *Cette marque de raquette de tennis est utilisée par un joueur de tennis célèbre ! Vous pouvez l'acheter aussi – seulement sur notre site Internet. Achetez-le maintenant, tant que l'offre est disponible !* » alors qu'en réalité, la marque est disponible sur d'autres sites

Internet d'autres professionnels et à un prix beaucoup plus bas.

19) Dire à tort que le professionnel offre un concours ou une promotion de prix pour l'achat d'un produit sans attribuer réellement les prix prévus par le concours.

Exemple : le commerçant annonce que le consommateur qui achète une baignoire spécifique participera automatiquement à une loterie offrant de nombreux prix. Toutefois, en réalité, aucun prix n'est offert à qui que ce soit. C'est une déclaration trompeuse afin d'encourager les gens à acheter la baignoire spécifique.

Cette disposition s'applique lorsque des concours ou des promotions de prix sont utilisés comme tactiques commerciales pour attirer les consommateurs à acheter un produit particulier, bien qu'à terme aucun prix – ou équivalent – ne soit finalement attribué à un consommateur.

20) Annoncer qu'un produit est gratuit alors que le consommateur doit payer autre chose que le prix ou s'il doit payer pour la livraison de l'article.

Exemple : Le libraire annonce que les livres sont donnés gratuitement alors qu'en réalité, seul le 3^{ème} livre acheté est offert mais pour cela, il faut que le consommateur en ait acheté 2 avant.

21) Annoncer dans les documents publicitaires une facture réclamant le paiement du prix d'un produit au consommateur, lui donnant ainsi

l'impression qu'il a déjà commandé le produit alors qu'il ne l'a pas fait.

Exemple : le professionnel envoie au consommateur une brochure, accompagnée d'une facture à payer, faisant croire au consommateur qu'il a commandé le livre et qu'il est désormais censé le payer.

22) Créer l'impression que le professionnel n'agit pas à des fins commerciales ou s'il se représente à tort en tant que consommateur.

Exemple : le professionnel se présente à tort comme un consommateur lorsqu'il rédige un avis en ligne sur un certain hôtel, alors qu'il est le propriétaire de l'hôtel.

23) Donner l'impression, à tort, que le service après-vente d'un produit est disponible dans un autre État membre que celui dans lequel le produit est vendu.

Exemple : le professionnel vend un ordinateur au consommateur en France, affirmant que l'assistance téléphonique pour toute question relative au produit est disponible gratuitement dans tous les autres États membres de l'Union européenne, alors qu'en fait, l'assistance téléphonique n'existe qu'en France et en français.

24) Donner l'impression que le consommateur ne peut quitter les lieux tant qu'il n'a pas conclu le contrat.

Exemple : Il suffit que le professionnel donne l'impression au consommateur qu'il ne peut pas quitter

les locaux ; il n'est pas nécessaire qu'il enferme physiquement le consommateur.

25) Effectuer des visites au domicile du consommateur en ne tenant pas compte du fait qu'il ait demandé de quitter ou de ne pas revenir, sauf dans certaines circonstances et dans la mesure où le droit national le justifie pour faire respecter une obligation contractuelle.

Exemple : un commerçant qui vend des couverts au domicile du consommateur et qui essaie avec insistance de persuader le consommateur d'acheter ses couverts, bien que le consommateur ait clairement indiqué qu'il ne souhaite pas acheter ce produit auprès du commerçant. Un tel comportement commercial persistant peut inciter les consommateurs à acheter le produit afin de se débarrasser du professionnel.

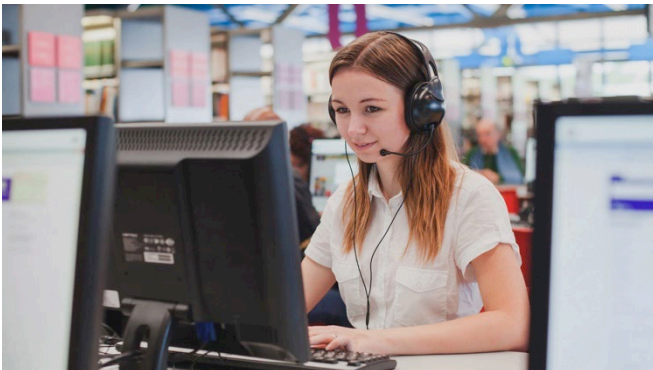


Toutefois, une pratique commerciale déloyale ne sera pas lorsque le professionnel retourne continuellement chez le consommateur malgré sa demande de ne pas le faire lorsqu'il s'agit de demander au consommateur de payer pour quelque chose que le consommateur a effectivement commandé et qui n'a pas encore payé.

26) Solliciter de manière persistante et non désirée par téléphone, télécopie, courrier

électronique ou tout autre moyen de communication à distance, sauf dans certaines circonstances et dans la mesure où le droit national le justifie pour faire respecter une obligation contractuelle.

Exemple : le professionnel envoie un nombre exagéré d'emails ou de textos au consommateur concernant un produit particulier, alors que le consommateur a clairement demandé à ne pas être appelé. Toutefois, cela n'empêche pas un professionnel de solliciter régulièrement un consommateur pour lui demander un paiement pour quelque chose qu'il a commandé et qui n'a pas encore payé.



Dans certains États membres, les « appels froids » (c'est-à-dire des appels sortants sur une population qui n'est pas a priori spécifiquement réceptive) sont interdits, conformément à la Directive « vie privée et communications électroniques »⁸. Plusieurs États membres comme l'Allemagne obligent le consommateur à accepter que les professionnels puissent de passer des appels non sollicités. C'est également le cas au Danemark, où le contact avec le consommateur par téléphone, courrier électronique, SMS, à son domicile ou au travail sans son autorisation est strictement limité et n'est possible que s'il a déjà

donné son autorisation (à quelques exceptions près en ce qui concerne les ventes téléphoniques). Pour les quelques situations où ces appels sont permis, le consommateur peut demander à être ajouté à une liste pour éviter les contacts téléphoniques non sollicités comme en Italie et en Belgique.

27) 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 de s'abstenir systématiquement de répondre à des correspondances pertinentes, dans le but de dissuader un consommateur d'exercer ses droits contractuels.

Exemple : un assureur exige du consommateur souhaitant obtenir une indemnisation à la suite du vol ou de la perte d'effets personnels contenus dans ses bagages, qu'il présente des justificatifs d'achat pour tous les articles concernés par cette demande d'indemnisation. Il ne serait pas considéré pertinent d'exiger un justificatif pour tous les articles. Cette disposition garantit que le consommateur pourra obtenir facilement et efficacement l'application de sa police d'assurance.

28) 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.

Exemple : « Cette vidéo est commercialisée aujourd'hui : pour être le premier à l'avoir parmi tes

amis, demande à ta maman de l'acheter pour toi sans attendre ! Hé les enfants ! Demandez à vos parents d'acheter la trilogie Batman en DVD ! Pour découvrir les nouvelles aventures de Fluffy le lapin en bande dessinée, demande à ta maman d'acheter le livre pour toi ! »

Cette disposition vise à protéger les enfants (et leurs parents) pour leur éviter d'être la cible directe d'une publicité. Pour que cette pratique soit considérée comme déloyale, il faut qu'il y ait « exhortation directe », ce qui signifie que la publicité doit nécessairement mettre une certaine pression sur les enfants ou leurs parents.

29) 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 (fournitures non demandées).

Exemple : un professionnel livre à un consommateur des biens ou services qu'il n'a pas préalablement commandés (ex. le professionnel envoie un livre au consommateur, sans que le consommateur l'ait demandé, pour ensuite exiger le paiement correspondant).

Attention, la Directive relative aux droits des consommateurs précise que les consommateurs ne sont pas obligés de payer des biens ou services fournis alors qu'ils n'ont pas été demandés. Les consommateurs ne sont pas non plus obligés de contester ni de renvoyer les marchandises non demandées.

30) 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.

Exemple : le professionnel vendeur d'aspirateurs à domicile affirme qu'il perdra son emploi si le consommateur ne lui achète pas un aspirateur. Cette disposition s'applique que l'affirmation soit vraie ou non.

31) 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.

Exemple : le professionnel informe le consommateur qu'il a gagné une voiture à un grand tirage, alors qu'en réalité ce prix n'existe pas, ou si pour obtenir ce prix, le consommateur doit acheter un autre produit ou effectuer un paiement, par exemple en appelant un numéro de téléphone surtaxé.

32) Nouvelle liste de « clauses noires » à compter du 28 mai 2022

1. Fournir des résultats de recherche en réponse à la recherche en ligne d'un consommateur sans informer clairement que le professionnel a fait de la publicité ou à payer afin que ses produits obtiennent un classement plus élevé dans les résultats de recherche.

Exemple : Un consommateur recherche le vol le moins cher de Bruxelles à Rome sur une plateforme de réservation en ligne. Dans les résultats de recherche, certaines offres apparaissent en haut de la liste parce que les compagnies aériennes ont payé une commission plus élevée à la plateforme pour être classée au premier rang, alors même qu'aucune information n'est divulguée aux consommateurs concernant le fait que les résultats de recherche ont été influencés par un paiement.

2. Revendre des billets de spectacle aux consommateurs alors que le professionnel les a acquis en utilisant des moyens automatisés lui permettant de contourner la limite imposée au nombre de billets qu'une personne peut acheter.

Exemple : Un commerçant revend à un prix plus élevé 200 billets de match de football qu'il a acquis en utilisant une application logicielle (« bot ») permettant de contourner la limite maximale de 4 billets par acheteur imposée par l'organisateur du jeu.

3. Indiquer que les avis sur un produit sont écrits par des consommateurs qui ont effectivement utilisé ou acheté ce produit, sans prendre des mesures raisonnables et proportionnées permettant de vérifier que c'est effectivement le cas.

Exemple : Une place de marché en ligne recueille et donne accès aux « avis des consommateurs » sans restreindre la possibilité de publier des avis uniquement aux consommateurs qui ont effectivement acheté le produit concerné et sans prendre d'autres mesures raisonnables pour en garantir l'authenticité, en particulier :

— Établir des règles claires pour les évaluateurs qui interdisent les faux avis et qui répondent aux réclamations ;

— Utiliser des moyens techniques disponibles pour vérifier l'authenticité des comptes de l'évaluateur [par exemple, vérification de l'adresse IP, vérification du courrier électronique] et pour détecter les activités frauduleuses.

4. Enjoindre une autre personne morale ou physique d'écrire de faux avis de consommateurs, ou déformer les avis de consommateurs, afin de promouvoir leurs produits.

Exemple : Un vendeur en ligne de produits de soins de peau demande aux consommateurs via les réseaux sociaux de publier des avis positifs (5 étoiles) de ses produits sur les places de marché en ligne en échange d'un remboursement intégral du prix de son produit.

Qu'est-ce qu'une action trompeuse ?

L'interdiction des actions trompeuses garantit que toute pratique commerciale contient uniquement des informations exactes et que ces informations ne sont pas communiquées au consommateur dans un contexte trompeur. Pour évaluer le caractère loyal d'une pratique commerciale, il convient de toujours déterminer si cette pratique peut être considérée comme trompeuse pour un consommateur moyen.

Par exemple, on qualifierait les pratiques suivantes d'actions trompeuses s'appuyant sur des informations fausses :

1. Des produits alimentaires prétendent sans additif, alors qu'en réalité ils en contiennent ;

2. Une chambre d'hôtel offrant prétendument une vue directe sur la mer, alors que c'est faux ;
3. Une voiture affichant un niveau d'émission de CO2 inférieur au niveau réel ;
4. Pousser le consommateur à acheter une garantie commerciale avec un nouveau réfrigérateur, en affirmant qu'à défaut, le consommateur n'aurait aucun recours en cas de panne du réfrigérateur, même si le vendeur est légalement responsable de la conformité du produit en vertu notamment des règles européennes de la garantie légale⁶.

Les pratiques suivantes seraient qualifiées d'actions trompeuses, s'appuyant sur des informations exactes, mais communiquées de façon trompeuse :

1. Vendre une petite quantité de chocolat dans un grand emballage, donnant l'impression que le conditionnement contient nettement plus de chocolat qu'il n'en contient en réalité.
2. Vendre des services de nettoyage à sec d'une façon qui amène le consommateur à croire que le repassage professionnel des vêtements est inclus dans le prix, alors que ce n'est pas le cas.

Pour déterminer si une action est trompeuse, il faut tenir compte des informations concernant les éléments suivants de la pratique commerciale :

1. L'existence ou la nature du produit ; par exemple, un article d'occasion vendu comme un article neuf ;
2. Les caractéristiques principales du produit ou du service; l'origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de son utilisation ; (par exemple la composition : sans sucre, sans conservateur, allégations nutritionnelles ; l'existence d'un service de traitement des réclamations ; les méthodes de production : sans hormone, produits biologiques ; la quantité d'un produit vendu : bouteille de 1 litre

⁶ Voir le module 3 sur les droits et garanties des consommateurs

alors que la bouteille ne contient que 90 cl ; les spécifications techniques : consommation de carburant, consommation d'électricité ;

3. L'étendue des engagements du professionnel, la motivation de la pratique commerciale et la nature du processus de vente, ainsi que toute affirmation ou tout symbole faisant croire que le professionnel ou le produit bénéficie d'un parrainage ou d'un appui direct ou indirect (par exemple, le prix d'achat du produit soutiendra financièrement une organisation humanitaire, alors que c'est faux) ;
4. Le prix ou le mode de calcul du prix, ou l'existence d'un avantage spécifique quant au prix (par exemple, affichage d'un faux prix, par exemple un billet de train de 59 euros, lorsque le tarif réel est de 109 euros) ;
5. La nécessité d'un service, d'une pièce, d'une pièce détachée ou d'une réparation (par exemple affirmer faussement que des pièces détachées du modèle de véhicule resteront disponibles pendant les 10 prochaines années);
6. La nature, les qualités et les droits du professionnel ou de son représentant, tels que son identité et son patrimoine, ses qualifications, son statut, son agrément, son affiliation ou ses liens et ses droits de propriété industrielle, commerciale ou intellectuelle ou les récompenses et distinctions qu'il a reçues (par exemple, affirmer faussement que le prix du meilleur tailleur a été décerné au professionnel) ;
7. Les droits du consommateur, en particulier le droit de remplacement ou de remboursement ou les risques qu'il peut encourir (par exemple, les droits du consommateur garantis par les différents textes législatifs comme que la garantie légale)⁷.

⁷ Voir le module 2 sur le droit de rétractation

Nouvelles règles à compter du 28 mai 2022 relatives à la commercialisation trompeuse de biens vendus comme étant identiques à d'autres biens vendus dans des États membres différents malgré leurs différences



Les marchandises qui sont vendues dans des emballages identiques ou similaires ont parfois une composition ou des caractéristiques différentes par rapport aux mêmes marchandises dans d'autres États membres de l'UE. Cela peut induire les consommateurs en erreur et leur faire croire qu'ils achètent le même produit alors que ce n'est pas le cas. Bien que cette pratique trompeuse relève déjà de la directive (UE) 2019/2161, les modifications apportées par la directive (UE) 2019/2161 ont ajouté une disposition spécifique sur cette question afin de faciliter son exécution. Elle interdit expressément la vente d'un produit, dans un État membre, comme étant identique à un bien vendu dans d'autres États membres, **lorsque cette marchandise présente une composition ou des caractéristiques sensiblement différentes, sauf si des facteurs légitimes et objectifs le justifient** (par exemple, l'utilisation d'ingrédients locaux ou saisonniers, le professionnel qui s'engage volontairement à promouvoir des denrées alimentaires plus saines, ou des règles nationales sur la composition des produits).

Sous réserve d'une évaluation au cas par cas par l'autorité d'exécution compétente, cette disposition de la Directive pourrait s'appliquer, par exemple aux:

- Boissons gazeuses à teneur en jus différente
- Mayonnaises à teneur en œufs différente
- Fromage frais avec différents pourcentages de matières grasses.

Qu'est-ce qu'une omission trompeuse ?

Les omissions trompeuses sont une forme de pratique commerciale déloyale, par laquelle le professionnel omet de communiquer au consommateur des informations « substantielles », c'est-à-dire des informations dont le consommateur moyen a besoin pour prendre une décision économique en connaissance de cause. Toute information pertinente doit être communiquée au consommateur dans la publicité du produit, avant la vente.

Exemple d'omissions trompeuses : *Vol pour Paris à 99 euros*, mais la publicité ne dit pas que des frais supplémentaires seront facturés, par exemple d'importantes taxes d'aéroport, si bien que le prix total finit par être supérieur à 150 euros. De même, on qualifierait d'omission trompeuse le fait de proposer une connexion Internet haut débit de 29 euros par mois, en omettant de dire que, pour bénéficier de cette offre, le consommateur doit impérativement souscrire un contrat d'une durée de 3 ans.

Une pratique commerciale est également considérée comme une omission trompeuse lorsque le professionnel fournit effectivement au consommateur toutes les informations substantielles, mais qu'il le fait de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps. Par conséquent, la présentation inadéquate d'informations que le consommateur n'est pas en mesure d'exploiter, par exemple l'utilisation d'une police de caractères difficilement lisible, équivaut au défaut total de communication de ces informations ⁸.

⁸ Pour plus d'informations sur la façon de fournir des informations de manière claire, veuillez consulter le module 1 sur l'obligation d'information précontractuelle.

Attention, les exigences d'information sont plus strictes si la communication commerciale du professionnel représente une « **invitation à l'achat** », une notion plus étroitement définie que le concept de publicité. Dans le cas d'une « invitation à l'achat », le professionnel indique dans sa communication commerciale les caractéristiques du produit et son prix d'une façon qui permet au consommateur de prendre une décision d'achat.

Chaque fois que vous utilisez une communication commerciale équivalant à une « invitation à l'achat », vous devez impérativement indiquer les informations suivantes, dès lors qu'elles ne ressortent pas déjà du contexte :

1. Les caractéristiques principales du produit ou du service ;
2. Votre adresse géographique, votre identité et votre raison sociale, ou l'adresse géographique et l'identité du professionnel pour le compte duquel vous agissez ;
3. Le prix final (c'est-à-dire le prix toutes taxes comprises, en incluant tout surcoût éventuel, par exemple pour transport, livraison, envoi) ; lorsque le prix ne peut raisonnablement pas être calculé à l'avance (en raison de la nature du produit ou du service), vous devez indiquer la mention que ces coûts peuvent être à la charge du consommateur ;
4. Les modalités de paiement, de livraison, d'exécution ou de traitement des réclamations ;
5. Le droit de rétractation, le cas échéant⁹.

Nouvelles règles à compter du 28 mai 2022

— La « politique de traitement des réclamations » a supprimée des exigences en matière d'information en

cas d'invitation à l'achat (voir point 4 ci-dessus). Toutefois, les informations relatives au traitement des réclamations restent obligatoires dans les relations précontractuelles en vertu de la directive 2011/83/UE¹⁰.

— D'autre part, les places de marché en ligne proposant des produits aux consommateurs dans le cadre d'une invitation à l'achat doivent informer le consommateur si le tiers qui propose le produit est ou non un professionnel. Ces informations sont basées sur la déclaration de ce tiers sur le marché en ligne.

Plus généralement, les professionnels concernés doivent fournir les informations suivantes, considérées comme importantes :

— Si le professionnel donne accès aux avis de consommateurs sur les produits, vous devez fournir des informations sur l'authenticité des avis et dire de quelle manière vous vous assurez que les avis publiés proviennent bien de consommateurs qui ont utilisé ou acheté le produit.

Ces informations doivent couvrir à la fois des mesures spécifiques visant à garantir l'authenticité des avis (voir ci-dessus en ce qui concerne les pratiques interdites) et expliquer de manière plus générale le traitement des avis afin de s'assurer qu'ils sont authentiques. Cela comprend une explication de la façon dont les avis sont influencés par des sponsors ou par des relations contractuelles entre le professionnel qui les publie (en particulier, une plateforme) et les « examinateurs » hébergés sur la plateforme.

— Si vous offrez aux consommateurs la possibilité de rechercher des produits proposés par différents commerçants ou consommateurs au moyen de mots-clés, vous devez informer clairement les consommateurs des principaux paramètres déterminant le classement des résultats affichés et l'importance relative de ces paramètres.

⁹ Voir le module 2 sur le droit de rétractation

¹⁰ Voir le module 1 sur les informations précontractuelles


Qu'est-ce qu'une pratique agressive ?

Les pratiques agressives sont des formes de pratiques commerciales déloyales par lesquelles le professionnel altère la liberté de choix ou de conduite du consommateur par des moyens illégitimes.

Une pratique agressive est la conséquence de différentes formes de comportement du professionnel, dont le harcèlement (par exemple, les appels téléphoniques répétés et agaçants), la contrainte (lorsque le professionnel menace le consommateur pour qu'il achète un produit), y compris le recours à la force physique, ou d'une influence injustifiée (par exemple l'exploitation d'une situation de domination dans laquelle le consommateur n'est pas libre de décider).

Différents exemples :

1. Le professionnel rend très difficile pour le consommateur de résilier en pratique un contrat de service à long terme ou de basculer vers un autre opérateur, en le piégeant par un système de reconduction automatique du contrat.
2. Si un service de messagerie demande au consommateur de signer un contrat en sa présence à son domicile, sans lui envoyer, préalablement, une copie des clauses contractuelles, et en faisant pression sur lui pour atténuer sa liberté de choix et créer la confusion ¹¹.

Nouvelles règles à compter du 28 mai 2022 concernant la vente à domicile et les excursions commerciales. 

Comme indiqué ci-dessus, la Directive interdit déjà les pratiques agressives et trompeuses dans le cadre de la vente à domicile. À compter du 28 mai 2022, les États membres peuvent encore renforcer les règles afin de mieux protéger les consommateurs contre les pratiques agressives et trompeuses lors de visites non sollicitées au domicile du consommateur et lors d'excursions commerciales ¹². Les règles supplémentaires sont justifiées, proportionnées et non discriminatoires.

Notions de consommateur moyen et vulnérable

Pour évaluer le caractère abusif d'une pratique commerciale au regard de la clause générale d'équité générale ou des règles relatives aux pratiques trompeuses, aux omissions trompeuses ou aux pratiques agressives, on tiendra compte du comportement type que l'on peut attendre du consommateur moyen. Si l'activité d'un professionnel cible des consommateurs vulnérables, il est pertinent de tenir compte du comportement type que l'on peut attendre du consommateur vulnérable.

La législation de l'UE distingue deux types de consommateurs : le *consommateur moyen* et le *consommateur vulnérable*. Selon le type de consommateur auquel vous vous adressez, vous devrez adapter votre façon de traiter avec le consommateur.

Selon la définition de la législation de l'UE, le *consommateur vulnérable* est vulnérable en raison de son âge, d'une infirmité mentale ou physique, de sa crédulité. Ce sont par exemple les enfants, les

¹¹ Inspiré par le scénario dans l'affaire C-628/17 Orange Polska.

¹² Par exemple, les règles relatives au droit de rétractation. Pour plus d'informations, veuillez consulter le module 2 sur le droit de rétractation.


personnes âgées ou les personnes souffrant de handicap.

Les consommateurs vulnérables entraînent des exigences particulières en matière de protection contre les pratiques commerciales déloyales. Vous devrez donc accorder une attention particulière aux pratiques commerciales que vous employez si vous ciblez des consommateurs vulnérables.

Pour éviter de vous rendre coupable d'une omission trompeuse, vous pouvez adapter vos méthodes de communication aux caractéristiques particulières des consommateurs vulnérables. Par exemple, si vous vendez des produits à des personnes âgées, vous pouvez augmenter la taille des caractères utilisés dans les informations. Ces informations doivent être claires, compréhensibles et accessibles.

De même, pour vous adresser à un consommateur malvoyant, vous communiquerez les informations au moyen de supports et de symboles adaptés. Il existe des experts qui pourront vous aider à identifier les supports et symboles adaptés à la situation que vous rencontrez. Vous trouverez leurs coordonnées sur Internet.

Que se passe-t-il si vous ne respectez pas l'obligation d'équité ?

Le droit de l'UE exige que les sanctions consécutives à la violation des règles relatives aux pratiques commerciales déloyales soient proportionnées, efficaces et dissuasives. En pratique, les sanctions diffèrent entre États membres. 

Les sanctions varient d'un État membre à l'autre, il s'agit le plus souvent d'amendes pécuniaires d'un

montant déterminé ou d'un pourcentage précis du chiffre d'affaires du professionnel contrevenant.

En France, le professionnel qui enfreint ces règles s'expose à des sanctions pénales qui peuvent aller jusqu'à 2 ans d'emprisonnement et à une amende de 300 000 euros. A cela s'ajoute une amende administrative dont le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du manquement, à 10% du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits, ou à 50% des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant le délit.

Les personnes physiques encourent également à titre de peines complémentaires l'interdiction d'exercer une profession commerciale ou industrielle, de diriger, d'administrer, de gérer ou de contrôler à un titre quelconque, pour leur propre compte ou pour le compte d'autrui, une entreprise commerciale ou industrielle ou une société commerciale, pour une durée de cinq ans au plus.

Les personnes morales déclarées responsables pénalement encourent une amende de 1 500 000 euros ainsi que des peines complémentaires.

En outre, le tribunal peut ordonner l'affichage ou la diffusion de la décision ainsi qu'une ou plusieurs annonces rectificatives.

Pour obtenir des informations plus approfondies sur les règles relatives aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs et sur leur interprétation par la Cour de justice de l'Union européenne, des juridictions nationales et des autorités

nationales, vous pouvez consulter [les orientations publiées par la Commission européenne](#)¹³:

Ce guide contient un chapitre qui explique précisément comment appliquer les règles aux nouveaux modèles d'activité qui ont accompagné l'essor du e-commerce, tels que les plateformes, l'économie collaborative, les comparateurs, les avis d'utilisateurs, etc.

Nouvelles règles à compter du 28 mai 2022

1. Introduction d'une norme minimale de recours pour les consommateurs de l'UE en cas de violation de la Directive

La Directive actuelle relative à la protection des consommateurs n'oblige pas des États membres à prévoir des recours individuels pour les consommateurs lorsqu'ils sont victimes de pratiques commerciales déloyales et/ou trompeuses. Les consommateurs peuvent utiliser les voies de recours prévues par la législation nationale qui varie d'un pays à l'autre.

La Directive modifiée introduit une obligation pour les États membres de prévoir des recours individuels, proportionnels et efficaces pour les victimes de pratiques commerciales déloyales. Ces recours doivent proposer, en fonction des circonstances de l'espèce :


- la résiliation du contrat,
- la réduction des prix ou,
- des dommages et intérêts.

Les États membres conservent la possibilité d'offrir également d'autres voies de recours aux victimes de pratiques commerciales déloyales.

¹³ Document de travail des services de la Commission intitulé «Orientations relatives à la mise en œuvre/application de la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales» — SWD/2016/0163 final du 25/05/2016 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>)

2. Sanctions plus efficaces en cas d'infractions transfrontalières

La Directive relative à la protection des consommateurs modifiée permet aux autorités nationales chargées de la protection des consommateurs de mieux faire face aux infractions affectant de nombreux consommateurs dans l'UE. Actuellement, lorsqu'un professionnel enfreint les règles de protection des consommateurs, les sanctions varient considérablement d'un pays à l'autre. Les nouvelles règles donnent aux autorités nationales le pouvoir d'imposer des sanctions dissuasives de manière coordonnée lorsqu'elles travailleront ensemble sur les infractions transfrontalières touchant des consommateurs dans plusieurs États membres de l'UE.

Dans cette situation, les autorités nationales ont le pouvoir d'infliger une amende pouvant aller jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires du professionnel, ou jusqu'à 2 millions d'euros, lorsque les informations sur le chiffre d'affaires ne sont pas disponibles. Les États membres sont libres de maintenir ou d'introduire des amendes plus élevées. 

Veillez également noter que depuis le 25 juin 2021, les consommateurs sont en mesure de faire valoir leurs droits définis par la Directive relative aux droits de l'Homme, y compris dans le cadre de procédures collectives, conformément aux nouvelles règles établies par la [directive \(UE\) 2020/1828 relative](#)¹⁴ aux actions représentatives pour la protection des intérêts collectifs des consommateurs.

¹⁴ Directive (UE) 2020/1828 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2020 relative aux actions représentatives en vue de la protection des intérêts collectifs des consommateurs et abrogeant la directive 2009/22/CE

Section II — Clauses contractuelles abusives

Qu'est-ce qu'un contrat de consommation, qu'est-ce qu'une clause contractuelle ?

Un contrat de consommation est un contrat conclu entre un professionnel commerçant et son client consommateur, qu'il concerne une livraison de marchandises ou d'un contenu numérique, ou une prestation de services.

Il peut s'agir par exemple d'un contrat conclu en ligne portant sur l'achat d'un livre¹⁵.

La plupart des contrats contiennent des Conditions Générales de Vente (CGV), partie intégrante du contrat, dans lesquelles sont définies des règles et procédures standard (non négociables), que le consommateur doit accepter. Il s'agit souvent de textes juridiques longs et compliqués. Les études montrent que la majorité des consommateurs ne lisent pas les CGV, surtout lorsqu'elles sont consultables uniquement sur Internet. Même lorsque le vendeur demande de valider formellement l'acceptation des CGV sur Internet, par exemple, en cochant une case, la plupart des consommateurs ne prennent pas connaissance du contenu des conditions.

Quand vous utilisez des CGV dans vos contrat conclus avec des consommateurs, vous devriez, dans un premier temps, préciser clairement pourquoi elles existent. Peut-être qu'il n'est pas nécessaire d'inclure des CGV dans vos contrats, si le contexte juridique de la législation nationale ou européenne offre un cadre adéquat et suffisant à l'exécution du contrat.

En revanche, si vous estimez qu'il est nécessaire d'inclure des CGV, envisagez-les comme un moyen pour améliorer la confiance du client plutôt que comme

¹⁵ Voir le module 1 sur les exigences en matière d'information précontractuelle


un moyen pour vous exonérer autant que possible de votre responsabilité. En cas de litige, le juge pourra évaluer le caractère loyal de vos CGV, en appliquant les règles expliquées aux sections suivantes.

Quelles règles définissent le caractère abusif des clauses contractuelles, quand s'appliquent-elles ?

La Directive européenne 93/13/CEE concernant les clauses abusives exige que les clauses des contrats conclus avec les consommateurs respectent certains critères, notamment pour respecter le principe de bonne foi et pour ne pas créer au détriment du consommateur un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties découlant du contrat.


La Directive s'applique à tous les contrats conclus avec des consommateurs ; toutefois, elle ne s'applique pas à toutes les clauses contractuelles. Ces clauses qui reflètent des dispositions législatives ou réglementaires impératives, ainsi que des dispositions ou principes des conventions internationales, dont les États membres ou la Communauté sont parties, notamment dans le domaine des transports, ne sont pas soumises aux dispositions de la Directive.

Cette réglementation européenne couvre **uniquement** les clauses contractuelles types, c'est-à-dire les clauses contractuelles qui ont été rédigées à l'avance et dont le contenu n'a pas spécialement négocié ou influencé par le consommateur. Toutefois, veuillez noter que certains États membres ont élargi l'application des exigences d'équité de l'UE aux clauses contractuelles négociées. Ces États membres sont : l'Autriche, la Belgique, la République tchèque, le Danemark, la Finlande, la France, le Luxembourg et

Malte.  En France, ces dispositions figurent aux articles L212-1 et suivants du code de la consommation.

Les exigences d'équité de l'UE ne s'appliquent pas aux clauses contractuelles relatives à l'objet principal du contrat de consommation et au caractère adéquat du prix et de la rémunération qui y sont précisés, sous réserve que ces clauses aient été rédigées en des termes compréhensibles.

Veuillez noter que certains États membres ont élargi l'application des exigences d'équité de l'UE aux contrats conclus entre professionnels. Ces États membres sont : l'Autriche, la Bulgarie (selon la jurisprudence), la Croatie, la République tchèque (seulement si les actions de l'entrepreneur sont sans lien avec son entreprise), le Danemark, l'Estonie, la France, l'Allemagne, la Grèce, la Hongrie, le Luxembourg, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la

Slovénie et la Suède¹⁶.  En effet, le Code civil français prévoit à l'article 1171 que « dans un contrat d'adhésion, toute clause qui crée un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties au contrat est réputée non écrite. »

Les règles relatives aux clauses contractuelles abusives sont-elles les mêmes dans tous les États membres ?

Les règles relatives aux clauses contractuelles abusives au niveau de l'UE sont uniquement là pour définir une protection *a minima*. Les États membres sont libres d'adopter des règles supplémentaires pour accorder au consommateur une protection qui peuvent

¹⁶ Voir pages 372 à 374 de l'étude sur le rapport principal du bilan de qualité
http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840


être supérieures, mais jamais inférieures. Par conséquent, si les principes directeurs restent les mêmes, il est possible, selon le pays dans lequel vous vendez vos produits, que d'autres règles spécifiques s'appliquent en matière de clauses contractuelles abusives. Les législations nationales peuvent en particulier établir des listes « noires » ou « grises » des clauses contractuelles qui sont systématiquement ou généralement considérées comme abusives. Pour savoir quels États membres ont mis en place ce type de règles, consultez le [site Internet de la Commission européenne](#)¹⁷. Pour savoir comment les différents pays de l'UE ont transposé la Directive relative aux clauses abusives en droit national, vous pouvez également consulter la [Nouvelle base de données sur le droit de la Commission sur le droit de la consommation](#)¹⁸.

Nécessité de respecter le niveau de protection juridique des consommateurs d'un autre pays

Quand vous vendez des produits ou services à des consommateurs d'autres pays que le vôtre, vous devez respecter la législation du droit de la consommation de l'État membre de résidence du consommateur. Vous devez donc vous assurer de la conformité de vos contrats de consommation pour chacun des États membres dans lesquels vous exercez votre activité commerciale. Cet aspect est particulièrement important en ce qui concerne la liste des clauses contractuelles abusives. Si vos conditions générales comportent une clause d'élection de juridiction, précisant que le contrat est régi par le droit de votre pays, vous devez informer

¹⁷ https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en

¹⁸ https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do

les consommateurs des autres Etats membres que vous respecterez les droits qui leur sont conférés par la réglementation contraignante de leur pays de résidence ¹⁹. 

A quoi correspondent le principe de bonne foi et la notion de déséquilibre significatif ?

Le principe de bonne foi implique que la clause contractuelle doit être rédigée en des termes que le consommateur aurait acceptés s'il avait pu la négocier en personne. Elle doit prendre en compte les intérêts légitimes du consommateur.

Le principal élément du critère d'équité générale est qu'une clause contractuelle abusive crée un **déséquilibre significatif** entre les droits et obligations des parties, au détriment du consommateur. La notion de **déséquilibre significatif** signifie que le professionnel abuse de sa position dominante vis-à-vis du consommateur, le professionnel possédant généralement, par rapport au consommateur, une meilleure connaissance des produits et services concernés.

Pour établir si une clause crée un « déséquilibre significatif » au détriment du consommateur, il est impératif de déterminer quels éléments de législation nationale s'appliqueraient à cet égard, en l'absence d'un accord entre les parties. L'objectif est de vérifier si le contrat place le consommateur dans une situation juridique moins favorable que celle qui lui est conférée par le droit national en vigueur. En l'absence de règles nationales, un « déséquilibre significatif » peut être identifié par une comparaison des droits et obligations spécifiques des parties. De plus, il convient de prendre

en considération la nature du contrat et d'autres clauses contractuelles connexes qui pourraient conduire, dans leur globalité, à un « déséquilibre significatif ».

Par exemple, une clause contractuelle autorisant le professionnel à résilier le contrat sans motif, alors que cette même possibilité n'est pas accordée au consommateur. Un autre exemple serait celui d'une clause contractuelle permettant au professionnel de conserver les sommes versées par le consommateur pour des biens ou services qu'il n'a pas encore fournis, alors que c'est le professionnel lui-même qui a résilié le contrat.

Pour qu'une clause contractuelle soit considérée comme abusive, l'intention d'un professionnel est n'entre pas en ligne de compte : peu importe qu'il ait volontairement souhaité inclure une clause contractuelle abusive ou que cela soit la conséquence d'une négligence ou de son ignorance des règles applicables.

Comment rédiger les clauses contractuelles ?

Les clauses des contrats de consommation doivent impérativement être rédigées en des termes clairs et compréhensibles, aussi bien sur la forme que sur le fond.

Par exemple, des clauses contractuelles rédigées en petits caractères ne répondraient pas à l'exigence de rédaction en termes clairs et compréhensibles.

Selon une jurisprudence constante de la Cour de justice de l'Union européenne, l'exigence de rédaction des clauses contractuelles en « termes clairs et compréhensibles » ne saurait se réduire à l'emploi de termes compréhensibles sur le plan de la syntaxe et de la grammaire. En effet, cette exigence de transparence signifie que le consommateur doit être en mesure de comprendre sans restriction les conséquences

¹⁹ Voir le module 3 sur les ventes à la consommation: la partie relative à la vente transfrontalière.

juridiques et économiques de son acceptation d'une clause en particulier.

Gardez également à l'esprit que, si la signification d'une clause contractuelle est ambiguë, peu claire ou imprécise, c'est l'interprétation la plus favorable au consommateur qui prévaudra toujours.


Par exemple, si vos contrats comportent une clause précisant que le consommateur dispose d'un délai de 15 jours pour payer, mais que vous n'indiquez pas à partir de quel moment ce délai commence à courir, c'est la date de livraison effective de votre produit au consommateur qui sera retenue comme point de départ, plutôt que la date de conclusion du contrat. Il est donc très important que les conditions de votre contrat soient très précises et qu'elles soient contrôlées par une personne connaissant le droit de la consommation.

Certaines clauses sont-elles systématiquement abusives ?

La réponse à cette question est : ça dépend. Il n'existe pas dans le droit de l'UE en tant que tel une liste de clauses contractuelles qui seraient systématiquement considérées comme abusives, en tout circonstances. Toutefois, certains États membres ont introduit dans leur législation nationale une liste de « clauses noires » qu'il convient de considérer comme abusives, quelles que soient les circonstances²⁰.


Les États membres suivants ont élargi le contrôle du caractère abusif aux clauses négociées séparément : Autriche, Belgique, République tchèque, Danemark, Finlande, France, Luxembourg, Malte. Par conséquent, à titre de précaution, il serait bon de vous familiariser avec les règles applicables de votre législation nationale et de vérifier s'il existe des clauses

²⁰ Voir http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332. Rapport sur le bilan de qualité de la législation en matière de consommation et de commercialisation.

contractuelles qui seront systématiquement réputées abusives. 

En France, 12 « clauses noires » sont désormais interdites, sans contestation possible du professionnel et ne doivent plus figurer dans les contrats. 10 clauses sont présumées abusives, en cas de litige, c'est au professionnel qu'il appartient de démontrer que la clause n'est pas abusive. Pour les consulter :

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Clause-abusive>

Certains États membres ont par exemple interdit l'utilisation de clauses contractuelles précisant que le tribunal celui dont dépend l'établissement principal du professionnel. En droit français, une telle clause est présumée abusive. 

Quelles clauses sont susceptibles d'être considérées comme abusives ?

La Directive 93/13/CEE relatives aux clauses contractuelles abusives dresse une liste de clauses contractuelles qui sont généralement réputées abusives, mais pas automatiquement. Notez bien qu'il s'agit d'une liste indicative et non exhaustive.

Il conviendra toujours d'évaluer au cas par cas le caractère abusif des clauses citées en appliquant les critères d'équité générale. Cependant, en pratique, ces clauses seront vraisemblablement considérées comme abusives, mieux vaut donc simplement éviter de les utiliser.

La liste indicative comprend les clauses contractuelles ayant pour objet ou pour effet :

- D'exclure ou de limiter la responsabilité légale d'un professionnel en cas de mort d'un consommateur ou de dommages corporels

causés à celui-ci, résultant d'un acte ou d'une omission de ce professionnel ;

Exemple : Une clause contractuelle limitant la responsabilité légale du professionnel en cas de décès ou de dommages corporels causés par un produit défectueux mis à disposition par ce professionnel aux cas d'intention volontaire ou de négligence lorsque la loi impose une responsabilité stricte (c'est-à-dire une responsabilité sans considération du caractère intentionnel ou de la négligence).

- b) D'exclure ou de limiter de façon inappropriée les droits légaux du consommateur vis-à-vis du professionnel ou d'une autre partie en cas d'inexécution totale ou partielle ou d'exécution défectueuse par le professionnel d'une quelconque des obligations contractuelles ;

Exemple : une clause stipulant que le consommateur n'aura aucun recours (par ex. réparation, remplacement) si le four qu'il achète s'avère défectueux et donc inutilisable.

- c) De prévoir un engagement ferme du consommateur, alors que l'exécution des prestations du professionnel est assujettie à une condition dont la réalisation dépend de sa seule volonté ;

Exemple : une clause par laquelle le professionnel se réserve le droit d'exécuter le contrat uniquement s'il le souhaite et quand il en aura envie.

- d) De permettre au professionnel de retenir des sommes versées par le consommateur lorsque celui-ci renonce à conclure ou à exécuter le contrat, sans prévoir le droit, pour le consommateur, de percevoir une indemnité d'un

montant équivalent de la part du professionnel lorsque c'est celui-ci qui renonce au contrat ;

Exemple : une clause indiquant que tout acompte ou dépôt est intégralement non-remboursable, alors que, d'autre part, le professionnel se réserve le droit de résilier unilatéralement le contrat sans aucune justification.

- e) D'imposer au consommateur qui n'exécute pas de ses obligations de verser une indemnité d'un montant disproportionné ;

Exemple : une clause par laquelle le consommateur est contraint de payer des coûts de maintien du stock très élevé s'il ne procède pas à l'enlèvement des marchandises comme convenu.

- f) D'autoriser le professionnel à résilier le contrat de façon discrétionnaire si la même facilité n'est pas reconnue au consommateur, ainsi que de permettre au professionnel de retenir les sommes versées au titre de prestations de service non encore réalisées par lui, lorsque c'est le professionnel lui-même qui résilie le contrat;

Exemple: une clause interdisant au consommateur d'annuler le contrat quelques que soient les circonstances, ou exigeant l'accord du professionnel pour toute résiliation, alors que le professionnel peut, quant à lui, résilier le contrat unilatéralement. La logique qui sous-tend cette disposition est que consommateurs et professionnels doivent se trouver sur un pied d'égalité quant à leurs droits de résilier le contrat ou de se rétracter du contrat.

- g) D'autoriser le professionnel à mettre fin sans préavis raisonnable, à un contrat à durée indéterminée, sauf en cas de motif grave ;

Exemple : une clause par laquelle le professionnel se réserve le droit de mettre un terme au contrat de fourniture d'accès à Internet sans préavis, ce qui ne laisserait pas au consommateur le temps nécessaire pour trouver un autre fournisseur avant l'expiration du contrat. À l'exception des circonstances graves dans lesquelles la poursuite du contrat même pour une courte période (par exemple, si une fraude est détectée) présente un risque réel de préjudice pour le professionnel ou des tiers, le fait d'accorder au professionnel le droit de résilier unilatéralement le contrat pour une durée indéterminée est généralement qualifié d'abusif.

- h) De proroger automatiquement un contrat à durée déterminée en l'absence d'expression contraire du consommateur, alors qu'une date excessivement éloignée de la fin du contrat a été fixée comme date limite pour exprimer cette volonté de non-prorogation de la part du consommateur ;

Exemple : une clause contractuelle précisant que le consommateur a jusqu'au 1^{er} février 2019 pour annuler la reconduction automatique d'un contrat qui expire le 1^{er} juillet 2019. Cette clause ajouterait que le contrat est reconduit automatiquement si le consommateur ne se manifeste pas. En principe, il est permis d'insérer une clause contractuelle prolongeant automatiquement un contrat à durée déterminée ; toutefois, pour ne pas être qualifiée d'abusive, cette clause doit accorder au consommateur un délai suffisant pour exprimer son accord sur la prolongation du contrat. Ce n'est pas le cas dans cet exemple.

- i) De constater de manière irrévocable l'adhésion du consommateur à des clauses dont il n'a pas eu l'occasion de prendre connaissance avant la conclusion du contrat ;

Exemple : une clause qui renvoie aux termes d'un autre document (auquel le consommateur n'a pas accès) en précisant que le consommateur est tenu par ces autres conditions de manière irréfragable.

- j) D'autoriser le professionnel à modifier unilatéralement les termes du contrat, sans raison valable et spécifié dans le contrat ;

Exemple : une clause par laquelle le professionnel se réserve le droit de modifier unilatéralement le coût de l'abonnement à un quotidien en l'absence de motif valable qui serait déjà mentionné par ailleurs dans le contrat.

- k) D'autoriser les professionnels à modifier unilatéralement sans raison valable des caractéristiques du produit à livrer ou du service à fournir ;

Exemple : une clause par laquelle le professionnel se réserve le droit de fournir au consommateur, sans raison valable, une connexion Internet à un débit nettement inférieur à ce qui avait été initialement annoncé.

- l) De prévoir que le prix des biens est déterminé au moment de la livraison, ou d'accorder au vendeur de biens ou au fournisseur de services le droit d'augmenter leurs prix, sans que, dans les deux cas, le consommateur n'ait de droit lui permettant de rompre le contrat dans le cas où le prix final serait trop élevé par rapport au prix convenu lors de la conclusion du contrat ;

Exemple : une clause selon laquelle le

professionnel peut décider seul de doubler le montant de l'abonnement mensuel au club de gym après que le consommateur ait conclu un contrat d'abonnement annuel, sans pour autant lui accorder la possibilité de résilier le contrat.

- m) D'accorder au professionnel le droit de déterminer si la chose livrée ou le service fourni est conforme aux stipulations du contrat ou de lui conférer le droit exclusif d'interpréter une quelconque clause du contrat ;

Exemple : une clause selon laquelle le professionnel peut décider seul d'être responsable ou non des performances d'un réfrigérateur qu'il a vendu au consommateur.

- n) De restreindre l'obligation du professionnel de respecter les engagements pris par ses mandataires ou de soumettre ses engagements au respect d'une formalité particulière ;

Exemple : une clause contractuelle précisant que le vendeur ne sera tenu d'assumer aucune garantie commerciale vendue par ses agents commerciaux.

- o) D'obliger le consommateur à exécuter ses obligations alors même que le professionnel n'exécuterait pas les siennes ;

Exemple : une clause par laquelle les consommateurs sont tenus de continuer à payer même si les biens ou services fournis ne sont pas conformes à ce qui a été annoncé.

- p) De prévoir la possibilité de cession du contrat de la part du professionnel, lorsqu'elle est susceptible d'engendrer une diminution des garanties pour le consommateur, sans l'accord de celui-ci ;

Exemple : une clause par laquelle le professionnel se réserve le droit de céder son activité à un autre professionnel, en permettant à cet autre professionnel de raccourcir la durée de la garantie commerciale initialement accordée au consommateur pour le bien acquis (par ex. de 5 à 3 ans).

- q) De supprimer ou d'entraver l'exercice d'actions en justice ou des voies de recours par le consommateur, notamment en obligeant le consommateur à saisir exclusivement une juridiction d'arbitrage non couverte par des dispositions légales, en limitant indûment les moyens de preuves à la disposition du consommateur ou en imposant à celui-ci une charge de la preuve qui, en vertu du droit applicable, devrait revenir normalement à une autre partie au contrat ;

Exemple: une clause par laquelle le consommateur est obligé de recourir à l'arbitrage pour régler un litige (par exemple: «En cas de réclamation, le consommateur présentera en premier lieu son dossier au tribunal arbitral désigné dans le contrat, avant d'être autorisé à introduire une action en justice »).

Même chose pour une clause de médiation obligatoire (par exemple : « *En cas de réclamation, le consommateur présentera en premier lieu son dossier au médiateur institué par ABC.* »), qui pourra être qualifiée d'abusive. Le recours au médiateur doit conserver un caractère volontaire et le consommateur (tout comme le professionnel) doit impérativement être libre de choisir ou non d'engager une médiation.


En outre, le consommateur ne doit pas être empêché d'introduire localement une procédure judiciaire auprès des tribunaux compétents. Par exemple, si un consommateur vivant à Rome


conclut un contrat avec un professionnel dont le siège est à Athènes : « *Le règlement des litiges résultant du présent contrat relève de la compétence exclusive des tribunaux d'Athènes* ». Il s'agit d'une clause abusive. De même, il n'est pas non plus permis d'insérer des clauses contractuelles renversant la charge de la preuve.

Quelles sont les conséquences juridiques du caractère abusif des clauses contractuelles ?

La clause contractuelle réputée abusive ne peut engager le consommateur et sera déclarée nulle et non avenue par le tribunal qui l'examinera. Le contrat de consommation comportant une clause contractuelle abusive continuera de produire ses effets sur les parties s'il est possible de le poursuivre sans les clauses réputées abusives. Par exemple, si la clause contractuelle qui fixe la juridiction du tribunal compétent en cas de litige est déclarée abusive, cela n'aura généralement pas d'effet sur la validité du contrat dans sa globalité, de sorte que le reste du contrat continuera d'exister après suppression de la clause abusive.

Si le contrat de consommation ne peut plus exister après suppression d'une clause qualifiée d'abusives, les conséquences juridiques (par exemple, l'obligation pour chaque partie de restituer ce qu'elle a reçu au titre du contrat) sont définies par la législation nationale des

États membres.  Les États membres pourront introduire au niveau national d'autres sanctions, comme le paiement d'amendes, pour toute violation

des règles d'équité des clauses contractuelles.  En droit français, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) peut enjoindre un professionnel, en lui accordant un délai raisonnable, de supprimer dans son contrat toute clause interdite. Des mesures de publicité peuvent accompagner cette injonction. S'agissant de

l'existence d'une ou plusieurs clauses noires, les personnes physiques encourent une amende de 3000 euros et 15 000 euros pour une personne morale...

Nouvelles règles à compter du 28 mai 2022

Sanctions plus efficaces en cas d'infractions transfrontalières

La Directive modifiée relative aux clauses contractuelles abusives permet aux autorités nationales chargées de la protection des consommateurs de mieux faire face aux infractions affectant de nombreux consommateurs dans l'ensemble de l'UE. Actuellement, lorsqu'un professionnel enfreint les règles de protection des consommateurs, les sanctions varient considérablement d'un pays à l'autre et sont souvent très faibles, même pour des infractions très graves. Les nouvelles règles permettent aux autorités nationales d'imposer des sanctions efficaces, proportionnées et dissuasives de manière coordonnée lorsque les infractions transfrontalières touchent des consommateurs dans plusieurs États membres de l'UE.

Dans une telle situation, les autorités nationales ont le pouvoir d'infliger une amende pouvant aller jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires du professionnel, ou jusqu'à 2 millions d'euros, lorsque les informations sur le chiffre d'affaires ne sont pas disponibles. Les États membres ont la possibilité d'introduire des amendes maximales plus élevées.

Les États membres peuvent limiter ces sanctions aux situations dans lesquelles les clauses contractuelles sont jugées expressément abusives quelles que soient les circonstances par la législation nationale ou lorsque le professionnel continue d'utiliser des clauses contractuelles qui ont été jugées abusives par une décision définitive d'une juridiction judiciaire ou administrative.

Si vous souhaitez obtenir de plus amples informations, veuillez consulter la législation nationale de transposition de la Directive (UE) 2019/2161²¹.

Veuillez également noter qu'à compter du 25 juin 2021, les consommateurs seront également en mesure de faire valoir les droits définis par la Directive relative aux clauses contractuelles abusives dans le cadre de procédures collectives, conformément aux nouvelles règles établies par la Directive (UE) 2020/1828 relative aux actions représentatives pour la protection des intérêts collectifs des consommateurs.²²

Ventes transfrontalières : quelles sont les conditions si je vends mes produits ou services à des consommateurs en dehors de mon pays ?

Vous trouverez ci-dessous des informations concernant les règles particulières qui s'appliquent, lorsque votre activité cible délibérément des consommateurs vivant dans un autre pays.

Il est utile d'étudier ces dispositions dans les domaines où les règles nationales protégeant les consommateurs peuvent être différentes d'un pays à l'autre, par exemple en ce qui concerne les clauses contractuelles abusives. En revanche, ces dispositions sont d'une moindre importance dans les domaines où la législation est totalement harmonisée, par exemple pour les pratiques commerciales déloyales.

²¹ Vous pouvez vérifier dans Eurlex: via la directive modificative 2019/2161 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> ou via la directive UCTD: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

²² Directive (UE) 2020/1828 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2020 relative aux actions représentatives en vue de la protection des intérêts collectifs des consommateurs et abrogeant la directive 2009/22/CE

Notez toutefois que dans le cas des litiges transfrontaliers, des dispositions spécifiques s'appliquent à tous les domaines. Il est donc recommandé de lire attentivement le paragraphe suivant.

Cas particulier des ventes aux consommateurs d'autres Etats membres

Dans le droit de l'Union²³, si votre activité commerciale s'adresse à des consommateurs d'autres pays de l'UE que le vôtre, c'est habituellement le droit du pays dans lequel réside le consommateur qui s'appliquera à votre contrat avec ce consommateur étranger. Si vous avez tous deux choisi un autre droit applicable, ce choix ne pourra priver votre consommateur étranger des garanties accordées par les dispositions obligatoires de son pays de résidence.

Par conséquent, ainsi qu'il a été vu dans le Module 3, si par exemple, votre site Internet s'adresse aux consommateurs d'un État membre qui a introduit le libre choix du recours en vertu de l'article 3 de la Directive sur certains aspects de la ventes et des garanties des biens de consommation, vous êtes tenus, en cas de non-conformité, de permettre au consommateur de choisir entre la réparation du bien, son remplacement, une réduction de prix ou un remboursement intégral, à moins que l'une ou l'autre de ces options ne présente pour vous des difficultés insurmontables ou disproportionnées. Plus généralement, pour chaque publicité ou offre de biens et services dans un autre État membre, vous devez impérativement respecter le niveau de protection légale du consommateur dans le pays que vous ciblez.

²³ Notamment le règlement (CE) no 593/2008 intitulé «Rome I».

Quand considère-t-on que votre activité commerciale s'adresse explicitement aux consommateurs d'un autre pays ?

La Cour de justice de l'Union européenne a fixé une liste non exhaustive de critères pour déterminer si vos activités commerciales ciblent explicitement un État membre. On trouve parmi ces critères, par exemple, l'utilisation d'une langue ou d'une monnaie différente de celle qui est généralement utilisée dans l'État membre où votre société possède son principal établissement, la mention de numéros de téléphone précédés d'un code international, l'utilisation d'un domaine de premier niveau autre que celui de l'État membre où votre société est domiciliée²⁴.

En revanche, si un consommateur d'un État membre de l'UE vous contacte de sa propre initiative alors que vous n'adressez pas vos activités explicitement à d'autres pays de l'UE, c'est votre droit national qui s'applique.

Qu'est-ce que cela implique pour vous en pratique ?

Quel est le droit applicable à vos contrats transfrontaliers ?

À première vue, les commerçants de TPE-PME pourront avoir l'impression qu'il est compliqué de respecter la loi du pays de leurs différents clients, dans différents pays. Cette complexité apparente pourrait empêcher certains professionnels de proposer leurs biens et services à l'étranger. Pourtant, en pratique :

1. La législation de l'UE comporte un grand nombre de dispositions harmonisées en matière de protection des consommateurs, ainsi que nous l'expliquons dans les Modules de formation Consumer Law Ready. Ces règles s'appliquent dans toute l'UE.
2. Même s'il existe, sur certains points, des différences entre États membres, cela ne signifie pas que vous n'êtes pas autorisé à conclure avec des consommateurs des contrats rédigés conformément à votre propre législation : comme expliqué ci-dessus, vous pouvez convenir avec le consommateur de soumettre le contrat à un autre droit, auquel cas vous êtes uniquement tenu de respecter les dispositions obligatoires du droit de la consommation de l'État de résidence du consommateur.
3. En pratique, les dispositions obligatoires du droit de la consommation d'un autre État membre s'appliqueront uniquement si elles apportent un niveau de protection supérieur par rapport à votre système juridique ou au droit que vous et le consommateur êtes convenus d'appliquer. C'est le cas par exemple si la période légale de garantie en vertu du droit de la consommation est supérieure à la période de garantie de votre droit national.
4. Les Modules de formation Consumer Law Ready vous permettront également de connaître à l'avance les exigences supplémentaires qui peuvent s'appliquer dans un autre État membre où vous envisagez d'exercer votre activité commerciale.
5. Bien souvent, on s'intéresse à la question du droit applicable uniquement en cas de désaccord avec le client. La plupart des différends peuvent être résolus à l'amiable, ou par une intervention de votre service clients gérant les réclamations.

²⁴ Pour de plus amples informations, voir les affaires jointes C 585/08 et C 144/09, Peter Pammer et Hotel Alpenhof GesmbH, la Cour

Quel tribunal est compétent pour un litige concernant un contrat transfrontalier ?

Si votre offre s'adresse vos à des consommateurs d'autres pays de l'UE, et si vous rencontrez un litige avec l'un de vos clients d'un autre pays de l'UE, vous devez savoir que le tribunal compétent pour trancher ce litige sera toujours, en vertu du droit de l'Union, et notamment du règlement « Bruxelles I », celui du pays de résidence du consommateur. Vous ne pouvez pas poursuivre le consommateur devant un tribunal d'un autre pays et, vous risquez une amende importante si vous mentionnez tout de même cette possibilité dans vos conditions générales de vente. Par contre, le consommateur peut, s'il le souhaite, introduire également une action contre vous devant le tribunal compétent de votre pays. Afin de simplifier la résolution des litiges dans les affaires transfrontalières, l'UE a mis en place une plateforme de RLL qui permet de mettre en relation les systèmes de règlement extrajudiciaire des litiges de différents États membres²⁵.

Exemple : vous êtes un commerçant français basé à Lille et vous vendez vos produits à des clients belges en Belgique. Dans ce cas, vous ne pouvez pas stipuler dans vos conditions générales de vente qu'en cas de litige, les tribunaux de Lille seront seuls compétents pour résoudre l'affaire.

²⁵ Voir le module 5

Annexes

Liste des points à vérifier pour les professionnels

1. Utilisez-vous des clauses contractuelles types ?
2. Etes-vous certains que vos clauses contractuelles ne figurent sur aucune liste de clauses contractuelles potentiellement abusives ou systématiquement considérées comme abusives ?
3. Vos clauses contractuelles sont-elles rédigées de façon lisible et facilement compréhensible ?
4. Vos clauses contractuelles ne peuvent-elles pas créer un déséquilibre significatif entre vos droits et obligations et les droits et obligations du consommateur, au détriment de ce dernier ?

La Commission européenne a publié un document [d'orientation](#)²⁶ sur les règles relatives aux clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs, en s'appuyant sur l'interprétation de ces règles par la Cour de justice de l'Union européenne, les tribunaux nationaux et les autorités nationales compétentes. Il est disponible sur le site Internet de la Commission européenne.

²⁶ Communication de la Commission — Lignes directrices sur l'interprétation et l'application de la directive 93/13/CEE du Conseil concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs C (2019) 5325 final du 22 juillet 2019.

Consumer Law
→ **READY**

Consumer Law Ready Training for European SMEs

2022

