

► Module 4

Pratiques commerciales déloyales et clauses contractuelles abusives

CLAUDE 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'UE ou du droit national, et il ne peut pas non plus fournir des conseils juridiques complets ou exhaustifs. Il n'a pas pour objectif de remplacer les conseils juridiques professionnels sur des questions particulières.

Les lecteurs doivent également garder à l'esprit 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.

Juillet 2025

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 puis-je permettre à mon consommateur de prendre une décision économique en toute connaissance de cause ?	9
Comment puis-je permettre à mon consommateur de prendre « une décision économique libre » ?	9
Les normes d'équité sont-elles les mêmes dans tous les États membres ?	9
Qu'en est-il de la réglementation des pratiques envers mes concurrents ?	10
Comment vérifier si une pratique commerciale est (dé)loyale ?	11
Quelles sont les formes concrètes de pratiques commerciales déloyales qui sont toujours interdites ?	12
Qu'est-ce que des actions trompeuses ?	22
Qu'est-ce que les omissions trompeuses ?	24
Qu'est-ce que les pratiques agressives ?	27
Les normes du consommateur moyen et vulnérable	28
Que se passe-t-il si vous ne respectez pas l'obligation d'équité ?	28
Section II — Clauses contractuelles abusives	30
Qu'est-ce qu'un contrat de consommation et une clause contractuelle ?	31
Quelles sont les règles sur l'équité des clauses contractuelles et quand s'appliquent-elles ?	31
Les règles relatives au caractère abusif des clauses contractuelles sont-elles les mêmes dans tous les États membres ?	32
Nécessité de respecter les normes de droit de la consommation d'un autre pays	32
Quel est le principe de bonne foi et la notion d'équilibre significatif ?	32
Comment les conditions du contrat doivent-elles être rédigées ?	33

Y a-t-il des clauses qui sont toujours abusives ?	34
Quelles sont les clauses susceptibles d'être abusives ?	34
Quelles sont les conséquences juridiques du caractère abusif des clauses contractuelles ?	37
Que se passe-t-il avec les ventes transfrontalières ?	38
Dans quelles conditions pouvez-vous être considéré comme ciblant les consommateurs d'un autre État membre ? ...	39
Qu'est-ce que cela signifie pour vous dans la pratique ?	39
Lorsque vous avez un litige dans le cadre d'un tel contrat transfrontalier, quel tribunal est compétent ?	40
Annexes	41

« Il est important de savoir que je suis protégé contre les commerçants qui utilisent des méthodes déloyales pour vendre leurs produits. »

Consommateur

« Les règles relatives aux pratiques commerciales déloyales et aux clauses contractuelles abusives permettent une concurrence loyale et saine au sein de l'UE. »

Professionnel

« Les règles relatives aux pratiques commerciales déloyales et aux clauses contractuelles abusives fournissent des indications claires sur les pratiques acceptables ou non. »

Professionnel

Introduction

Cher(e) entrepreneur(e),

Ce manuel fait partie du projet Consumer Law Ready (« *Prêt pour la droit de la consommation* ») qui s'adresse spécifiquement aux micro, petites et moyennes entreprises qui interagissent avec les consommateurs.

Le projet Consumer Law Ready 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 2024, la Commission a finalisé le bilan de santé de l'équité numérique (*Digital Fairness Fitness Check*) lancé en 2022¹, qui visait à évaluer si les règles actuelles de protection des consommateurs étaient adaptées pour garantir un niveau élevé de protection dans l'environnement numérique. Le bilan a montré que ces règles demeurent à la fois pertinentes et nécessaires pour assurer un haut niveau de protection des consommateurs et le bon fonctionnement du marché unique numérique. Dans le même temps, il a mis en évidence plusieurs pratiques en ligne nuisibles et en évolution auxquelles les consommateurs sont confrontés, ainsi que des domaines nécessitant des améliorations qui devraient être abordées à l'avenir. Le projet Consumer Law Ready 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 sept 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 professionnels doivent fournir en cas de non-conformité 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
- Le module 6 présente les droits et obligations sur les marchés numériques
- Le module 7 traite de la sécurité des produits (2026)

¹ Vous pouvez trouver plus d'informations sur l'évaluation, ses conclusions et les actions de suivi sur le site web de la Commission européenne : https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/review-eu-consumer-law_en#:~:text=On%203%20October%202024%2C%20the%20Commission%20published%20a,level%20of%20consumer%20protection%20in%20the%20digital%20environment.

Ce manuel n'est qu'un des supports d'apprentissage créés dans le cadre du projet Consumer Law Ready. 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.

Le module 4 de ce manuel a pour objectif de vous familiariser avec les règles relatives aux pratiques commerciales déloyales et aux clauses abusives dans les contrats. En ce qui concerne les relations commerciales entre entreprises et consommateurs (B2C), les règles de l'UE sur l'équité et la transparence des pratiques commerciales ont été établies par la Directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales (« Directive PCD »). Ce sujet est traité dans la première partie du module. La deuxième partie du module porte sur la Directive 1993/13/CEE relative aux clauses contractuelles abusives (« Directive CCA »), qui fixe les exigences de l'UE visant à garantir que les clauses types utilisées par les commerçants soient équitables et compréhensibles pour les consommateurs.

Le présent manuel intègre les modifications législatives apportées par la [Directive \(UE\) 2019/2161](#) du 27 novembre 2019 relative à une meilleure application et à la modernisation des règles de protection des consommateurs de l'UE, laquelle a introduit plusieurs amendements à la Directive PCD et un amendement à la Directive CCA, applicables depuis le 28 mai 2022. Le module présente également les modifications introduites par la [Directive \(UE\) 2024/825](#) du 28 février 2024 concernant le renforcement des consommateurs pour la transition écologique, grâce à une meilleure protection contre les pratiques déloyales et à une information plus complète (« Directive ECGT »). Afin d'anticiper les évolutions législatives, ce module couvre déjà les principaux amendements à la Directive PCD susceptibles d'avoir un impact sur vous. Ces nouvelles dispositions sont présentées dans le module dans des encadrés distincts intitulés « Nouvelles règles à partir de septembre 2026 ».

En outre, la Directive 2006/114/CE en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, qui s'applique aux situations d'entreprise à entreprise (B2B), protège les professionnels, en particulier les PME, contre la publicité trompeuse d'autres professionnels et fixe les conditions dans lesquelles la publicité comparative est autorisée.

Pour obtenir des informations plus approfondies sur les dispositions de la Directive PCD et de la Directive CCA, en particulier leur application dans les différents pays de l'UE, veuillez consulter les documents d'orientation de la Commission européenne². La [base de données sur le droit des consommateurs](#)³ et le [portail des entreprises « L'Europe est à vous »](#)⁴ peuvent vous aider à recueillir les informations pertinentes ou vous pouvez contacter votre organisation professionnelle locale.

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

² Voir le document d'orientation sur la Directive PCD : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29> et les orientations sur la Directive UCTD : https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2019.323.01.0004.01.ENG&toc=OJ:C:2019:323:TOC

³ Voir https://webgate.ec.europa.eu/e-justice/591/EN/consumer_law_database?language=en

⁴ Voir <http://europa.eu/youreurope/business/>

Section I — Pratiques commerciales déloyales

Qu'est-ce qu'une pratique commerciale ?

En vertu de la Directive PCD, une pratique commerciale est un acte, une omission, un comportement ou une représentation, une communication commerciale (comme une publicité) d'un professionnel susceptible d'affecter la décision économique du consommateur d'acheter ou de ne pas acheter un produit ou d'utiliser ou de ne pas utiliser un service.

Ce qui constitue une pratique commerciale est une notion très large. Cela vise à couvrir le plus grand nombre possible 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 hors ligne et à tous les types de biens et de services. Ils sont donc pertinents pour vous, peu importe si vous vendez des livres dans une boutique ou 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'UE, lorsqu'elle empêche le consommateur de prendre une décision économique pleinement informée et libre. Les pratiques commerciales déloyales sont interdites dans toute l'UE.

Comment puis-je permettre à mon consommateur de prendre une décision économique en toute connaissance de cause ?

Toutes vos pratiques commerciales, telles que les publicités, les offres orales, les pages de produits sur

vos site Web, qui peuvent influencer sur la décision du consommateur d'acheter vos produits ou d'adhérer à vos services doivent contenir toutes les informations dont les consommateurs ont besoin pour décider. Les informations fournies doivent être véridiques et exactes.

Par exemple, si vous offrez un produit affirmant qu'il permet de perdre 10 kg de poids en 2 mois, ce produit doit avoir une capacité prouvée pour faire perdre 10 kg en 2 mois.

Comment puis-je permettre à mon consommateur de prendre « une décision économique libre » ?

Dans toutes vos pratiques commerciales, vous devez vous assurer que vous n'exercez aucune pression disproportionnée sur le consommateur, lorsque vous tentez de le convaincre d'acheter vos produits ou d'adhérer à vos services.

Le professionnel qui propose à la vente des aspirateurs aux portes des consommateurs ne doit jamais ignorer la demande d'un consommateur de quitter sa maison.

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

Tous les États membres doivent, en vertu du droit de l'UE, avoir les mêmes normes de protection des consommateurs contre les pratiques commerciales déloyales. En effet, les règles dans ce domaine ont été pleinement harmonisées (à la seule exception de celles applicables aux services financiers et aux biens immobiliers, pour lesquelles les États membres peuvent imposer des exigences plus strictes). Cela signifie que les règles sont les mêmes 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. Dans la pratique, cela signifie que vous pouvez travailler librement dans les autres États membres sans vous soucier de la conformité avec la législation nationale.

Qu'en est-il de la réglementation des pratiques envers mes concurrents ?

Les pratiques commerciales susceptibles d'affecter d'autres entreprises ne relèvent pas du champ d'application de la Directive PCD. Toutefois, veuillez noter que certains États membres de l'UE ont étendu leurs règles nationales transposant la Directive PCD aux situations entre entreprises (B2B) ou peuvent avoir adopté des règles spécifiques sur les pratiques

déloyales entre entreprises.  Ces États membres sont l'Autriche, la Belgique (partiellement), la République Tchèque, la France (partiellement), l'Allemagne, l'Italie (microentreprises seulement), les Pays-Bas, le Portugal (partiellement), la Suède⁵.

En outre, au niveau européen, la Directive 2006/114/CE sur 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 en conséquence, de porter atteinte aux intérêts des concurrents.

En outre, les règles établies par cette directive s'appliqueront lorsque vous faites de la publicité sur votre produit en le comparant à un produit similaire d'un concurrent. Par exemple, 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 autre producteur, 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 de votre concurrent.

⁵ Voir pages 363 à 368 du rapport de 2017 de Étude pour l'évaluation de la pertinence du droit de la consommation et du marketing dans l'UE : http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

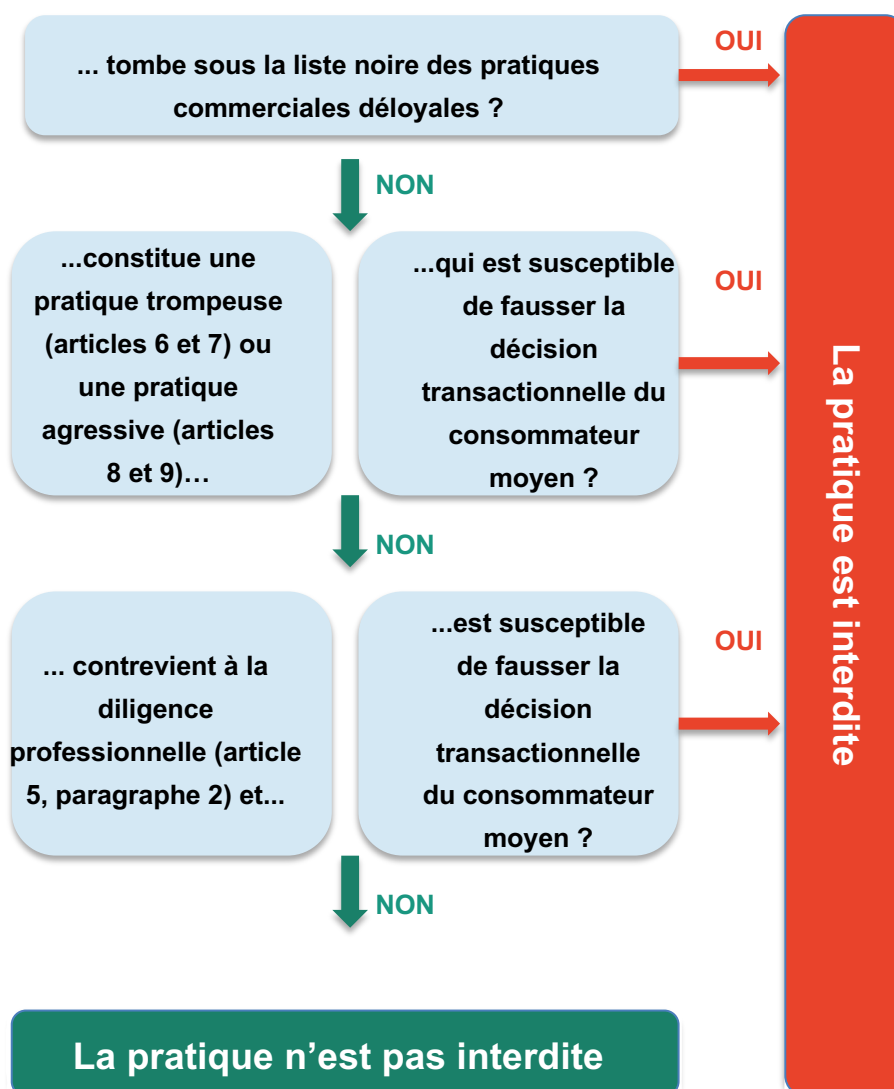
⁶ Voir <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>

Comment vérifier si une pratique commerciale est (dé)loyale ?

Le fonctionnement de la Directive PCD — organigramme de la directive

Ce diagramme illustre la relation entre la « **liste noire** » des **pratiques commerciales** figurant en **Annexe** et les **clauses générales de la Directive PCD**, 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 PCD, il suffit qu'une pratique commerciale ne remplisse qu'un seul de ces critères.

Est-ce que la pratique commerciale...



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

La Directive PCD définit **35 pratiques figurant sur la liste noire**⁷. Il s'agit notamment de comportements commerciaux en ligne et hors ligne qui peuvent avoir une incidence négative sur la décision économique libre et pleinement éclairée d'un consommateur. Les 27 premières pratiques figurant sur la liste noire concernent le comportement trompeur du professionnel et les 8 dernières sont des pratiques agressives interdites.

Nouvelles règles à partir de septembre 2026.

La liste noire sera étendue par 12 nouvelles pratiques interdites (voir ci-dessous). 

1) Affirmer être signataire d'un code de conduite lorsque vous ne l'êtes pas.

Exemple : un professionnel qui vend des fruits prétend être membre d'une association de producteurs de fruits biologiques, alors qu'en réalité il n'en fait pas partie. Cette disposition protège le consommateur contre les déclarations trompeuses relatives aux codes de conduite en tant que formes de réglementation privée élaborées par le groupe de commerçants réunis dans diverses associations telles que l'association des producteurs de fruits biologiques ou l'association d'agences de voyages.

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

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

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

Exemple : une association de supermarchés affirme que leur code de conduite a été approuvé par une organisation nationale de consommateurs, alors que ce n'est pas vrai.

4) Affirmer qu'un professionnel (y compris ses pratiques commerciales) ou qu'un produit a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ou sans respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue.

Exemple : mettre sur l'emballage d'un jouet la phrase « produits soumis à des tests de sécurité » par un organisme de certification renommé, alors que ce n'est pas le cas.

5) Proposer l'achat de produits à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu'il ne pourra fournir lui-même, ou faire fournir par un autre professionnel, les produits en question ou des produits équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit, de

⁷ Voir le [texte consolidé de la Directive PCD](#) y compris les amendements opérés par la Directive sur la modernisation du 27 novembre 2019.

l'ampleur de la publicité faite pour le produit et du prix 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 peut pas offrir ces produits du tout ou seulement un nombre insuffisant de ces produits. En outre, les produits sont offerts dans des conditions particulières sans que l'opérateur ne précise que l'offre n'est valable que pour une quantité limitée de produits ou pour une durée limitée.



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

a) refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité, ou

b) refuser de prendre des commandes concernant cet article ou de le livrer dans un délai raisonnable, ou

c) en présenter un échantillon défectueux, dans le but de faire la promotion d'un produit différent (amorcer et ferrer).

Exemple : un commerçant annonce une caméra d'un producteur allemand renommé pour le prix total de 100 EUR. Cependant, lorsque le consommateur se rend à la boutique pour acheter cette caméra, le commerçant refuse de montrer cette caméra au consommateur ou refuse de la vendre au consommateur ou ne montre qu'un échantillon défectueux de cette caméra.

Veuillez noter que ces trois actions alternatives doivent être prises par le professionnel pour inciter le consommateur à acheter un autre produit, par exemple un appareil photo autre que celui annoncé.



7) Affirmer faussement qu'un produit ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause.

Exemple : une offre qui indique : *Achetez le téléphone mobile annoncé dans les prochaines 24 heures et vous paierez la moitié du prix normal ! Ne tardez pas ! L'offre expire aujourd'hui à minuit. Ce produit ne sera plus jamais offert. Acheter maintenant !*

Dans le cas où une telle offre serait valable également après l'expiration du délai mentionné, ce comportement équivaldrait à une pratique commerciale figurant sur la liste noire.

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

8) S'engager à fournir un service après-vente aux consommateurs avec lesquels le professionnel a communiqué avant la transaction dans une langue qui n'est pas une langue officielle de l'État membre dans lequel il est établi et, ensuite, assurer ce service uniquement dans une autre langue sans clairement en informer le consommateur avant que celui-ci ne s'engage dans la transaction.

Exemple : le commerçant affirme que l'achat d'un de ses ordinateurs comprend un support technique après-vente gratuit pendant un an après leur achat. Toutefois, à la suite de l'achat, le consommateur se rend compte que tous les services après-vente sont offerts uniquement en anglais et non dans la langue qu'il aurait pu attendre sur la base de sa communication préalable avec le professionnel, ce dont le professionnel n'a pas informé le consommateur.

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

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

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

Exemple : le professionnel présente une garantie légale (qui est exigée par la loi — voir module 3) pour un produit, affirmant qu'il s'agit d'une caractéristique particulière et supplémentaire d'un produit spécifique que le professionnel propose à la vente.

11) Utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit, alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur (publi-reportage).

Exemple : le commerçant fournit les descriptions scientifiques par un médecin des vertus d'un nouveau dentifrice, sans préciser qu'il a effectivement payé pour cet éditorial d'apparence scientifique.



12) Formuler des affirmations factuellement inexactes en ce qui concerne la nature et l'ampleur des

risques auxquels s'expose le consommateur sur le plan de sa sécurité personnelle ou de celle de sa famille s'il n'achète pas le produit.

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

13) Promouvoir un produit similaire à celui d'un fabricant particulier de manière à inciter délibérément le consommateur à penser que le produit provient de ce même fabricant alors que tel n'est pas le cas.

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 fabricants. Par exemple, ce serait le cas lors de la vente d'un sac qui ressemble tellement au sac d'un autre fabricant 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 un consommateur verse une participation en échange de la possibilité

de percevoir une contrepartie provenant essentiellement de l'entrée d'autres consommateurs dans le système plutôt que de la vente ou de la consommation de produits.

Exemple : un système de marketing de réseau qui fonctionne comme une pyramide : une personne souhaitant adhérer en tant que vendeur à un réseau de vente de produits de beauté doit payer un droit d'entrée et sa rémunération principale provient du recrutement d'autres personnes dans ce même réseau.



15) Déclarer que le professionnel est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs alors que tel n'est pas le cas.

Exemple : le commerçant affirme faussement que sa boutique est sur le point de fermer afin d'attirer les consommateurs à acheter ses produits (par exemple, « *Fin de bail – tout doit disparaître d'ici vendredi ; Liquidation totale* »).

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

Exemple : offre du professionnel qui indique : « *Enfin, vous pouvez gagner la loterie ! Achetez le nouveau*

système d'algorithme qui vous aidera à gagner la loterie ».

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

Exemple : un commerçant déclare qu'un certain produit peut guérir la calvitie, alors qu'en fait il ne peut pas: « *Comment te sentirais-tu avec une tête pleine de cheveux ? 10 ans de moins ? MiracleGrow Hair Gel est un produit éprouvé et testé pour le rajeunissement des cheveux⁸!* »

18) Communiquer des informations factuellement inexacts sur les conditions de marché ou sur les possibilités de trouver le produit, dans le but d'inciter le consommateur à acquérir celui-ci à des conditions moins favorables que les conditions normales de marché.

Exemple : le commerçant se présente à tort comme un vendeur exclusif afin qu'il puisse facturer un prix plus élevé que le prix du marché pour un produit donné : « *Cette marque de raquettes de tennis est utilisée par un joueur de tennis célèbre et couronné de succès ! Vous pouvez vous aussi l'acheter – uniquement sur notre site web. Achetez-la dès maintenant, tant qu'il y en a encore en stock !* » alors qu'en réalité, la marque est disponible sur plusieurs sites web de différents détaillants et à un prix beaucoup plus bas.

19) Affirmer dans le cadre d'une pratique commerciale qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans

attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable.

Exemple : un commerçant fait de la publicité en affirmant que le consommateur qui achète un certain pot de glace participera automatiquement à une loterie offrant de nombreux prix. Cependant, en réalité, aucun prix n'est attribué à qui que ce soit : il s'agit d'une déclaration trompeuse visant à inciter les consommateurs à acheter le pot de glace.

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 aucun prix comparable à celui décrit — ne soit finalement attribué à un consommateur.

20) Décrire un produit comme étant « gratuit », « à titre gracieux », « sans frais » ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article.

Exemple : Le libraire annonce que les livres sont offerts gratuitement, alors qu'en réalité le consommateur doit payer les livres, et seul chaque troisième livre est effectivement offert.

21) Inclure dans le matériel promotionnel une facture ou un document similaire demandant paiement qui donne au consommateur l'impression qu'il a déjà commandé le produit commercialisé alors que ce n'est pas le cas.

⁸ Veuillez noter que les allégations relatives à la santé figurant dans la publicité pourraient également être couvertes par d'autres législations de l'UE et nationales en matière de santé et de produits pharmaceutiques spécifiques au secteur.

Exemple: le professionnel envoie au consommateur une brochure sur une encyclopédie nouvellement publiée, accompagnée d'une facture à payer, d'une manière qui fait croire au consommateur qu'il a commandé le livre et qu'il est désormais censé le payer.

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

Exemple : le professionnel se présente comme un consommateur lors de la rédaction de commentaires en ligne positifs sur un certain hôtel, alors qu'il/elle est le propriétaire de l'hôtel.

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

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, alors qu'en fait, l'assistance téléphonique n'existe qu'en France et en français.

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

Exemple: Il suffit que le commerçant donne au consommateur l'impression qu'il ne peut pas quitter les lieux ; il n'est pas nécessaire qu'il l'enferme physiquement.

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

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



On ne considérera pas que cette forme de pratique commerciale déloyale a lieu lorsque le commerçant se rend de manière répétée au domicile du consommateur, malgré la demande de ce dernier de ne pas le faire, si cela concerne le recouvrement du paiement d'un bien ou service que le consommateur a effectivement commandé et n'a pas encore payé.

26) Se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance, sauf si et dans

la mesure où la législation nationale l'autorise pour assurer l'exécution d'une obligation contractuelle.

Exemple : le professionnel envoie un nombre exagéré d'emails ou de SMS au consommateur concernant un produit particulier, bien que le consommateur ait clairement demandé que cette pratique cesse. Bien entendu, cela n'empêche pas un professionnel de faire des sollicitations persistantes pour demander un paiement au consommateur pour quelque chose qu'il a commandé et qui n'a pas encore payé.



Dans certains États membres, les « appels à froid » (*cold calls*) sont interdits, conformément à la Directive sur la vie privée et les communications électroniques⁹. Plusieurs États membres, par exemple l'Allemagne, exigent que le consommateur donne son consentement préalable pour permettre aux commerçants d'effectuer des appels non sollicités. C'est également le cas au Danemark, où le fait de contacter un consommateur par téléphone, courriel, SMS, à son domicile ou sur son lieu de travail sans son autorisation est strictement encadré et n'est possible que s'il a donné son accord préalable (à quelques exceptions près concernant la vente par téléphone). Dans les rares situations où cela est autorisé, il est

possible de s'inscrire sur une liste spéciale afin d'éviter les appels téléphoniques non sollicités, comme c'est le cas 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 s'abstenir systématiquement de répondre à des correspondances pertinentes, dans le but de dissuader ce consommateur d'exercer ses droits contractuels.

Exemple : L'assureur exige que le consommateur, qui souhaite demander une indemnisation pour le vol ou la perte d'articles personnels provenant de bagages, présente des reçus pour tous les articles auxquels la réclamation est liée. Exiger les reçus pour tous les articles ne serait pas raisonnablement considéré comme pertinent. Cette disposition garantit que le consommateur peut facilement et efficacement appliquer 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 maintenant disponible sur le marché – sois le premier à l'avoir parmi tes amis, alors dis tout de suite à ta maman de te l'acheter dès que possible ! Hé les enfants ! Dites à vos parents d'acheter le coffret DVD de la trilogie Batman ! Découvrez les aventures de Fluffy le lapin dans cette nouvelle bande dessinée – demande à ta maman de te l'acheter. »

⁹ Directive 2002/58/CE concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques.

Cette règle vise à protéger les enfants (et leurs parents) contre les publicités les ciblant directement. Un élément essentiel pour qualifier cette pratique de déloyale est la notion d'« exhortation directe », c'est-à-dire que la publicité doit avoir pour but de faire 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 fournit à un consommateur des biens ou des services qui n'ont pas été commandés au préalable (par exemple, le professionnel envoie un livre au consommateur, sans que le consommateur l'ait demandé, puis demande le paiement correspondant).

Veillez noter qu'en vertu de la Directive sur les droits des consommateurs, les consommateurs ne sont pas tenus de payer pour toute fourniture non sollicitée de biens ou de services. Les consommateurs ne sont pas non plus tenus de contester ou de renvoyer le bien non sollicité.

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 qui vient à la maison du consommateur pour vendre un aspirateur et prétend qu'il perdra son travail si le consommateur n'achète pas l'aspirateur. Pour l'application de cette disposition, il n'est pas pertinent de savoir si cela est vrai 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 en tant que prix alors qu'en fait il n'y avait pas de tel prix, ou quand pour obtenir ce prix, le consommateur a besoin d'acheter un autre produit ou d'effectuer un paiement tel que l'appel d'une ligne téléphonique à tarif premium.

32) Fournir des résultats de recherche en réponse à une requête de recherche en ligne d'un consommateur sans l'informer clairement de toute publicité payante ou tout paiement effectué spécifiquement pour obtenir un meilleur classement des produits 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 en réponse à la requête, certaines offres apparaissent en haut de la liste parce que les compagnies aériennes ont payé une commission plus élevée à la plate-forme pour être classée au premier rang et le fait que les résultats de recherche sont influencés par ces paiements n'est pas clairement et clairement divulgué aux utilisateurs.

33) Revendre des billets pour des manifestations à des consommateurs si le professionnel les a acquis en utilisant un moyen automatisé de contourner toute limite imposée au nombre de billets qu'une personne peut acheter ou toute autre règle applicable à l'achat de billets.

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

34) Affirmer que des avis sur un produit sont envoyés par des consommateurs qui ont effectivement utilisé ou acheté le produit, sans prendre de mesures raisonnables et proportionnées pour vérifier qu'ils émanent de tels consommateurs.

Exemple : Un professionnel qui collecte et publie des avis sur son site web ne doit pas les présenter comme des « avis de consommateurs » ou les faire passer pour des évaluations provenant d'acheteurs ou d'utilisateurs du produit concerné, s'il ne limite pas la possibilité de publier des avis aux seuls consommateurs ayant effectivement acheté le produit sur son site. Les professionnels qui collectent et mettent à disposition des avis de consommateurs doivent également prendre des mesures supplémentaires proportionnées à leur modèle commercial et aux risques identifiés, afin de prévenir et de supprimer les faux avis. Ces mesures peuvent inclure, par exemple, l'utilisation d'outils numériques et d'intelligence artificielle pour analyser en continu les avis soumis et bloquer les faux avis.

35) Envoyer ou charger une autre personne morale ou physique d'envoyer de faux avis ou de fausses recommandations de consommateurs, ou déformer des avis de consommateurs ou des recommandations sociales afin de promouvoir des produits.

Exemple : Un vendeur en ligne de produits de soins de la peau incite les consommateurs via les réseaux sociaux à publier des avis positifs 5 étoiles de ses produits sur les places de marché en ligne en échange d'un remboursement intégral du prix payé¹⁰. Le même professionnel n'autorise pas la publication d'avis négatifs, ou rend ces avis moins accessibles aux lecteurs, ou encore ne prend pas en compte les avis négatifs lors de la présentation des notes globales attribuées à ses produits.

36) Nouvelles pratiques sur la « liste noire » à compter de septembre 2026

1. Afficher un label de durabilité qui n'est pas basé sur un schéma de certification ou qui n'est pas établi par les autorités publiques.

Exemple : Un commerçant décide de créer son propre label de durabilité, qui n'est ni établi par les autorités publiques ni basé sur un schéma de certification.

2. Faire une déclaration environnementale générique pour laquelle le commerçant n'est pas

¹⁰ Pour plus d'informations et d'exemples, voir également le [rapport](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29) de la Commission européenne sur la mise en œuvre de la directive relative à une meilleure application et à la modernisation des règles de protection des consommateurs de l'Union, publié en 2024 : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29>

en mesure de démontrer une performance environnementale excellente reconnue, pertinente pour la déclaration.

Exemple : Un commerçant souhaite indiquer sur l'emballage d'une huile moteur qu'elle est « verte ». Ces déclarations génériques seront interdites si une performance environnementale excellente reconnue ne peut être démontrée.

3. Faire une déclaration environnementale sur l'ensemble du produit ou sur l'ensemble de l'activité du commerçant alors qu'elle ne concerne qu'un certain aspect du produit ou une activité spécifique du commerçant.

Exemple : Un commerçant souhaite étiqueter ses yaourts avec la mention « 100 % recyclé », alors que seul le pot est recyclé, et non le couvercle.

4. Affirmer, sur la base de la compensation des émissions de gaz à effet de serre, qu'un produit a un impact neutre, réduit ou positif sur l'environnement en termes d'émissions de gaz à effet de serre.

Exemple : Une compagnie aérienne propose plusieurs types de billets, dont un est présenté comme « compensé pour le climat », alors que cette compensation n'est pas liée au vol spécifique et ne concerne que des compensations réalisées ailleurs.

5. Présenter comme caractéristique distinctive de l'offre du commerçant des obligations légales applicables à tous les produits de la catégorie concernée sur le marché de l'UE.

Exemple : Un commerçant indique dans ses communications commerciales que ses nouveaux produits sont sans amiante, alors que cette substance est déjà interdite au niveau européen.

6. Ne pas informer le consommateur qu'une mise à jour logicielle impactera négativement le

fonctionnement d'un bien comportant des éléments numériques ou l'utilisation de contenus ou services numériques.

Exemple : Un consommateur souhaite mettre à jour son ordinateur mais le vendeur ne l'informe pas avant la mise à jour que celle-ci ralentira le fonctionnement de l'ordinateur.

7. Présenter une mise à jour logicielle comme nécessaire alors qu'elle ne fait qu'améliorer des fonctionnalités.

8. Toute communication commerciale concernant un bien intégrant une fonctionnalité conçue pour limiter sa durabilité, même si le commerçant dispose d'informations sur cette fonctionnalité et ses effets sur la durabilité du bien.

Exemple : Un fabricant d'ordinateurs introduit un logiciel dans ses produits qui cesse de fonctionner ou ralentit significativement le fonctionnement de l'appareil après un certain temps, limitant ainsi sa durabilité. La publicité pour ces biens est interdite.

9. Affirmer faussement que, dans des conditions normales d'utilisation, un bien a une certaine durabilité en termes de durée d'usage ou d'intensité.

Exemple : Un consommateur achète un lave-vaisselle supposé durer 500 cycles selon le producteur. En réalité, le produit tombe en panne après 200 cycles.

10. Présenter un bien comme réparable alors qu'il ne l'est pas.

Exemple : Un consommateur achète un babyphone présenté comme réparable. Quelques mois plus tard, le babyphone cesse de fonctionner et le consommateur demande la réparation en magasin, mais on lui refuse car le babyphone n'est en réalité pas réparable.

11. Inciter le consommateur à remplacer ou recharger les consommables d'un bien plus tôt que

nécessaire pour des raisons techniques.

Exemple : Un consommateur ayant acheté une imprimante est poussé, via les paramètres de l'imprimante, à changer les cartouches d'encre avant qu'elles ne soient réellement vides afin de stimuler l'achat de nouvelles cartouches.

12. Ne pas informer le consommateur que la fonctionnalité d'un bien sera altérée si des consommables, pièces détachées ou accessoires non fournis par le producteur d'origine sont utilisés, ou affirmer à tort que cette altération se produira.

Exemple : Un consommateur achète un smartphone conçu de manière à limiter son utilisation avec des chargeurs ou pièces détachées non fournis par le fabricant original. Cette information ne doit pas être cachée au consommateur, car cela pourrait entraîner des coûts supplémentaires. De même, le commerçant ne doit pas induire en erreur le consommateur en affirmant que l'utilisation de consommables ou accessoires non fournis par le fabricant altérera la fonctionnalité du produit lorsque ce n'est pas le cas.

Qu'est-ce que des actions trompeuses ?

L'interdiction des actions trompeuses garantit que toute pratique commerciale ne contient que des informations qui sont véridiques et exactes et que ces informations ne sont pas fournies dans un contexte trompeur au consommateur. L'équité de la pratique commerciale doit toujours être évaluée en analysant si elle serait trompeuse pour un consommateur moyen.

Par exemple, les cas suivants pourraient être considérés comme des actions trompeuses fondées sur de fausses informations :

1. Les produits alimentaires annoncés comme ne contenant pas d'additifs, lorsqu'ils le sont en fait ;
2. Une chambre d'hôtel annoncée comme ayant une vue directe sur la mer, lorsque ce n'est pas le cas ;
3. Une voiture faisant l'objet d'une publicité indiquant qu'elle émet moins de CO2 alors que ce n'est pas le cas en réalité ;
4. Inciter le consommateur à acheter une garantie commerciale avec un nouveau réfrigérateur, en précisant que, dans le cas contraire, le consommateur n'aurait pas de recours possible si le réfrigérateur ne fonctionne pas, bien que, en vertu de la loi, le vendeur soit responsable de la conformité du produit en vertu des règles de l'UE relatives à la garantie légale¹¹.

Les cas suivants pourraient être considérés comme des actions trompeuses fondées sur de véritables informations, qui sont toutefois fournies de manière trompeuse :

1. Offrir une petite portion de chocolat dans un emballage beaucoup plus grand qui donne l'impression que le paquet contient substantiellement plus de chocolat qu'il ne contient en réalité ;
2. Offrir des services de nettoyage à sec d'une manière qui fait croire au consommateur que le repassage professionnel des vêtements est inclus dans le prix, lorsque ce n'est pas le cas.

Le critère des actions trompeuses devrait être fondé sur les informations relatives aux éléments suivants d'une pratique commerciale :

1. **L'existence ou la nature du produit** (par exemple, un produit usagé étant vendu comme un nouveau) ;
2. **Les principales caractéristiques du produit ou du service ; l'origine géographique ou**

¹¹ Voir le module 3 sur les droits et garanties des consommateurs

commerciale ou les résultats attendus de son utilisation (par exemple, la composition: allégations nutritionnelles indiquant qu'il n'y a pas de sucres, pas de conservateurs ; disponibilité de procédures de traitement des réclamations ; méthodes de production : exempts d'hormones, de bioproduits; quantité du produit annoncé : bouteille d'1L, tandis que la bouteille ne contient que 90 cl ; spécifications techniques : consommation de carburant, consommation d'énergie);

3. **L'étendue des engagements du négociant, les motifs de la pratique commerciale et la nature du processus de vente, toute déclaration ou tout symbole relatif au parrainage direct ou indirect ou à l'approbation du professionnel ou du produit** (par exemple, l'achat du produit soutiendra financièrement une organisation humanitaire, lorsque cela n'est pas vrai) ;
4. **Le prix ou la manière dont le prix est calculé ou l'existence d'un avantage de prix spécifique** (par exemple, présentation d'un faux prix : un billet de train au prix de 59 EUR, lorsque le prix est en réalité de 109 EUR) ;
5. **La nécessité d'un service, d'une pièce, d'un remplacement ou d'une réparation** (par exemple en affirmant faussement que des pièces de rechange pour le modèle vendu de la voiture seront disponibles pour les dix prochaines années) ;
6. **La nature, les attributs et les droits du professionnel ou de son agent, tels que son identité et ses biens, ses qualifications, son statut, son agrément, son affiliation ou son lien et ses droits de propriété industrielle,**

commerciale ou intellectuelle ou de récompenses et distinctions (par exemple, fausse affirmation selon laquelle le professionnel aurait reçu le prix du meilleur tailleur) ;

7. **Les droits du consommateur, y compris le droit au remplacement ou au remboursement ou les risques auxquels il peut faire face** (par exemple, l'un des droits du consommateur garantis par différents textes législatifs tels que le droit de rétractation¹²).

Depuis mai 2022, de nouvelles règles s'appliquent à la commercialisation de produits présentés comme identiques à ceux vendus dans d'autres États membres, alors qu'ils présentent des différences significatives (ce que l'on appelle la « double qualité »¹³). Concrètement, lorsque des produits vendus dans un emballage identique ou similaire présentent une composition ou des caractéristiques significativement différentes par rapport aux mêmes produits commercialisés dans d'autres États membres de l'UE, cela peut induire les consommateurs en erreur, les amenant à croire qu'ils achètent le même produit alors que ce n'est pas le cas. Bien que ce type de pratique trompeuse relevait déjà de la Directive PCD, les amendements introduits par la Directive (UE) 2019/2161 ont ajouté une disposition spécifique sur cette question afin de faciliter son application. Elle interdit expressément de commercialiser un produit dans un État membre comme étant identique à un produit commercialisé dans d'autres États membres, lorsque ce produit présente une composition ou des caractéristiques significativement différentes, sauf si cela est justifié par

¹² Voir le module 2 sur le droit de rétractation

¹³ Le terme « double qualité » pourrait donner l'impression que les produits diffèrent en termes de qualité. En réalité, les différences concernent les caractéristiques ou la composition, ce qui ne se traduit pas nécessairement par une différence de qualité du produit.

des facteurs légitimes et objectifs (par exemple : utilisation d'ingrédients locaux ou saisonniers, règles nationales sur la composition des produits, déploiement progressif d'une nouvelle version du produit). Sous réserve d'une évaluation au cas par cas par l'autorité compétente, cette disposition de la Directive PCD pourrait s'appliquer, par exemple, à la commercialisation comme étant identique de :

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

Nouvelles règles à compter de septembre 2026

La « **Directive ECGT** » introduira de nouveaux amendements à l'**article 6 de la Directive PCD**, concernant les pratiques trompeuses à évaluer au cas par cas.

Ces amendements visent à garantir que les consommateurs ne soient pas induits en erreur sur les caractéristiques environnementales ou sociales d'un produit ou sur ses aspects de circularité, tels que la durabilité, la réparabilité ou le recyclage, à travers la présentation globale d'un produit. Ainsi, le **paragraphe 6(1)(b) de la Directive PCD** relatif aux principales caractéristiques des produits, sera modifié et complété pour inclure également « les caractéristiques environnementales ou sociales », « les aspects de circularité tels que la réparabilité, le recyclage ou la durabilité ». L'**article 6(2) de la Directive PCD** sera également amendé et contiendra deux nouveaux paragraphes. Le **nouveau paragraphe (d)** vise à encadrer les allégations environnementales se rapportant à la « performance future » (par exemple, une compagnie aérienne déclarant qu'elle sera neutre en carbone d'ici 2050). Ces allégations donnent aux consommateurs l'impression de contribuer à

l'émergence d'une économie plus durable. Les nouvelles règles garantiront l'équité et la crédibilité de ces affirmations. Ainsi, de telles allégations seront interdites si elles ne sont pas étayées par des engagements clairs, objectifs, accessibles au public et vérifiables par des professionnels indépendants. Un plan de mise en œuvre réaliste et détaillé devra également être fourni par les commerçants pour atteindre cet objectif, incluant par exemple les ressources (budget) allouées.

Le **nouveau paragraphe (e)** vise à encadrer les pratiques consistant à mettre en avant des avantages consommateurs qui ne sont pas pertinents pour eux et qui ne sont pas liés au produit, pouvant amener les consommateurs à croire à tort que le produit ou service leur est plus bénéfique. Par exemple, mettre en avant qu'une bouteille d'eau est sans gluten.

Qu'est-ce que les omissions trompeuses ?

Les omissions trompeuses sont des formes de pratiques commerciales déloyales par lesquelles le professionnel ne fournit pas d'informations « matérielles » au consommateur, c'est-à-dire des informations dont le consommateur moyen a besoin pour prendre une décision économique en connaissance de cause. Toutes les informations pertinentes doivent être présentées au consommateur lors de la publicité du produit et avant de le vendre.

Exemple d'omission trompeuse : *Volez à Paris pour 99 EUR*, mais la publicité ne dit pas qu'il y a des frais supplémentaires, tels qu'un supplément aéroportuaire important, de sorte que le prix total finit par dépasser 150 EUR. De même, une omission trompeuse serait la publicité d'une connexion Internet haut débit de

29 EUR par mois, tout en omettant d'informer que, pour bénéficier d'une telle offre, le consommateur doit souscrire un contrat de 3 ans.

Une pratique commerciale sera également qualifiée d'omission trompeuse si le professionnel fournit au consommateur toutes les informations importantes, mais le fait d'une manière peu claire, inintelligible, ambiguë ou inopportune. Par conséquent, une présentation inappropriée d'informations dont le consommateur ne peut bénéficier, comme l'utilisation de polices de lettres à peine lisibles, est égale à la situation dans laquelle l'information n'est pas du tout fournie¹⁴.

Veuillez noter que les exigences en matière d'information sont plus strictes si la communication commerciale du professionnel constitue une « **invitation à l'achat** », un concept plus étroit que la publicité. Dans le cadre d'une « invitation à l'achat », le professionnel fournit des informations sur les caractéristiques du produit annoncé et son prix de manière à permettre au consommateur de prendre une décision d'achat.

Chaque fois que vous effectuez une communication commerciale qui équivaut à une « invitation à l'achat », vous devez fournir les informations matérielles suivantes, à moins qu'elles ne ressortent déjà du contexte :

1. Les principales caractéristiques du produit ou du service ;
2. Votre adresse géographique, votre identité et votre raison sociale, ou l'adresse géographique et

l'identité de l'opérateur économique pour le compte duquel vous agissez ;

3. Le prix final (c'est-à-dire taxes comprises et tous frais supplémentaires, transport, livraison, affranchissement) ; lorsque le prix ne peut être calculé à l'avance (en raison de la nature du produit ou du service), vous devez expliquer la manière dont le prix est calculé ; lorsque les frais supplémentaires ne peuvent pas être calculés à l'avance, vous devez indiquer que ces frais seront ou peuvent devoir être payés ;
4. Les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des plaintes, s'ils s'écartent des exigences de diligence professionnelle ; et
5. Le droit de rétractation, le cas échéant¹⁵.

Depuis mai 2022 (entrée en vigueur de la Directive 2019/2162/UE), de nouvelles informations matérielles doivent être données aux consommateurs :

- Si, en tant que professionnel, vous donnez accès à des avis de consommateurs sur des produits (par exemple, si vous êtes le commerçant qui collecte et publie des avis sur son site web), vous devez fournir des informations sur la manière dont vous garantissez que les avis publiés proviennent bien de consommateurs ayant effectivement utilisé ou acheté le produit. Ces exigences s'appliquent aussi bien aux plateformes en ligne qu'aux commerçants individuels qui offrent aux consommateurs la possibilité de partager leur expérience concernant différents produits ou commerçants ;
- Ces informations doivent couvrir à la fois les mesures spécifiques visant à garantir

¹⁴ 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.

¹⁵ Voir le module 2 sur le droit de rétractation

l'authenticité des avis (voir ci-dessus les pratiques interdites) et expliquer plus généralement la manière dont les avis sont traités. Cela comprend notamment une explication sur la publication ou non de tous les avis, la façon dont les avis sont collectés, la méthode de calcul des notes moyennes et l'éventuelle influence d'avis sponsorisés ou de relations contractuelles avec les commerçants présents sur la plateforme ;

- Si, sur votre site web, vous ¹⁶ offrez aux consommateurs la possibilité de rechercher des produits proposés par différents commerçants ou consommateurs à l'aide de mots-clés ou d'autres critères, vous devez informer clairement les consommateurs (dans une section spécifique de l'interface en ligne, directement et facilement accessible depuis la page où les offres sont présentées) des principaux paramètres déterminant le classement des résultats affichés, ainsi que de l'importance relative de ces paramètres ;
- **Enfin, les places de marché en ligne** proposant des produits aux consommateurs dans le cadre d'une invitation à acheter doivent informer le consommateur si le tiers proposant le produit est un commerçant ou non. **La définition d'une place de marché en ligne est large : elle peut désigner, par exemple, un site web, une partie d'un site web ou une application permettant aux consommateurs de conclure des contrats avec d'autres commerçants ou consommateurs**¹⁷. Ainsi, si

vous, **en tant que commerçant, êtes qualifié de place de marché** (par exemple, vous développez un site ou une application permettant à des tiers d'y vendre leurs produits), vous devez informer les consommateurs, avant la conclusion du contrat, du statut de leur cocontractant — c'est-à-dire si le tiers qui vend les biens, services ou contenus numériques est un commerçant ou non. Vous êtes également soumis à d'autres obligations d'information précontractuelle (voir le module 1). Ces informations doivent être communiquées par vous, sur la base des déclarations du tiers vendeur, en tant que fournisseur de la place de marché en ligne.

Si, en tant que commerçant, vous vendez aux consommateurs via une place de marché en ligne, le fournisseur de cette place de marché est tenu, comme expliqué ci-dessus, d'informer les consommateurs du statut des vendeurs qu'il héberge. Ainsi, le fournisseur de la plateforme vous demandera d'indiquer ou de confirmer votre statut de commerçant (vendeur professionnel ou prestataire de services professionnel sur la plateforme).

L'objectif général de cette exigence d'information, propre aux places de marché en ligne, est de garantir que les consommateurs sachent toujours de qui ils achètent un produit sur la plateforme — un commerçant professionnel ou un autre consommateur.

¹⁶ Cette exigence s'applique uniquement aux commerçants qui permettent aux consommateurs de rechercher des produits proposés par d'autres commerçants tiers ou par des consommateurs, c'est-à-dire aux places de marché en ligne et aux outils de comparaison.

¹⁷ Selon l'article 2, point n), de la Directive sur la modernisation, on entend par « place de marché en ligne » un service utilisant un logiciel, y compris un site web, une partie d'un site web ou une

application, exploité par un commerçant ou pour son compte, et permettant aux consommateurs de conclure des contrats à distance avec d'autres commerçants ou consommateurs.

Nouvelles règles à compter de septembre 2026

Nouvel article 7(7) : La comparaison d'un produit avec un autre sur la base de caractéristiques environnementales ou sociales, ou sur des aspects de circularité tels que la durabilité, la réparabilité ou la recyclabilité, est de plus en plus courante et prise en compte par les consommateurs dans leur décision d'achat. Il est donc important que ces comparaisons ne soient pas trompeuses pour les consommateurs. Afin de garantir la fiabilité de ces comparaisons, l'article 7 de la Directive PCD a été modifiée afin d'aider les consommateurs à prendre des décisions éclairées lorsqu'ils s'appuient sur des comparaisons. Par exemple, les annonceurs devront fournir aux consommateurs des informations sur la méthode de comparaison, les produits comparés et les fournisseurs de ces produits, ainsi que sur les mesures mises en place pour maintenir ces informations à jour. Ces comparaisons doivent être objectives et porter sur des types de produits similaires remplissant les mêmes fonctions (deux machines à laver de même capacité, etc.).

Ces informations seront considérées comme des « informations substantielles » au sens de la Directive PCD.

Qu'est-ce que les pratiques agressives ?

Les pratiques agressives sont les formes de pratiques commerciales déloyales dans lesquelles le professionnel porte atteinte à la liberté de choix ou de conduite du consommateur de manière illégitime.

En pratique, l'apparition d'une pratique agressive est la conséquence de certaines des formes de comportement du professionnel suivantes : harcèlement (par exemple, appels téléphoniques

irritants et constants), coercition (menace au consommateur pour qu'il achète un produit), y compris le recours à la force physique, ou influence induue (c'est-à-dire exploiter une position de pouvoir dans laquelle le consommateur n'est pas libre de décider).

À titre d'exemple, on peut citer :

1. Si un professionnel rend pratiquement très difficile pour le consommateur de résilier un contrat de service à long terme ou de passer à un autre opérateur, en le piégeant dans des renouvellements automatiques de contrat ;
2. Si un coursier demande à un consommateur de signer un contrat en sa présence, à la porte, sans lui avoir envoyé au préalable une copie des conditions contractuelles, et en exerçant une pression de nature à altérer sa liberté de choix et à troubler son jugement¹⁸.

Depuis mai 2022, de nouvelles règles concernant la « vente à domicile » non sollicitée et les excursions commerciales peuvent avoir été mises en œuvre par les États membres.

La Directive PCD interdit déjà les pratiques agressives et trompeuses, y compris dans le cadre de la vente à domicile. Depuis mai 2022, certains États membres¹⁹ (par exemple l'Autriche, la Belgique, la Croatie, la République Tchèque, la France, l'Allemagne, la Slovaquie et l'Espagne) ont toutefois renforcé ces règles afin de mieux protéger les consommateurs contre les pratiques agressives et trompeuses lors de visites non sollicitées au domicile du consommateur et/ou lors d'excursions commerciales. Si elles sont mises en œuvre, ces règles supplémentaires doivent être justifiées, proportionnées et non discriminatoires²⁰.

¹⁸ Inspiré par le scénario dans l'affaire C-628/17 Orange Polska.

¹⁹ Veuillez également consulter les informations publiées à l'adresse suivante : [Choix réglementaires dans le cadre de la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales – Commission européenne](#).

²⁰ Pour plus d'informations détaillées, vous pouvez consulter la section 9 du [rapport](#) de mise en œuvre de la Commission européenne concernant la Directive (UE) 2019/2161 relative à une

Il est recommandé de vérifier la transposition nationale de la Directive sur la modernisation dans les États membres où vous exercez vos activités

Les normes du consommateur moyen et vulnérable

L'évaluation de l'équité d'une pratique commerciale en vertu de la clause générale d'équité ou des règles sur les pratiques trompeuses, les omissions trompeuses et les pratiques agressives doit être effectuée par rapport à la norme de comportement attendu du consommateur moyen. Dans le cas où un professionnel ciblerait des consommateurs vulnérables, la norme du comportement attendu du consommateur vulnérable est pertinente.

La législation de l'UE considère qu'il existe deux types de consommateurs différents : le *consommateur moyen* et le *consommateur vulnérable*. Selon le consommateur auquel vous avez affaire, vous devez ajuster la façon dont vous traitez avec lui.

La législation de l'UE définit le *consommateur vulnérable* comme une personne qui l'est en raison de son âge, de son infirmité mentale ou physique ou de sa crédulité, tels que les enfants, les personnes âgées ou les personnes en situation de handicap.

Les consommateurs vulnérables ont des besoins particuliers en matière de protection contre les pratiques commerciales déloyales. Il est donc important que vous accordiez plus d'attention à la pratique commerciale que vous utilisez lorsque vous ciblez des consommateurs vulnérables.

Afin d'éviter l'engagement dans une omission trompeuse, vous pouvez adapter les méthodes par lesquelles vous fournissez l'information aux particularités des consommateurs vulnérables. Par exemple, si vous vendez des produits à des personnes âgées, vous pouvez augmenter la taille de la police de l'information fournie. Les informations fournies doivent être claires, compréhensibles et accessibles.

De même, dans le cas d'un consommateur déficient visuel, l'information devrait être fournie à l'aide de supports et de symboles appropriés. Il y a des experts qui peuvent vous aider à découvrir quels sont les médias et les symboles appropriés. Vous pouvez trouver leurs contacts en ligne.

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

La Directive PCD impose aux États membres de prévoir des moyens et des procédures efficaces pour mettre fin aux infractions aux règles relatives aux pratiques commerciales déloyales et prévoir des sanctions en cas d'infraction. Celles-ci doivent être proportionnées, efficaces et dissuasives. 

Si les régimes de sanctions varient d'un État membre à l'autre, il s'agit le plus souvent d'amendes pécuniaires jusqu'à concurrence d'un montant ou d'un pourcentage précis du chiffre d'affaires de l'opérateur contrevenant.

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

meilleure application et à la modernisation des règles de protection des consommateurs de l'UE.

nationales, vous pouvez consulter les lignes directrices publiées par la Commission européenne²¹.

Les orientations contiennent un chapitre qui explique spécifiquement comment les règles s'appliquent aux nouveaux modèles d'entreprise émergents dans le secteur en ligne, tels que les plateformes, l'économie collaborative, les outils de comparaison, les avis d'utilisateurs, etc.

Depuis mai 2022 (entrée en vigueur de la Directive sur la modernisation), la Directive PCD contient des normes minimales de recours pour les consommateurs de l'UE en cas de pratiques déloyales de la part de professionnels enfreignant la directive.

La Directive PCD modifiée a introduit une obligation explicite pour les États membres de prévoir des recours individuels proportionnés et efficaces pour les victimes de pratiques commerciales déloyales. Ceux-ci doivent inclure, selon les circonstances de l'affaire :

- la résiliation du contrat,
- la réduction du prix, ou
- l'indemnisation des dommages.

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

De plus, depuis le 28 mai 2022 (entrée en vigueur de la Directive sur la modernisation), des sanctions plus efficaces pour les infractions transfrontalières ont été introduites.

La Directive PCD modifiée permet désormais aux autorités nationales de protection des consommateurs et/ou aux tribunaux de mieux traiter les infractions affectant de nombreux consommateurs dans

l'ensemble de l'UE. Les nouvelles règles donnent aux autorités nationales le pouvoir d'imposer des sanctions effectives, proportionnées et dissuasives de manière coordonnée lorsqu'elles travaillent ensemble sur des infractions transfrontalières²² affectant des consommateurs dans plusieurs États membres.

Notamment, dans de tels cas transfrontaliers, les législations nationales doivent prévoir des amendes d'au moins 4 % du chiffre d'affaires du commerçant, ou jusqu'à 2 millions d'euros lorsque l'information sur le chiffre d'affaires n'est pas disponible. Les États membres restent libres de maintenir ou d'introduire des amendes maximales plus élevées²³.

Veuillez également noter que depuis juin 2023, les consommateurs peuvent faire valoir les droits définis par la Directive PCD 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 (« RAD ») et à leur transposition nationale.

²¹ [Communication de la Commission](#) C/2021/9320 – Lignes directrices relatives à l'interprétation et à l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil concernant les pratiques commerciales déloyales.

²² Les infractions généralisées ou les infractions généralisées présentant une dimension européenne, telles que visées par le Règlement (UE) 2017/2394 du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2017 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de l'application des lois de protection des consommateurs et abrogeant le Règlement (CE) n° 2006/2004.

²³ Pour plus d'informations sur le niveau des amendes, veuillez consulter le rapport 2024 de la Commission sur la mise en œuvre de la Directive sur la modernisation ; COM/2024/258 final : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29>.

Section II — Clauses contractuelles abusives

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

Un contrat de consommation est tout contrat qu'un professionnel conclut avec un consommateur, indépendamment de la question de savoir s'il a pour objet la fourniture de biens, de services et/ou de contenu numérique.

Par exemple, un contrat conclu en ligne avec le consommateur pour la vente de livres²⁴.

La plupart des contrats contiennent, en tant qu'élément intégral, des conditions générales de vente (CGV), qui établissent des règles et procédures standardisées (non négociables) auxquelles le consommateur doit adhérer. Souvent, il s'agit de textes juridiques complexes et volumineux. Les études montrent que la majorité des consommateurs ne les lisent pas, en particulier lorsqu'elles sont stipulées en ligne. Même lorsque l'acceptation formelle des CGV est requise en ligne, par exemple en cochant une case, la plupart des consommateurs ne prennent pas connaissance du contenu.

Lorsque vous utilisez des CGV dans votre contrat avec des consommateurs, vous devez identifier clairement leur finalité comme première étape. Il se peut que les CGV ne soient pas nécessaires du tout, car la situation juridique par défaut, selon les règles nationales ou de l'UE, constitue un cadre adéquat et suffisant pour l'exécution du contrat.

En cas de litige, les CGV sont soumis à un contrôle d'équité par le juge, selon les règles expliquées dans les sections suivantes.

Quelles sont les règles sur l'équité des clauses contractuelles et quand s'appliquent-elles ?

La Directive CCA exige que les clauses contenues dans les contrats conclus avec les consommateurs répondent à certaines normes, en particulier, soient conformes au principe de bonne foi et ne provoquent pas un déséquilibre significatif des droits et obligations entre les parties au contrat au détriment du consommateur.

La Directive CCA s'applique à tous les contrats conclus avec les consommateurs ; toutefois, elle ne s'applique pas à toutes les clauses contractuelles. Les clauses contractuelles qui reflètent des dispositions légales ou réglementaires obligatoires, ainsi que les dispositions ou principes des conventions internationales auxquelles les États membres ou l'UE sont parties, telles que celles dans le domaine des transports, ne sont pas couvertes.

Ces règles de l'UE ne couvrent **que 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 influencé/négocié individuellement par le consommateur. Toutefois, veuillez noter que certains États membres ont étendu l'application des exigences de l'UE en matière d'équité également aux clauses contractuelles négociées individuellement. Ces États membres sont l'Autriche, la Belgique, la République Tchèque, le Danemark, la Finlande, la France, le Luxembourg et Malte. 

Les exigences de l'UE en matière d'équité ne s'appliquent pas aux clauses contractuelles relatives à l'objet principal du contrat de consommation et à

²⁴ Voir le module 1 sur les exigences en matière d'information précontractuelle

l'adéquation du prix et de la rémunération qui y sont stipulés, pour autant que ces conditions soient rédigées dans un langage clair et compréhensible.

Veillez noter que certains États membres ont étendu l'application de ces exigences de l'UE en matière d'équité dans les contrats interentreprises (B2B). Ces États membres sont l'Autriche, la Bulgarie (selon la jurisprudence), la Croatie, la République Tchèque (uniquement si l'acte de l'entrepreneur n'est pas lié à son activité), le Danemark, l'Estonie, la France, l'Allemagne, la Grèce, la Hongrie, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la Slovaquie et la Suède²⁵. 

Les règles relatives au caractère abusif des clauses contractuelles sont-elles les mêmes dans tous les États membres ?

Les règles relatives aux clauses contractuelles abusives au niveau de l'UE ne fixent qu'une norme minimale de protection. Les États membres sont libres d'adopter des règles supplémentaires pour assurer un niveau plus élevé — mais jamais inférieur — de protection des consommateurs. Par conséquent, si les principes directeurs sont toujours les mêmes, il peut exister, selon le pays où vous proposez vos produits, des règles plus spécifiques en matière de clauses contractuelles abusives. Il s'agit en particulier des législations nationales qui établissent des listes dites « noires » ou « grises » de clauses contractuelles qui sont toujours ou généralement considérées comme abusives. Vous trouverez les informations sur les États membres qui ont adopté ces règles sur le [site web de](#)

[la Commission européenne](#)²⁶. Si vous souhaitez vérifier comment les différents pays de l'UE ont transposé la Directive CCA, vous pouvez également utiliser la [nouvelle base de données sur le droit de la consommation de la Commission européenne](#)²⁷.

Nécessité de respecter les normes de droit de la consommation d'un autre pays

Lorsque vous vendez des produits ou offrez des services à des consommateurs en dehors de votre pays, vous devez respecter la norme du droit de la consommation de l'État membre dans lequel le consommateur vit. Vous devez donc vérifier séparément la conformité de vos contrats de consommation avec tous les États membres si vous exploitez vos activités commerciales dans ces pays. Cela est particulièrement important lorsqu'il s'agit de la liste des clauses contractuelles abusives. Si vous incluez dans vos clauses contractuelles types une clause de choix de loi, précisant par exemple que la loi de votre pays s'applique au contrat, vous devez informer les consommateurs d'autres États membres que vous continuerez à respecter leurs droits garantis par les règles impératives du pays de résidence²⁸. 

Quel est le principe de bonne foi et la notion d'équilibre significatif ?

Le principe de bonne foi est lié à la compatibilité d'une clause contractuelle avec des pratiques de marché justes et équitables qui tiennent compte des

²⁶ https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en

²⁷ https://webgate.ec.europa.eu/e-justice/591/EN/consumer_law_database?language=en

²⁸ Voir le module 3 sur les droits et garanties des consommateurs : la partie relative à la vente transfrontalière.

²⁵ 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

intérêts légitimes du consommateur. Elle exige que les clauses contractuelles soient telles que le consommateur aurait accepté de le faire s'il l'avait négocié individuellement.

L'élément principal du critère général d'équité est qu'une clause contractuelle abusive crée un « **déséquilibre significatif** » dans les droits et obligations des parties, au détriment du consommateur. La notion de « *déséquilibre significatif* » signifie que le professionnel abuse de sa position de pouvoir vis-à-vis du consommateur — le professionnel se trouve généralement dans une position plus forte que le consommateur, car il a plus de connaissances en ce qui concerne les produits et services en cause.

Afin de déterminer si une clause cause un « déséquilibre significatif » au détriment du consommateur, il convient, notamment, de déterminer quelles règles de droit national s'appliqueraient en l'absence d'un accord entre les parties à cet égard. L'objectif est de vérifier si le contrat place le consommateur dans une situation juridique moins favorable que celle prévue par le droit national en vigueur. En l'absence de règles nationales, un « déséquilibre significatif » peut être identifié à la lumière d'autres points de référence, par exemple une comparaison des droits et obligations des parties sous un terme spécifique. En outre, il convient de prendre en considération la nature du contrat et d'autres clauses contractuelles connexes qui peuvent conduire ensemble à un « déséquilibre significatif ».

Par exemple, une clause contractuelle autorisant le professionnel à résilier le contrat sans motif, lorsque la même possibilité n'est pas accordée au consommateur. Un autre exemple serait une clause contractuelle permettant au professionnel de conserver les sommes payées par le consommateur pour des biens/services non encore fournis, lorsque c'est le professionnel lui-même qui résilie le contrat.

Pour qu'une clause contractuelle soit considérée comme abusive, l'intention d'un professionnel est dénuée de pertinence : il n'est pas important de savoir s'il a intentionnellement voulu prévoir une clause contractuelle abusive ou si cela s'est produit à la suite d'une négligence ou d'une méconnaissance des règles applicables.

Comment les conditions du contrat doivent-elles être rédigées ?

Les clauses figurant dans les contrats de consommation doivent être rédigées dans un langage clair et compréhensible, tant en termes de forme que de contenu.

Un exemple de clause contractuelle qui n'a pas été rédigée dans un langage clair et compréhensible serait celui des clauses contractuelles d'une police de très petite taille.

Selon une jurisprudence constante de la Cour de justice de l'UE, l'exigence d'une « *écriture claire et compréhensible* » des clauses contractuelles ne saurait être réduite au fait qu'elles doivent être formellement et grammaticalement intelligibles. En effet, cette exigence de transparence signifie que le consommateur doit être en mesure de comprendre pleinement les conséquences juridiques et économiques de l'acceptation d'une clause spécifique.

Sachez également que, si la signification d'une clause contractuelle est ambiguë, peu claire ou imprécise, l'interprétation de cette clause qui est la plus favorable au consommateur prévaudra toujours.

Par exemple, si vous incluez dans vos contrats une clause selon laquelle le délai de paiement par le consommateur est de 15 jours, mais que vous ne précisez pas à partir du moment où ce délai court, le moment de la livraison effective de votre produit au

consommateur sera pris comme point de départ, plutôt que le jour de la conclusion du contrat. Il est donc très important que les conditions de votre contrat soient très précises et soient contrôlées par une personne connaissant la législation en matière de protection des consommateurs.

Y a-t-il des clauses qui sont toujours abusives ?

La réponse à cette question est la suivante : cela dépend. Le droit de l'UE lui-même ne prévoit aucune liste de clauses contractuelles qui doivent toujours être considérées comme abusives, en tout état de cause. Toutefois, certains États membres ont introduit dans leur législation nationale des « listes noires » de clauses qui, en tout état de cause, doivent être considérées comme abusives²⁹.

Les États membres qui ont étendu le contrôle d'équité aux clauses négociées individuellement sont les suivants : Autriche, Belgique, République tchèque, Danemark, Finlande, France, Luxembourg et Malte. Par conséquent, pour être sûr, familiarisez-vous avec les règles de la législation nationale pertinente et vérifiez s'il existe des clauses contractuelles qui sont toujours considérées comme abusives. 

Par exemple, certains États membres ont mis sur une « liste noire » l'utilisation de clauses contractuelles selon lesquelles le tribunal compétent en cas de litige ne peut être que celui du lieu principal d'activité du professionnel. 

Quelles sont les clauses susceptibles d'être abusives ?

La Directive CCA énumère un certain nombre de clauses contractuelles qui sont généralement, mais pas automatiquement, considérées comme abusives. Veuillez noter qu'il s'agit d'une liste indicative et non exhaustive. Leur équité doit encore être évaluée au cas par cas au moyen du critère général d'équité. Toutefois, dans la pratique, il est probable que ces clauses seront considérées comme abusives, de sorte que le mieux est d'éviter simplement de les utiliser.

Pour le Luxembourg, la liste des clauses abusives peut être consultée à l'article [L. 211-3 du Code de la Consommation luxembourgeois](#).

La liste indicative comprend les clauses contractuelles suivantes :

- a) exclure ou limiter la responsabilité légale d'un professionnel en cas de décès d'un consommateur ou de dommages corporels résultant d'un acte ou d'une omission de ce professionnel ;

Exemple : Une clause d'un contrat (par exemple, salle de sport, location de voiture) stipulant que le professionnel n'est en aucun cas responsable des dommages ou blessures causés aux consommateurs par l'utilisation des installations n'est pas valable et sera considérée comme abusive.

- b) exclure ou de limiter de façon inappropriée les droits légaux du consommateur vis-à-vis du professionnel ou d'une autre partie en cas de non-exécution totale ou partielle ou d'exécution défectueuse par le professionnel d'une quelconque des obligations contractuelles, y compris la possibilité de compenser une dette

²⁹ 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.

envers le professionnel avec une créance qu'il aurait contre lui ;

Exemple : un terme qui indique que le consommateur n'a aucun droit à recours (par exemple, réparation, remplacement) si le four acheté s'avère défectueux et ne peut donc pas être utilisé.

- c) 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 que s'il le souhaite et quand il le souhaite.

- d) 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 ;

Exemple : une clause qui rend tout prépaiement ou dépôt substantiel entièrement non remboursable, tandis que le professionnel se réserve le droit de résilier unilatéralement le contrat sans raison.

- e) imposer au consommateur qui n'exécute pas ses obligations une indemnité d'un montant disproportionnellement élevé ;

Exemple : une clause selon laquelle le consommateur est tenu de payer des frais de stockage très élevés s'il ne prend pas livraison comme convenu.

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

Exemple : une clause dans laquelle le consommateur ne peut en aucun cas résilier le contrat ou ne peut le faire qu'avec l'accord du professionnel, alors que le professionnel se réserve le droit de résilier le contrat unilatéralement. La logique qui sous-tend cette disposition est que les consommateurs et les professionnels devraient être sur un pied d'égalité en ce qui concerne le droit de mettre fin ou de résilier le contrat.

- g) autoriser le professionnel à mettre fin sans un 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 fin à un contrat de fourniture d'accès à Internet sans préavis, ce qui ne laisserait pas au consommateur suffisamment de temps pour trouver un autre fournisseur avant l'expiration du contrat. À l'exception de circonstances graves entraînant un risque réel de perte ou de préjudice pour le professionnel ou pour d'autres personnes si le contrat se poursuit même pendant une courte période (par exemple, si une fraude est détectée), un droit unilatéral du professionnel de résilier des contrats à durée indéterminée sera généralement qualifié d'inéquitable.

- h) 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 de contrat indiquant que le consommateur peut annuler le renouvellement automatique d'un contrat expirant le 1er juillet 2019 avant le 1er février 2019, et précisant que le contrat sera automatiquement prolongé si le consommateur ne le fait pas, pose problème. En principe, il est autorisé d'inclure une clause de renouvellement automatique pour un contrat à durée déterminée. Cependant, pour passer le test d'équité, une telle clause doit offrir au consommateur un délai raisonnable pour exprimer son souhait de prolonger le contrat. Dans cet exemple, ce n'est pas le cas.

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

Exemple: terme qui fait référence aux termes d'un autre document (qui n'est pas accessible au consommateur) et qui indique que le consommateur est irrévocablement lié par ces (autres) termes.

- j) autoriser le professionnel à modifier unilatéralement les termes du contrat sans raison valable et spécifiée dans le contrat ;

Exemple : une clause par laquelle un commerçant se réserve le droit de modifier unilatéralement les frais d'abonnement d'un quotidien sans aucune raison valable qui serait déjà mentionnée dans le contrat lui-même.

- k) autoriser les professionnels à modifier unilatéralement sans raison valable des

caractéristiques du produit à livrer ou du service à fourni ;

Exemple : une clause par laquelle le professionnel se réserve le droit de fournir au consommateur le service Internet avec une vitesse nettement inférieure à celle convenue initialement sans raison valable.

- l) 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 correspondant lui permettant de rompre le contrat au cas où le prix final est trop élevé par rapport au prix convenu lors de la conclusion du contrat ;

Exemple : une clause qui laisse au seul professionnel le droit de doubler les frais mensuels du gymnase après que le consommateur a conclu un contrat d'abonnement annuel, sans lui accorder le droit de résilier le contrat.

- m) 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 qui permet à un professionnel de décider par lui-même s'il est responsable de la performance d'un réfrigérateur qu'il a vendu au consommateur.

- n) 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 indiquant que le vendeur ne sera pas responsable des garanties commerciales vendues par ses agents.

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

Exemple : une clause selon laquelle les consommateurs sont tenus de continuer à payer même lorsque les produits ou services concernés ne sont pas fournis comme convenu.

- p) 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 transférer son activité à un autre professionnel, ce qui permet à l'autre professionnel de raccourcir la durée de la garantie commerciale accordée initialement au consommateur pour le produit acquis (par exemple, de 5 à 3 ans).

- q) 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 preuve qui, en vertu du droit applicable, devrait revenir normalement à une autre partie au contrat ;

Exemple : une clause par laquelle le consommateur est tenu de recourir à l'arbitrage pour résoudre un litige (par exemple: « *En cas de*

réclamation, le consommateur soumettra d'abord l'affaire à la juridiction arbitrale désignée dans le contrat, avant qu'il n'ait le droit d'intenter une action devant le tribunal »).

De même, une clause de médiation obligatoire (par exemple : « *En cas de réclamation, le consommateur soumettra d'abord l'affaire au système de médiation géré par ABC* ») pourrait être considéré comme inéquitable. Le recours aux systèmes de médiation doit rester volontaire et le consommateur doit avoir (ainsi que le professionnel) un libre choix quant à l'opportunité de participer à la médiation.

En outre, les consommateurs ne devraient pas être empêchés d'engager une action en justice devant leurs tribunaux locaux. Par exemple, si un consommateur vit à Rome et qu'un commerçant a son siège à Athènes : « *Pour le règlement des litiges découlant du présent contrat, seuls les tribunaux d'Athènes sont déclarés compétents* ». C'est une clause injuste. De même, vous ne pouvez pas stipuler des clauses contractuelles qui renversent la charge de la preuve.

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

La clause contractuelle jugée abusive ne lie pas le consommateur — sans qu'il soit nécessaire d'intenter une action du consommateur — et sera déclarée nulle et non avenue par un tribunal. Le contrat de consommation qui contient une clause contractuelle abusive continuera à lier les parties s'il peut continuer d'exister sans les clauses jugées abusives. Par exemple, si la clause contractuelle qui fixe le lieu du tribunal compétent en cas de litige est déclarée abusive, cela n'affectera généralement pas la validité du contrat dans son ensemble, de sorte que le contrat restant continuera d'exister sans la clause abusive.

Si le contrat de consommation ne peut plus exister sans la clause jugée abusive, les conséquences juridiques (par exemple, l'obligation pour chaque partie de restituer ce qu'elle a reçu en vertu du contrat) sont définies par la législation nationale des États membres.  D'autres sanctions, telles que les amendes pécuniaires, pour violation des règles relatives à l'équité des clauses contractuelles, diffèrent d'un État membre à l'autre. 

Depuis mai 2022 (entrée en vigueur de la Directive sur la modernisation), des sanctions plus efficaces pour les infractions transfrontalières ont été introduites.

La Directive PCD modifiée permet désormais aux autorités nationales de protection des consommateurs et/ou aux tribunaux de mieux traiter les infractions affectant de nombreux consommateurs dans l'ensemble de l'UE. Les nouvelles règles donnent aux autorités nationales le pouvoir d'imposer des sanctions effectives, proportionnées et dissuasives de manière coordonnée lorsqu'elles coopèrent sur des infractions transfrontalières³⁰ touchant des consommateurs dans plusieurs États membres de l'UE.

Notamment, dans de tels cas transfrontaliers, les législations nationales doivent prévoir des amendes d'au moins 4 % du chiffre d'affaires du commerçant, ou jusqu'à 2 millions d'euros lorsque l'information sur le chiffre d'affaires n'est pas disponible. Les États membres restent libres de maintenir ou d'introduire des amendes maximales plus élevées³¹.

Pour plus d'informations, veuillez consulter la législation nationale de transposition pertinente de la Directive (UE) 2019/2161³² ainsi que le rapport de mise en œuvre de la Commission européenne sur cette directive relative à une meilleure application et modernisation des règles de protection des consommateurs de l'Union³³.

Veuillez également noter que depuis juin 2023, les consommateurs peuvent faire valoir les droits définis par la DDC dans le cadre de procédures collectives, conformément aux nouvelles règles établies par la [Directive \(UE\) 2020/1828](#) sur les actions représentatives pour la protection des intérêts collectifs des consommateurs (« RAD ») et leur transposition nationale.

Que se passe-t-il avec les ventes transfrontalières ?

Vous trouverez ci-dessous des informations concernant les règles spécifiques applicables si vous visez de manière proactive des consommateurs vivant dans un autre pays.

Ces dispositions sont importantes à prendre en compte lorsque les règles nationales de protection des consommateurs peuvent différer, par exemple en ce qui concerne les clauses contractuelles abusives. Pour les questions entièrement harmonisées, telles que les pratiques commerciales déloyales, ces éléments ont moins d'importance.

Veuillez noter, cependant, qu'en cas de litiges transfrontaliers, des dispositions spécifiques

³⁰ Les infractions généralisées ou les infractions généralisées présentant une dimension européenne, telles que visées par le Règlement (UE) 2017/2394 du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2017 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de l'application des lois de protection des consommateurs et abrogeant le Règlement (CE) n° 2006/2004.

³¹ Pour plus d'informations sur le niveau des amendes, veuillez consulter le rapport 2024 de la Commission sur la mise en œuvre de la Directive sur la modernisation ; COM/2024/258 final : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29>

[lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29)

³² Vous pouvez consulter sur 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 PCD : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

³³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258>

s'appliquent dans tous les domaines. Merci de lire attentivement le paragraphe ci-dessous.

Traitement spécifique des ventes que vous dirigez vers des consommateurs résidant dans d'autres États membres

En vertu du droit³⁴ de l'UE, si vous dirigez vos activités commerciales vers des consommateurs de pays de l'UE différents du vôtre, c'est généralement la loi du pays dans lequel le consommateur vit qui s'applique à votre contrat avec ce consommateur. Si vous avez tous deux choisi une loi différente, ce choix ne peut priver votre consommateur de la protection accordée par les dispositions impératives du pays de résidence.

Plus généralement, lorsque vous faites de la publicité ou offrez vos biens ou services dans d'autres États membres, vous devez respecter les normes de protection des consommateurs des pays que vous ciblez.

Dans quelles conditions pouvez-vous être considéré comme ciblant les consommateurs d'un autre État membre ?

La Cour de justice de l'Union européenne a défini un certain nombre de critères non exhaustifs pour déterminer si vos activités commerciales ou professionnelles sont « orientées » dans un État membre donné. Ces critères impliquent, par exemple, l'utilisation de langues ou de monnaies autres que celles généralement utilisées dans l'État membre du lieu d'établissement de votre société, la mention de numéros de téléphone avec un code international,

l'utilisation d'un nom de domaine de premier niveau autre que celui de l'État membre dans lequel votre société est établie³⁵.

Toutefois, si vous ne dirigez pas vos activités vers d'autres pays de l'UE et si un consommateur d'un autre État membre de l'UE vous contacte de sa propre initiative, alors votre législation nationale s'applique.

Qu'est-ce que cela signifie pour vous dans la pratique ?

Quelle sera la loi applicable à vos contrats transfrontaliers ?

À première vue, il pourrait sembler complexe pour un petit commerçant de se conformer à la loi du pays de ses différents consommateurs, dans différents pays. Cela pourrait empêcher certains commerçants d'offrir leurs biens ou services au-delà de la frontière. Toutefois, dans la pratique :

1. la législation de l'UE fournit, comme nous le décrivons dans les modules Consumer Law Ready en matière de droit de la consommation, une quantité importante de dispositions harmonisées en matière de protection des consommateurs. Ces règles s'appliquent dans toute l'UE ;
2. même si, sur certains éléments, il reste des différences entre les États membres, cela ne signifie pas que vous n'êtes pas autorisé à faire concevoir vos contrats avec des consommateurs en vertu de votre propre législation : comme expliqué ci-dessus, vous pouvez convenir avec le consommateur qu'une autre loi devrait être applicable, auquel cas vous n'avez qu'à respecter le droit obligatoire de la consommation de l'État dans lequel le consommateur vit ;

³⁴ Notamment le règlement (CE) no 593/2008 intitulé « Rome I ».

³⁵ Pour de plus amples informations, voir les affaires jointes C-585/08 et C-144/09, Peter Pammer et Hotel Alpenhof GesmbH.

3. en pratique, la législation obligatoire en matière de consommation d'un autre État membre ne sera pertinente que si ses règles sont plus protectrices que celles de votre système juridique ou de la loi que vous avez convenue avec le consommateur. C'est peut-être le cas lorsque, par exemple, la période de garantie légale du droit du consommateur est plus longue que celle prévue par votre propre loi ;
4. grâce également aux modules de formation Consumer Law Ready en droit de la consommation, vous serez en mesure de savoir à l'avance quelles exigences supplémentaires peuvent s'appliquer dans quel autre État membre dans lequel vous envisagez de diriger vos activités commerciales ;
5. la question du droit applicable n'est souvent pertinente que s'il y a désaccord avec le consommateur. De nombreux malentendus peuvent être résolus à l'amiable ou en utilisant votre service interne de traitement des plaintes.

Lorsque vous avez un litige dans le cadre d'un tel contrat transfrontalier, quel tribunal est compétent ?

Si, avec vos offres, vous dirigez vos activités vers des consommateurs d'autres pays de l'UE et que vous rencontrez un litige avec l'un de vos consommateurs d'un autre pays de l'UE, sachez que la juridiction compétente pour trancher un tel litige sera toujours, en vertu du droit de l'UE, celle du pays dans lequel le consommateur vit. Vous ne pouvez pas poursuivre le consommateur devant un tribunal d'un autre pays et si vous spécifiez une telle option dans vos conditions générales, vous risqueriez une amende sévère. En revanche, le consommateur a la possibilité de vous poursuivre devant votre tribunal d'origine.

Exemple : si vous êtes un commerçant français basé à Lille qui vend vos produits à des consommateurs belges, vous ne pouvez pas établir dans vos conditions générales que, en cas de litige, les seuls tribunaux compétents pour résoudre le litige sont les tribunaux de Lille.

Annexes

Liste de contrôle à l'intention du professionnel

1. Utilisez-vous des conditions contractuelles standard ? ☐
2. Vos clauses contractuelles ne figurent-elles pas sur une liste de clauses contractuelles potentiellement/toujours abusives ? ☐
3. Les termes du contrat sont-ils rédigés d'une manière facilement lisible et compréhensible ? ☐
4. Les clauses contractuelles ne causent-elles pas un déséquilibre significatif entre vos droits et obligations et les droits et obligations du consommateur au détriment du consommateur ? ☐

La Commission européenne a publié un document [d'orientation](#) ³⁶ sur les règles relatives aux clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs, fondé sur l'interprétation des règles par la Cour de justice des Communautés européennes, les juridictions nationales et les autorités nationales. Il est disponible sur le site web de la Commission européenne.

³⁶ Communication de la Commission – Lignes directrices sur l'interprétation et l'application de la directive 93/13/CEE du Conseil relative aux clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs, C (2019) 5325 final du 22/07/2019.



Consumer Law Training for European SMEs