

Module 4

Pratiques commerciales déloyales et clauses contractuelles abusives

MAI 2022

CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ:

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

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

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

MAI 2022

Table des matières

Introduction	5
Section I — Pratiques commerciales déloyales	Error! Bookmark not defined.
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 (in)juste?	11
Quelles sont les formes concrètes de pratiques commerciales déloyales qui sont toujours interdites?	12
Qu'est-ce que des actions trompeuses?	20
Qu'est-ce que les omissions trompeuses?	22
Qu'est-ce qu'une pratique agressive?	24
Les normes du consommateur moyen et vulnérable	24
Que se passe-t-il si vous ne respectez pas l'obligation d'équité?	25
Section II — Clauses abusives du contrat	Error! Bookmark not defined.
Qu'est-ce qu'un contrat de consommation et une clause contractuelle?	28
Quelles règles définissent le caractère abusif des clauses contractuelles et quand s'appliquent-elles?	28
Les règles relatives au caractère abusif des clauses contractuelles sont-elles les mêmes dans tous les États membres?	29
Nécessité de respecter le niveau de protection du consommateur d'un autre pays	29
À quoi correspondent le principe de bonne foi et la notion de déséquilibre significatif?	30
Comment les conditions du contrat doivent-elles être rédigées?	30
Certaines clauses sont-elles systématiquement abusives?	31

Quelles clauses sont susceptibles d'être considérées comme abusives?	31
Quelles sont les conséquences juridiques du caractère abusif des clauses contractuelles?	34
Que se passe-t-il avec les ventes transfrontalières?	35
Dans quelles conditions pouvez-vous être considéré comme ciblant les consommateurs d'un autre État membre?	36
Qu'est-ce que cela signifie pour vous dans la pratique?	36
Lorsque vous avez un litige dans le cadre d'un tel contrat transfrontalier, quel tribunal est compétent?	37
Annexes	Error! Bookmark not defined.

“It is important to know that I am protected against traders that use unfair tricks to sell their products.”

Consumer

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

Négociant

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

Négociant

Introduction

Cher entrepreneur,

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

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

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

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

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

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

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

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

Le module 4 de ce manuel vise à vous familiariser avec les règles relatives aux pratiques commerciales déloyales et aux clauses contractuelles abusives. En ce qui concerne les relations commerciales entre les entreprises et les consommateurs (B2C), les règles de l'UE en matière d'équité et de transparence des pratiques commerciales ont été établies par la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales. Cela est traité dans la première partie du module. La deuxième partie du module porte sur la directive 1993/13/CEE concernant les clauses contractuelles abusives («UCTD»), qui fixe les exigences de l'UE visant à garantir que les clauses contractuelles types utilisées par les professionnels soient justes et compréhensibles pour les consommateurs. La [directive \(UE\) 2019/2161 du 27 novembre 2019](#) relative à une meilleure application et à la modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs a introduit plusieurs modifications à la directive. Elle a également modifié la directive UCTD, mais uniquement en ce qui concerne la question des sanctions en cas d'infraction à la directive. Les États membres de l'UE doivent transposer les modifications au plus tard le 28 novembre 2021 et appliquer les nouvelles règles à compter du 28 mai 2022. Afin d'anticiper les modifications législatives, ce module couvre déjà les principales modifications de la DPUC et de l'UTCD qui peuvent avoir un impact sur vous. Ces nouvelles modifications sont présentées dans ce module dans des cases séparées avec le titre «Nouvelles règles à partir du 28 mai 2022».

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 et de l'UCCD, 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 trouver les informations pertinentes ou vous pouvez contacter votre organisation commerciale locale.

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

² Voir le document d'orientation sur la DPUC <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163> et les orientations sur l'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://e-justice.europa.eu/content_consumer_law_database-591-en.do

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

Section I — Pratiques commerciales déloyales

Qu'est-ce qu'une pratique commerciale?

En vertu de la directive sur les pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs, une pratique commerciale est un acte, une omission, un comportement ou une représentation, une communication commerciale (comme 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. Il 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'Union, 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 que les consommateurs doivent 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'Union, 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 du respect de 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 sur les pratiques commerciales déloyales. Toutefois, veuillez noter que certains États membres de l'UE ont étendu leurs règles nationales transposant la directive sur les pratiques commerciales déloyales aux situations d'entreprise à entreprise 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 Suède ⁵.

En outre, au niveau européen, la directive 2006/114/CE sur la publicité trompeuse et comparative ⁶ 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).

⁵ Voir pages 363 à 368 du rapport principal de l'étude sur le bilan de qualité

http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

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

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.

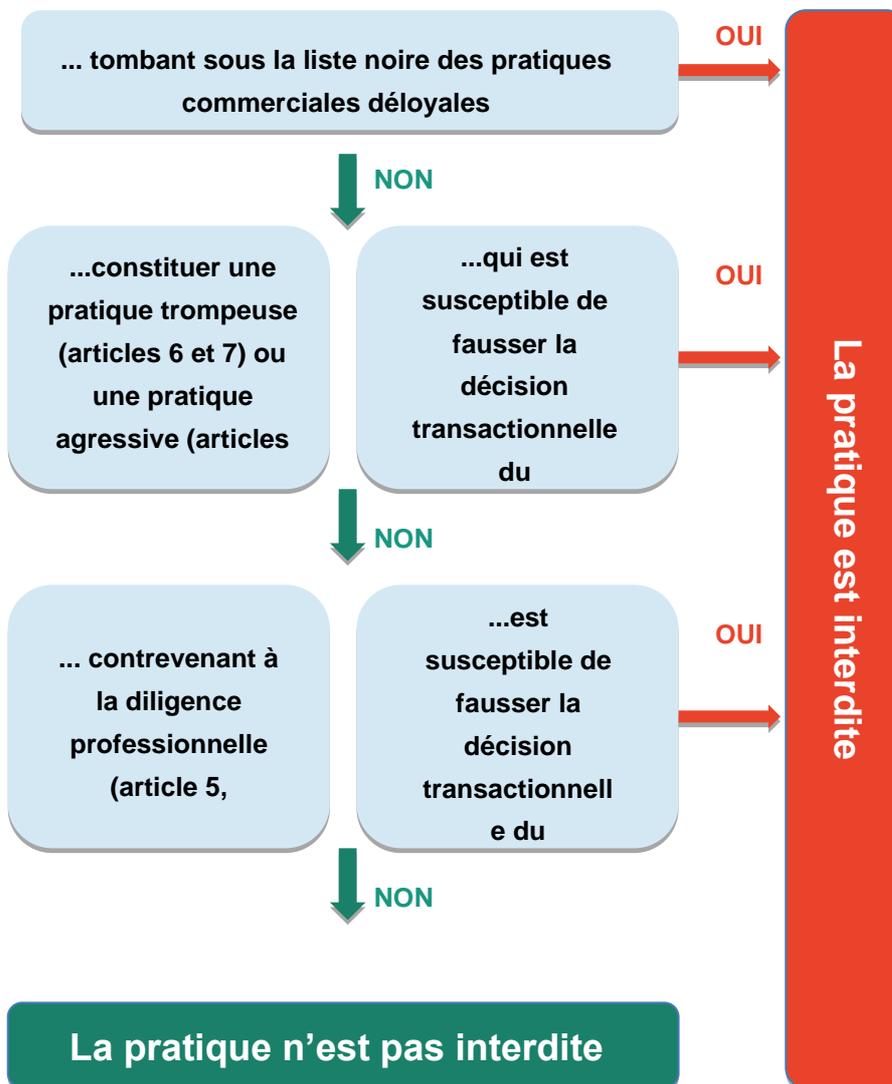
En outre, les règles établies par la présente directive s'appliqueront lorsque vous faites de la publicité sur votre produit en le comparant à un produit similaire d'un concurrent. Par exemple, vous devez vous assurer que le produit que vous comparez avec le produit de votre concurrent répond aux mêmes 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.

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

Le fonctionnement de la DPUC — 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, à savoir les articles 6 à 9 et l'article 5 respectivement. Pour être considérée comme déloyale et donc interdite en vertu de la directive, il suffit qu'une pratique commerciale ne remplisse qu'un seul de ces critères.

La pratique commerciale:



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

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

Nouvelles règles à compter du 28 mai 2022

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



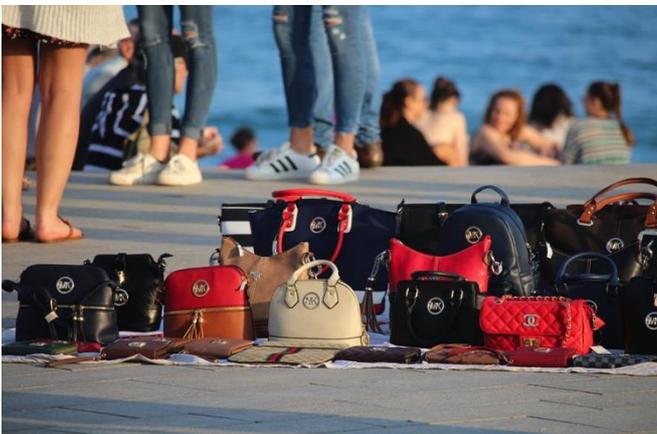
12) Présenter des allégations inexactes concernant la nature et l'étendue du risque

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

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

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

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



14) Créer, exploiter ou promouvoir un système de promotion pyramidale dans lequel le consommateur verse une participation en échange de la possibilité de percevoir une contrepartie provenant essentiellement de l'entrée d'autres consommateurs dans le système plutôt que de la vente ou de la consommation de produits.

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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

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

27) Obliger un consommateur qui souhaite demander une indemnité au titre d'une police d'assurance, à produire des documents qui ne peuvent raisonnablement être considérés comme pertinents pour établir la validité de la demande ou de s'abstenir systématiquement de répondre à des correspondances pertinentes, dans le but de dissuader un consommateur d'exercer ses droits contractuels.

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

28) Dans une publicité, inciter directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de la publicité.

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

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

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

29) Exiger le paiement immédiat ou différé de produits fournis par le professionnel, sans que le consommateur les ait demandés, ou exiger leur renvoi ou leur conservation (fournitures non demandées).

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

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

30) Informer explicitement le consommateur que s'il n'achète pas le

produit ou le service, l'emploi ou les moyens d'existence du professionnel seront menacés.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Qu'est-ce 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 font effectivement;
2. Une chambre d'hôtel annoncée comme ayant une vue directe sur la mer, lorsqu'elle ne le fait pas;
3. Une voiture faisant l'objet d'une publicité pour produire moins d'émissions de CO₂ qu'elle ne le fait 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 disponible 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'Union relatives à la garantie légale⁷.

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, le produit usagé étant vendu en tant que nouveau);

2. Les principales caractéristiques du produit ou du service; l'origine géographique ou commerciale ou les résultats attendus de son utilisation; (par exemple, composition: allégations nutritionnelles sans sucre, sans conservateurs; disponibilité de procédures de traitement des plaintes; méthodes de production: exempts d'hormones, de bioproduits; quantité du produit annoncé: 1 l bouteille, 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, par exemple un billet de train 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 sa propriété de droits de propriété industrielle, commerciale ou intellectuelle ou de récompenses et distinctions (par exemple, fausse affirmation selon laquelle le professionnel a reçu le prix le plus adapté);

⁷ Voir le module 3 sur les droits et garanties des consommateurs

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 la garantie légale)⁸.

Nouvelles règles à compter du 28 mai 2022 relatives à la commercialisation trompeuse de biens comme étant identiques à des biens vendus dans d'autres États membres malgré leurs différences (appelées « double qualité »)



Les marchandises vendues dans des emballages identiques ou similaires ont parfois une composition ou des caractéristiques différentes par rapport aux mêmes marchandises dans d'autres États membres de l'UE (appelées « qualité double »). Cela peut induire les consommateurs en erreur à croire qu'ils achètent le même produit lorsqu'ils ne le sont pas. Bien que cette pratique trompeuse relève déjà de la directive (UE) 2019/2161, les modifications apportées par la directive (UE) 2019/2161 ont ajouté à la PCU une disposition spécifique sur cette question afin de faciliter l'exécution. Elle interdit expressément la commercialisation d'un produit, dans un État membre, comme étant identique à un bien commercialisé dans d'autres États membres, **alors que cette marchandise présente une composition ou des caractéristiques sensiblement différentes, sauf si des facteurs légitimes et objectifs le justifient** (par exemple, l'utilisation d'ingrédients locaux ou saisonniers, l'engagement volontaire du professionnel de promouvoir des denrées alimentaires plus saines, ou des règles nationales sur la composition des produits).

Sous réserve d'une évaluation au cas par cas par l'autorité d'exécution compétente, cette disposition de la directive pourrait s'appliquer, par exemple à la commercialisation comme étant identique:

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

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

⁸ Voir le module 2 sur le droit de rétractation

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 fournie⁹.

Veillez noter que les exigences en matière d'information sont plus strictes si la communication commerciale du professionnel représente une « **invitation à l'achat** », un concept plus étroit que la publicité. Dans le cadre d'une « invitation à acheter », 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 acheter », 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 échéant¹⁰.

Nouvelles règles à compter du 28 mai 2022

— La « politique de traitement des plaintes » a été supprimée des exigences en matière d'information en cas d'invitation à acheter (voir point 4 ci-dessus). Toutefois, les informations relatives au traitement des plaintes restent obligatoires dans le contexte précontractuel en vertu de la directive 2011/83/UE¹¹.

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

Plus généralement, les opérateurs concernés devront fournir les informations suivantes, considérées comme importantes:

— Si vous donnez accès aux avis des consommateurs sur les produits, des informations sur la question de savoir si et comment vous assurez que les avis publiés proviennent de consommateurs qui ont effectivement utilisé ou acheté le produit.

Ces informations devraient couvrir à la fois les mesures spécifiques visant à garantir l'authenticité (voir ci-dessus en ce qui concerne les pratiques interdites) et expliquer de manière plus générale le traitement des réexamens afin de s'assurer qu'ils sont authentiques. Cela comprend une explication de la façon dont la

⁹ 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.

¹⁰ Voir le module 2 sur le droit de rétractation

¹¹ Voir le module 1 sur les informations précontractuelles

présentation des avis est influencée par les avis sponsorisés ou par les relations contractuelles entre le professionnel qui les publie (en particulier, une plateforme) et les traders évalués hébergés sur la plateforme.

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

Qu'est-ce qu'une pratique agressive?

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 par des moyens illégitimes.

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 d'acheter un produit), y compris le recours à la force physique, ou influence indue (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 service de messagerie demande à un consommateur de signer un contrat en sa

présence à la porte, sans lui envoyer une copie des clauses contractuelles au préalable, et en faisant pression sur le consommateur pour qu'il porte atteinte à sa liberté de choix et qu'il confonde ses pensées¹².

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



Comme indiqué ci-dessus, la directive interdit déjà les pratiques agressives et trompeuses également dans le cadre de la vente à domicile. À compter du 28 mai 2022, les États membres peuvent encore renforcer les règles afin de mieux protéger les consommateurs contre les pratiques agressives et trompeuses lors de visites non sollicitées au domicile du consommateur et lors d'excursions commerciales¹³. Les règles supplémentaires sont justifiées, proportionnées et non discriminatoires.

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

¹² Inspiré par le scénario dans l'affaire C-628/17 Orange Polska.

¹³ Par exemple, les règles relatives au droit de rétractation. Pour plus d'informations, veuillez consulter le module 2 sur le droit de rétractation.

consommateur avec lequel vous avez affaire, vous devez ajuster la façon dont vous traitez avec le consommateur.

La législation de l'UE définit un *consommateur vulnérable* comme étant le consommateur vulnérable en raison de son âge, de son infirmité mentale ou physique, de son âge ou de sa crédulité, comme les enfants, les personnes âgées ou les personnes handicapées.

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 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 obtenir des informations plus approfondies sur les règles relatives aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs et sur leur interprétation par la Cour de justice des Communautés européennes, les juridictions nationales et les autorités nationales, vous pouvez consulter [les orientations publiées par la Commission européenne](#)¹⁴:

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.

¹⁴ Document de travail des services de la Commission intitulé «Orientations relatives à la mise en œuvre/application de la directive 2005/29/CE sur les pratiques commerciales déloyales» — SWD/2016/0163 final du 25/05/2016 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>)

Nouvelles règles à compter du 28 mai 2022

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

L'actuelle directive sur la protection des consommateurs n'exige pas des États membres qu'ils prévoient des recours individuels pour les consommateurs lorsqu'ils sont victimes de pratiques commerciales déloyales et de pratiques commerciales déloyales. Les consommateurs peuvent utiliser les voies de recours prévues par la législation nationale qui varient d'un pays à l'autre.

La directive révisée introduira une obligation explicite pour les États membres de prévoir des recours individuels proportionnels et efficaces pour les victimes de pratiques commerciales déloyales. Celles-ci doivent comprendre, en fonction des circonstances de l'espèce:

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

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

2. Sanctions plus efficaces en cas d'infractions transfrontalières

La directive sur la protection des consommateurs mise à jour permettra de mieux équiper les autorités nationales chargées de la protection des consommateurs pour faire face aux infractions affectant de nombreux consommateurs dans l'ensemble de l'UE. Actuellement, lorsqu'un professionnel enfreint les règles de protection des consommateurs, les sanctions varient considérablement d'un pays à l'autre. Les nouvelles

règles donneront aux autorités nationales le pouvoir d'imposer des sanctions dissuasives de manière coordonnée lorsqu'elles travailleront ensemble sur les infractions transfrontalières qui touchent les consommateurs dans plusieurs États membres de l'UE.

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

En Belgique, le législateur a prévu des amendes plus élevées qui peuvent aller de 26 euros à 100.000 euros, selon le niveau de la gravité de sanction, ou bien, une amende jusqu'à 4% voire 6% du chiffre d'affaires, si cela représente un montant plus élevé, en fonction du niveau de gravité de la sanction (article XV.70 du Code de droit économique). S'agissant d'une infraction aux règles du droit de rétractation, celle-ci sera passible d'une sanction de niveau 2, à savoir une amende allant de 26 euros à 10.000 euros ou bien, de 4% du chiffres d'affaires annuel si cela représente un montant plus élevé (article XV.83 et XV.70 du Code de droit économique).

Veillez également noter qu'à compter du 25 juin 2021, les consommateurs seront en mesure de faire valoir les droits définis par la directive sur les droits de l'homme, y compris dans le cadre de procédures collectives, conformément aux nouvelles règles établies par la [directive \(UE\) 2020/1828 relative](#) ¹⁵ aux actions représentatives pour la protection des intérêts collectifs des consommateurs («RAD»).

¹⁵ Directive (UE) 2020/1828 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2020 relative aux actions représentatives en vue de la protection des intérêts collectifs des consommateurs et abrogeant la directive 2009/22/CE

Section II — **Clauses abusives du contrat**

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 livres¹⁶.

La plupart des contrats contiennent comme partie intégrante des conditions générales (T&Cs venant de l'anglais "Terms and conditions"), qui énoncent des règles et des procédures normalisées (non négociables) sur lesquelles le consommateur doit se mettre d'accord. Souvent, ce sont des textes juridiques complexes et volumineux. Des études montrent que la plupart des consommateurs ne les lisent pas, en particulier lorsqu'ils sont stipulés en ligne. Même lorsque l'acceptation formelle de T&Cs est requise en ligne, comme cocher une case, la plupart des consommateurs ne prennent pas connaissance du contenu.

Lorsque vous utilisez des T&C dans votre contrat avec les consommateurs, vous devez, dans un premier temps, identifier clairement leur finalité. Peut-être que les T&C ne sont pas nécessaires du tout parce que la situation juridique par défaut en vertu des règles nationales ou de l'UE constitue un cadre adéquat et suffisant pour l'exécution du contrat.

En cas de litige, les T&C sont assujettis à un contrôle d'équité par le juge suivant les règles qui sont expliquées dans les sections suivantes.

¹⁶ Voir le module 1 sur les exigences en matière d'information précontractuelle

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

La directive 93/13/CEE de l'UE concernant les clauses contractuelles abusives 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 s'applique à tous les contrats conclus avec les consommateurs; toutefois, il 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 de l'UE 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 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, y compris les contrats interentreprises. 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, le Luxembourg, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la Slovaquie et la Suède¹⁷. 

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

¹⁷ 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

membres qui ont adopté ces règles sur le [site web de la Commission européenne](#)¹⁸. Si vous souhaitez vérifier comment les différents pays de l'UE ont transposé la directive sur les clauses abusives dans leur ordre juridique national, vous pouvez également utiliser la [nouvelle base de données sur le droit de la consommation de la Commission européenne](#)¹⁹.

Nécessité de respecter le niveau de protection du consommateur 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 résidence²⁰. 

¹⁸ https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en

¹⁹ https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do

²⁰ Voir le module 3 sur les ventes à la consommation: la partie relative à la vente transfrontalière.

À quoi correspondent le principe de bonne foi et la notion de déséquilibre 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 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 très petite taille de police.

Selon une jurisprudence constante de la Cour de justice des Communautés européennes, 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, imprécise 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.

Certaines clauses sont-elles systématiquement abusives?

La réponse à cette question est la suivante: ça dépend. Le droit de l'Union 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 abusives²¹.

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



Par exemple, certains États membres ont «liste noire» l'utilisation de clauses contractuelles selon lesquelles la juridiction compétente en cas de litige ne peut être celle où le professionnel a son principal établissement.



En Belgique, Il existe une liste noire reprenant 33 clauses qui sont, dans tous cas, considérées comme étant abusives (article VI.83, du Code de droit économique).

Quelles clauses sont susceptibles d'être considérées comme abusives?

La directive 93/13/CEE concernant les clauses contractuelles abusives 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.

La liste indicative comprend les conditions contractuelles suivantes:

- a) exclure ou limiter la responsabilité juridique d'un professionnel en cas de décès d'un consommateur ou de lésions corporelles résultant d'un acte ou d'une omission de ce professionnel;

Exemple: Une clause d'un contrat (par exemple, gymnase, location de voiture) stipulant que le professionnel n'est aucunement responsable des dommages ou des dommages causés aux

²¹ 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.

consommateurs par l'utilisation des installations n'est pas valable et sera considérée comme abusive).

- b) exclure ou limiter de manière inappropriée les droits légaux du consommateur à l'égard du professionnel ou d'une autre partie en cas d'inexécution totale ou partielle ou d'inexécution inadéquate par le professionnel de l'une quelconque des obligations contractuelles;

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

- c) rendre un accord contraignant pour le consommateur alors que la prestation de services par le professionnel est subordonnée à une condition dont la réalisation dépend de sa seule volonté;

Exemple: une clause par laquelle le professionnel ne se réserve le droit d'exécuter le contrat que si et quand il le souhaite.

- d) permettre au professionnel de retenir les sommes payées par le consommateur lorsque celui-ci décide de ne pas conclure ou d'exécuter le contrat, sans que le consommateur reçoive une indemnité équivalente de la part du professionnel lorsque ce dernier est la partie résiliatrice du contrat;

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) exiger de tout consommateur qui ne s'acquitte pas de son obligation de verser une indemnité disproportionnée;

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 vendeur ou le fournisseur à résilier le contrat de manière discrétionnaire lorsque la même facilité n'est pas accordée au consommateur, ou permettre au professionnel de conserver les sommes payées pour des services qu'il n'a pas encore fournis lorsque c'est le professionnel ou le fournisseur 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) permettre au vendeur ou au fournisseur de résilier un contrat à durée indéterminée sans préavis raisonnable, sauf s'il existe des motifs sérieux de le faire;

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 d'une durée indéterminée sera généralement qualifié d'inéquitable.

- h) la prorogation automatique d'un contrat à durée déterminée lorsque le consommateur n'en fait pas état autrement, lorsque le délai fixé pour le consommateur pour exprimer cette volonté de ne pas prolonger le contrat est déraisonnablement anticipé;

Exemple: une clause contractuelle indiquant que le consommateur peut annuler la prorogation automatique d'un contrat expirant le 1er juillet 2019 au plus tard le 1er février 2019. La clause ajouterait que le contrat est automatiquement prolongé si le consommateur ne le fait pas. En principe, il est permis d'avoir une durée contractuelle qui prolonge automatiquement un contrat à durée déterminée. Toutefois, pour satisfaire au critère d'équité, une telle clause doit donner au consommateur un délai raisonnable pour exprimer son souhait de prolonger le contrat. En l'espèce, ce n'est pas le cas.

- i) liant irrévocablement le consommateur à des clauses auxquelles il n'avait pas réellement eu la possibilité de se familiariser 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) permettre au vendeur ou au fournisseur de modifier unilatéralement les termes du contrat, sans motif valable précisé 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) permettre au vendeur ou au fournisseur de modifier unilatéralement, sans raison valable, les caractéristiques du produit ou du service à fournir;

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 doit être déterminé au moment de la livraison ou permettre à un vendeur de biens ou à un prestataire de services d'augmenter leur prix sans, dans les deux cas, accorder au consommateur le droit correspondant de résilier le contrat si 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) donner au professionnel le droit de déterminer si les biens ou les services fournis sont conformes au contrat ou lui donner le droit exclusif d'interpréter toute clause du contrat;

Exemple: une clause qui permet à un professionnel de décider par lui-même s'il est responsable de l'exécution d'un réfrigérateur qu'il vend au consommateur.

- n) limiter l'obligation du vendeur ou du fournisseur de respecter les engagements pris par ses agents ou de subordonner 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 s'acquitter de toutes ses obligations lorsque le professionnel ne l'exécute pas;

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) donner au professionnel la possibilité de transférer ses droits et obligations en vertu du contrat, lorsque cela peut avoir pour effet de réduire les 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) d'exclure ou d'entraver le droit du consommateur d'intenter une action en justice ou d'exercer toute autre voie de recours, notamment en exigeant du consommateur qu'il introduise des litiges

exclusivement à l'arbitrage qui n'est pas couvert par des dispositions légales, en limitant indûment les preuves dont il dispose ou en lui imposant une charge de la preuve qui, selon la loi applicable, devrait incomber 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 d'aller 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 préciser les 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. 

Nouvelles règles à compter du 28 mai 2022

Sanctions plus efficaces en cas d'infractions transfrontalières

La directive UCTD mise à jour permettra de mieux équiper les autorités nationales chargées de la protection des consommateurs pour faire face aux infractions affectant de nombreux consommateurs dans l'ensemble de l'UE. Actuellement, lorsqu'un professionnel enfreint les règles de protection des consommateurs, les sanctions varient considérablement d'un pays à l'autre et sont souvent très faibles, même pour des infractions très graves. Les nouvelles règles donneront aux autorités nationales le pouvoir d'imposer des sanctions efficaces, proportionnées et dissuasives de manière coordonnée lorsqu'elles travailleront ensemble sur les infractions

transfrontalières qui touchent les consommateurs dans plusieurs États membres de l'UE.

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

Les États membres peuvent limiter ces sanctions aux situations dans lesquelles les clauses contractuelles sont expressément définies comme abusives en toutes circonstances par le droit national ou lorsque le professionnel continue d'utiliser des clauses contractuelles qui ont été jugées abusives par une décision définitive de la juridiction ou de l'organe administratif compétent.

Pour de plus amples informations, veuillez consulter la législation nationale de transposition de la directive (UE) 2019/2161²².

Veuillez également noter qu'à compter du 25 juin 2021, les consommateurs seront en mesure de faire valoir les droits définis par la directive UCTD également 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»).

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

Vous trouverez ci-dessous quelques informations concernant les règles spécifiques applicables, si vous

²² Vous pouvez vérifier dans Eurlex: via la directive modificative 2019/2161 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> ou via la directive UCTD: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

communiquiez de manière proactive avec les consommateurs vivant dans un autre pays.

Ces dispositions sont pertinentes pour tenir compte des cas où les règles nationales protégeant les consommateurs peuvent être différentes, par exemple en ce qui concerne les clauses contractuelles abusives. Pour les questions qui sont pleinement harmonisées, telles que les pratiques commerciales déloyales, ces éléments sont moins importants.

Veillez toutefois noter qu'en cas de litiges transfrontaliers, des dispositions spécifiques sont applicables dans tous les domaines, veuillez 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 droit²³ 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.

Par conséquent, si, par exemple, et comme indiqué dans le module 3, votre site web s'adresse aux consommateurs d'un État membre où un libre choix de recours est disponible en vertu de l'article 3 de la directive sur les ventes et garanties aux consommateurs, vous devez, en cas de défaut de conformité, permettre à votre consommateur de choisir entre une réparation du produit, son remplacement, une réduction de prix ou un remboursement intégral, à moins que l'une ou l'autre de ces options ne soit matériellement impossible ou excessivement difficile

pour vous. 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 établie²⁴.

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

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

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

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 prévoit, comme nous le décrivons dans les modules 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 membre dans lequel le consommateur vit.
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. Cela peut être le cas lorsque, pour la période de garantie légale du droit du consommateur est plus longue que celle prévue par votre propre loi.
4. Grâce aux modules de formation 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 vous offrez vos produits ou services à des consommateurs d'autres pays de l'UE et que vous rencontrez un litige avec l'un de vos consommateurs, sachez que la juridiction compétente pour trancher un tel litige sera toujours, en vertu du droit de l'Union, notamment le règlement «Bruxelles I», celui du pays dans lequel le consommateur vit. Vous ne pouvez pas poursuivre le consommateur devant un tribunal d'un autre pays. Si vous spécifiez une telle option dans vos conditions générales, vous risqueriez une amende sévère et la durée du contrat ne sera pas contraignante pour le consommateur. En revanche, le consommateur a la possibilité de vous poursuivre devant les juridictions de son État membre ou devant votre juridiction d'origine. En ce qui concerne les affaires transfrontalières, afin de faciliter la résolution des litiges, l'UE a mis en place une plateforme de RLL qui permet d'assurer la liaison entre les systèmes alternatifs de règlement des litiges dans différents États membres²⁵.

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

²⁵ Voir le module 5

Annexes

Liste de contrôle à l'intention de l'opérateur

1. Utilisez-vous des conditions contractuelles standard?
2. Votre ou vos clauses contractuelles ne figurent-elles pas sur une liste de clauses contractuelles potentiellement/toujours abusives?
3. Le ou les termes du contrat sont-ils rédigés d'une manière facilement lisible et compréhensible?
4. La ou 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](#) ²⁶ 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.

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



Consumer Law Ready Training for European SMEs

2022

