

# LES PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES À L'ÉGARD DES CONSOMMATEURS

## (22/05/14)

### Présentation des pratiques déloyales à l'égard des consommateurs

Sous l'influence de l'Europe, le législateur belge a instauré une réglementation en matière de pratiques du marché et protection du consommateur. Cette réglementation comporte deux volets : les pratiques commerciales à l'égard des entreprises et celles destinées aux consommateurs. L'objectif poursuivi est de maintenir des relations commerciales loyales entre les entreprises et de garantir aux consommateurs un niveau de protection élevé contre les dérives commerciales.

Les notions d'entreprise et de consommateur sont expressément définies par le législateur. Constitue une entreprise toute personne physique ou morale poursuivant de manière durable un but économique, y compris ses associations<sup>1</sup>. Quant au consommateur, il s'agit d'une personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale<sup>2</sup>. Si un consommateur réalise une opération dans un cadre professionnel ou mixte, il ne bénéficiera pas de la protection prévue en la matière<sup>3</sup>.

À l'instar des définitions mentionnées ci-dessus, la notion de pratique commerciale doit être entendue largement<sup>4</sup>. On vise ici toutes les pratiques qui s'inscrivent dans le cadre de la stratégie commerciale d'un opérateur et qui visent directement la promotion et l'écoulement de ses produits et de ses services<sup>5</sup>.

Il existe plusieurs catégories de pratiques déloyales à l'égard des consommateurs. Toutes sont interdites et susceptibles de recours.

### Les pratiques commerciales déloyales

Les pratiques commerciales déloyales des entreprises à l'égard des consommateurs sont interdites<sup>6</sup>. Ces pratiques sont celles qui sont contraires aux exigences de la diligence professionnelle et qui altèrent ou sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur moyen.

d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur moyen qu'elles touchent ou auquel elles s'adressent, ou si elles s'adressent à un groupe de consommateurs déterminé, le comportement économique du membre moyen de ce groupe ; par rapport au produit concerné<sup>7</sup>. Concrètement, sont visées les pratiques qui ne respectent pas les usages honnêtes en matière commerciale et qui font prendre au consommateur une décision qu'il n'aurait pas prise autrement<sup>8</sup>.

Pour illustrer ce genre de pratiques, on peut prendre l'exemple de la publicité. Les entreprises ont souvent recours à la publicité pour vanter les mérites de leurs produits ou services. Il est généralement admis que les slogans publicitaires et les affirmations contenues dans les spots extrapolent les qualités des produits ou services présentés. Cette exagération est admise et n'est pas considérée comme déloyale ou trompeuse pour autant que chacun puisse s'en apercevoir et que la publicité ne trompe personne<sup>9</sup>. C'est notamment le cas des poudres à lessiver qui lavent plus blanc que blanc. Par contre, lorsque l'on prétend qu'un produit est le n° 1 du marché et qu'en réalité il ne figure pas dans le classement établi dans ce domaine, cette pratique est illicite et donc interdite<sup>10</sup>.

Plus généralement, pour savoir si un pratique est interdite ou non, il y a lieu de procéder à un triple test en cascade<sup>11</sup>. La première étape consiste à vérifier que la pratique en question ne fait pas partie des listes noires insérées dans la loi, qui reprennent les pratiques commerciales réputées déloyales en toutes circonstances. Si c'est le cas, la pratique est évidemment interdite. À défaut, il faut déterminer si la pratique est trompeuse ou agressive telle que définie par la loi. Dans la négative, il convient de confronter la pratique à l'interdiction générale des pratiques qui sont contraires aux exigences de la diligence professionnelle et qui altèrent ou sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur moyen.

## Les pratiques commerciales trompeuses

Comme leur nom l'indique, les pratiques commerciales trompeuses visent à tromper le consommateur sur le produit ou le service qu'il achète. Ces tromperies peuvent prendre la forme de mensonges ou d'omissions d'informations. Par omission, il faut entendre non seulement la rétention de l'information, mais également le fait de fournir une information de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contremps<sup>12</sup>.

Conformément à ce qui a été développé au sujet des pratiques déloyales, les pratiques commerciales trompeuses sont interdites si elles amènent ou sont susceptibles d'amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise sans la tromperie<sup>13</sup>.

Le législateur énonce une série d'éléments sur lesquels les entreprises ne peuvent communiquer de fausses informations ou retenir des informations dont le consommateur moyen a besoin. Sans être exhaustif, il s'agit principalement des prix, de la nature des produits, de leur composition, des risques qu'ils comportent, de leur quantité ou de leurs origines géographiques. Est également trompeur le fait qu'une entreprise prétende qu'un de ses produits a reçu un prix alors que ce n'est pas le cas<sup>14</sup>. Un cas typique de pratique commerciale trompeuse est l'utilisation d'une publicité créant une confusion avec une autre marque, un autre produit, nom commercial ou autre signe distinctif d'un concurrent<sup>15</sup>.

Dans une volonté de protéger le consommateur, le législateur a inséré une liste noire de pratiques commerciales trompeuses. Les pratiques reprises dans cette liste sont réputées déloyales en toutes circonstances. En fait, il s'agit d'un renversement de la charge de la preuve car il appartient à l'entreprise de démontrer que la pratique qu'on lui reproche n'est pas déloyale alors que normalement, c'est au consommateur de prouver que la pratique dont il se plaint est déloyale<sup>16</sup>. Parmi les vingt-trois pratiques commerciales trompeuses considérées comme déloyales en toutes circonstances<sup>17</sup>, on peut citer l'affichage d'un certificat, d'un label de qualité ou d'un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire, déclarer ou donner l'impression que la vente d'un produit est licite alors qu'elle ne l'est pas, affirmer faussement qu'un produit est de nature à

guérir des maladies ou encore 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 l'offre et au fait de prendre possession ou livraison de l'article.

## Les pratiques commerciales agressives

Les pratiques commerciales agressives sont celles qui, en raison du contexte et compte tenu de toutes les circonstances, altèrent ou sont susceptibles d'altérer de manière significative la liberté de choix ou de conduite du consommateur moyen à l'égard du produit<sup>18</sup>.

Les moyens susceptibles d'être mis en œuvre sont le harcèlement, la contrainte, le recours à la force physique ou à une influence injustifiée. L'influence injustifiée est spécifiquement définie comme l'utilisation d'une position de force vis-à-vis du consommateur de manière à faire pression sur celui-ci ou menacer de le faire, de telle manière que son aptitude à prendre une décision en connaissance de cause soit limitée de manière significative<sup>19</sup>.

À l'instar des autres pratiques commerciales déloyales, les pratiques commerciales agressives sont interdites si elles amènent ou sont susceptibles d'amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise en leur absence. Lors de l'appréciation de ce constat, il faut prendre en compte différents éléments tels que le contexte dans lequel les pratiques sont perpétrées, leur persistance éventuelle, la menace d'une action alors qu'elle n'est pas légalement possible, l'exploitation en connaissance de cause par l'entreprise de tout malheur ou circonstance particulière d'une gravité propre à altérer le jugement du consommateur en vue d'influencer la décision du consommateur et tout obstacle non contractuel, payant ou disproportionné, imposé par l'entreprise lorsque le consommateur souhaite faire valoir ses droits contractuels<sup>20</sup>.

Une liste noire a également été prévue en matière de pratiques commerciales agressives<sup>21</sup>. Ainsi, sont notamment considérées comme déloyales en toutes circonstances les pratiques agressives qui donnent au consommateur l'impression qu'il ne pourra quitter les lieux avant d'avoir conclu un

contrat, consistent en des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance ainsi que le fait d'exiger le paiement de produits fournis par l'entreprise sans que le consommateur les ait demandés ou d'en exiger le renvoi.

## L'action en cessation des pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs

Lorsqu'une pratique commerciale déloyale est perpétrée, le président du tribunal de commerce peut en constater l'existence et en ordonner la cessation<sup>22</sup>. L'action est introduite par requête contradictoire et instruite selon les formes du référé<sup>23</sup>. S'il constate l'existence d'une pratique déloyale, le juge est contraint d'en ordonner la cessation<sup>24</sup>. Néanmoins, le juge peut accorder un délai au contrevenant pour mettre fin à la pratique concernée lorsque la nature de cette pratique le nécessite<sup>25</sup>. Cela peut être le cas de l'entreprise qui doit modifier l'emballage d'un produit mentionnant une information trompeuse.

Le législateur a prévu que la cessation d'une pratique déloyale peut être ordonnée même lorsque cette pratique n'a pas encore débuté, mais qu'elle est imminente<sup>26</sup>.

Les titulaires de l'action<sup>27</sup> en cessation sont notamment les personnes intéressées à l'action, généralement les consommateurs, les autorités professionnelles, groupements professionnels ou interprofessionnels ayant la personnalité civile ou encore les associations ayant pour objet la défense des intérêts des consommateurs et jouissant de la personnalité civile comme Test-Achats<sup>28</sup>.

L'ordonnance de cessation n'est pas la seule sanction susceptible de s'appliquer à une pratique commerciale déloyale. Le juge peut prévoir une astreinte en cas de non-respect de l'ordre de cessation. Sur base ou même en l'absence d'une telle ordonnance, le consommateur peut introduire une action en dommages et intérêts à l'encontre de l'entreprise en faute<sup>29</sup>. Par ailleurs, des sanctions pénales sont également envisageables<sup>30</sup>.

- 
1. Article I.1, 1° du Code de droit économique.
  2. Article I.1, 2° du Code de droit économique.
  3. Doc. parl., Ch. repr., sess. 2009-2010, n° 52-2340/001, p. 39.
  4. Article VI.92 du Code de droit économique.
  5. G. Sorreaux, « Commentaire de jurisprudence, C.J.U.E., 14 janvier 2010, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV / Plus Warenhandelsgesellschaft GmhH », R.D.C., 2010/3, p. 284.
  6. Article VI.95 du Code de droit économique.
  7. Article VI.93 du Code de droit économique.
  8. Article I.8, 24° et 25° du Code de droit économique.
  9. Appel Bruxelles, 19 décembre 2006, Ann. prat. com., 2006, p. 193.
  10. Président du Tribunal de commerce de Namur, 1er juillet 1998, Ing.-Cons., 1998, p. 286.
  11. H. Jacquemin, « Les pratiques déloyales à l'égard des consommateurs ou des entreprises », in L. de Brouwer, (dir.), Les pratiques du marché, une loi pour le consommateur, le concurrent et le juge, Conférence du jeune barreau, Larcier, 2011, pp. 74 et s.
  12. Article VI.99, § 2 du Code de droit économique.
  13. Article VI.97, VI.98 et VI.99 du Code de droit économique.
  14. Appel Bruxelles, 5 mai 2010, J.L.M.B., 2011, p. 1567.
  15. Article VI.98, 1° du Code de droit économique.
  16. J. Ligot, F. Vanbossele et O. Battard, Les pratiques loyales, 2ème édition, Bruxelles, Larcier, 2012, p. 80.
  17. Article VI.100 du Code de droit économique.
  18. Article VI.101 du Code de droit économique.
  19. Article I.8, 27° du Code de droit économique.
  20. J. Ligot, F. Vanbossele et O. Battard, Les pratiques loyales, 2ème édition, Bruxelles, Larcier, 2012, p. 79.
  21. Article VI.103 du Code de droit économique.
  22. Article XVII.1er du Code de droit économique.
  23. Article XVII.6 du Code de droit économique.
  24. Cass., 17 juin 2005, Ann. prat. com., 2005, p. 624.
  25. Article XVII.3 du Code de droit économique.
  26. Article XVII.9 du Code de droit économique.
  27. Article XVII.7 du Code de droit économique.
  28. Appel Liège, 26 janvier 2007, D.C.C.R., 2008, p. 73.
  29. J. Ligot, F. Vanbossele et O. Battard, Les pratiques loyales, 2ème édition, Bruxelles, Larcier, 2012, p. 315.
  30. Articles XV.69 et suivants du Code de droit économique.