

COMMERCE

Haro sur les pratiques commerciales déloyales

La loi du 3 janvier 2008 renforce la protection du consommateur et prévoit des sanctions pénales pour les pratiques commerciales «déloyales», «trompeuses» ou «agressives».

PAR CÉLINE AVIGNON, AVOCAT, ALAIN BENSOUSSAN-AVOCATS

L'ENJEU

> Protéger les intérêts économiques des consommateurs contre les pratiques commerciales des entreprises.
> Protéger indirectement les entreprises adoptant des pratiques loyales contre les concurrents ne suivant pas les règles du jeu.

LA MISE EN ŒUVRE

> Passer au crible ses pratiques au regard des nouvelles dispositions en tenant compte du contenu du message, de la démarche et du support utilisé.



G. MERBAUL

■ La loi du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence

au service des consommateurs transpose, dans le Code de la consommation, la directive du 11 mai 2005 sur les pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs. Elle vise à interdire toute «pratique commerciale déloyale». Notion nouvelle définie à l'article L.120-1 du Code de la consommation, une pratique commerciale est «déloyale» lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère ou est susceptible d'altérer, de manière substantielle, le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service. Toute pratique qui compromettrait sensiblement l'aptitude d'un consommateur à prendre une décision en connaissance de cause, et l'amènerait donc à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, est susceptible de constituer une pratique commerciale déloyale.

C'est le cas des pratiques trompeuses ou agressives. Est «trompeuse», toute pratique qui crée une confusion avec un bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent, ou repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, portant sur un ou plusieurs éléments (existence, nature, caractéristiques essentielles d'un bien ou service...). Si la définition du caractère trompeur est traditionnelle, le législateur élargit ici substantiellement le champ d'application de l'ancien article sur la publicité mensongère : il vise, non seulement la publicité trompeuse, mais aussi toute forme de pratique commerciale (action, omission, conduite, démarche ou communication, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe

avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs).

Les professionnels du marketing, mais aussi les vendeurs, doivent ainsi redoubler de vigilance et passer au crible leurs pratiques au regard de ces nouvelles dispositions. Cet examen devra s'effectuer au regard du contenu du message, de la démarche adoptée et du support utilisé. Le caractère trompeur s'apprécie, en effet, eu égard aux limites propres du moyen de communication utilisé : sera ainsi considérée comme trompeuse une pratique qui omet, dissimule ou fournit, de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps, une information substantielle, ou bien qui n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte. Les professionnels doivent donc adapter leurs pratiques aux caractéristiques du support utilisé et veiller notamment à ce que leurs messages soient intelligibles par rapport aux caractéristiques de ces supports.

La loi introduit enfin la notion de «pratiques commerciales agressives». Sont considérées comme «agressives» les pratiques qui altèrent la liberté de choix d'un consommateur ou vicient son consentement du fait de sollicitations répétées et insistantes ou de l'usage d'une contrainte physique ou morale (harcèlement, contrainte ou influence injustifiée). L'appréciation tiendra compte du contexte : le moment, le lieu où la pratique est mise en œuvre, le recours à la force physique ou morale, l'exploitation par le professionnel de la connaissance d'un malheur frappant le consommateur, etc. Si ces pratiques pouvaient déjà être poursuivies sur différents fondements, la loi, sous l'influence de l'Europe, leur consacre des dispositions spécifiques à prendre désormais d'autant plus en compte que leur violation est sanctionnée sur le plan pénal. ■

Jurisprudence

CESSION DE CRÉANCE

La cession d'une créance ne crée pas pour le débiteur une obligation d'information du cessionnaire sur l'existence et la valeur de la créance.

(Cass. Com, 4.3.2008, N° 318, Questel c/ Sofigère et a.)

SÉCURITÉ DU TRAVAIL

Le juge peut faire obstacle à un projet de réorganisation du travail qu'il estimerait susceptible de compromettre la santé et la sécurité des salariés.

(Cass. Soc, 5.3.2008, N° 429, Snecma c/ CGT)

DÉLÉGUÉ DU PERSONNEL

La mutation d'office d'un délégué du personnel ou d'un membre du CHSCT dans un autre établissement, qui a pour effet de mettre fin immédiatement à son mandat, est un trouble manifestement illicite.

(Cass. Soc, 5.3.2008, N° 431, FSAPT et a. c/ France Télécom et a.)

SITE SYNDICAL

Malgré sa liberté d'expression, un syndicat ne peut pas éditer sur son site internet des informations qui divulgueraient des informations confidentielles relatives à une entreprise.

(Cass. Soc, 5.3.2008, N° 433, TNS Secodip c/ CGT)