

EDITO

Stop aux pratiques commerciales interdites !

Face à la multiplication des pratiques commerciales trompeuses et agressives, INDECOSA-CGT 86 réaffirme son engagement pour la défense des consommateurs et le respect de leurs droits.

Les consommateurs doivent pouvoir effectuer leurs choix en toute liberté, sur la base d'informations claires, loyales et sincères. Toute pratique visant à induire en erreur, à exercer une pression abusive ou à exploiter la vulnérabilité d'une personne porte atteinte à ces principes fondamentaux.

Les sanctions prévues par le Code de la consommation ne constituent pas une simple formalité : elles ont pour objectif de protéger les consommateurs, de sanctionner les comportements frauduleux et de garantir une concurrence loyale entre les professionnels.

INDECOSA-CGT 86 appelle les consommateurs à la vigilance et les invite à signaler toute pratique suspecte. L'association accompagne les victimes dans leurs démarches, les informe sur leurs droits et agit pour faire cesser les pratiques illicites. La protection des consommateurs est l'affaire de tous. Informer, prévenir et agir sont les meilleurs moyens de lutter contre les abus et de faire respecter les droits de chacun.

« Aucun consommateur ne doit être victime de tromperies, de pressions ou de manœuvres abusives. INDECOSA-CGT 86 agit pour que les droits des consommateurs soient respectés et que les pratiques commerciales déloyales soient effectivement sanctionnées. »

INDECOSA CGT 86

Pour tout renseignement, INDECOSA CGT 86 vous informe.

PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES

La loi protège les consommateurs, restons vigilants !



PUBLICITÉ TROMPEUSE



PROMOTIONS MENSONGÈRES



PRESSIION OU HARCELEMENT



S'informer, comparer, ne pas se laisser influencer : nos meilleurs réflexes !



ENSEMBLE, DÉFENDONS NOS DROITS !



Informez
Défendez
Agissez
pour les
consommateurs

DOSSIER DU MOIS

Les pratiques commerciales déloyales

Sanctions et recours

Vie de l'association

INDECOSA CGT, une association engagée au service de la défense et de l'information des consommateurs

INDECOSA CGT vous accueille, sur rendez-vous, dans ses locaux :

21 Bis Rue Arsène Orillard à POITIERS ou au téléphone : 05 49 60 34 70 ou 09 78 81 69 68.

CONSO

Les pratiques commerciales déloyales, c'est quoi ?

La notion de pratique commerciale (notion large englobe la publicité et tout acte directement lié à la promotion, à la vente ou à la fourniture d'un bien ou d'un service au consommateur (CJUE, 16 avril 2015, aff. C-388/13).

Sont notamment concernés le service après-vente, les réparations, le remplacement de pièces et le traitement des réclamations.

- Aucun contrat n'est nécessaire : une simple sollicitation ou invitation à négocier suffit.
- Le support est indifférent : papier, internet, radio, etc.
- Les règles s'appliquent uniquement aux relations entre professionnels et consommateurs.



Dans l'UE, le consommateur est protégé contre les pratiques commerciales déloyales lors de l'achat de biens ou de services. Les entreprises doivent donc fournir une information suffisante et pertinente afin de lui permettre de prendre une décision éclairée.

Donc, toute entreprise qui vend, livre ou fait la publicité de produits ou services doit fournir au consommateur des informations suffisantes, claires et compréhensibles pour lui permettre de prendre une décision éclairée. À défaut, elle peut être sanctionnée pour pratique commerciale déloyale.

Les pratiques commerciales déloyales se divisent en deux grandes catégories :

1. **Les pratiques commerciales trompeuses** (par action ou par omission).

Les pratiques trompeuses par le fait d'une action (communiquer des informations fausses) ou d'une omission (ne pas communiquer des informations importantes)

2. **Les pratiques commerciales agressives** (pression, harcèlement, contrainte ou influence injustifiée sur le consommateur).

Les pratiques agressives, qui ont pour but d'obliger le consommateur à acheter

Définition

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, raisonnablement attentif et avisé

Il n'est pas nécessaire de prouver l'existence d'un préjudice : il suffit de démontrer que la pratique était de nature à influencer de manière significative la décision économique du consommateur.

Art. L. 121-1 du
Code de la
consommation.

CONSO

Appréciation de la pratique commerciale déloyale

En principe, le caractère déloyal d'une pratique s'apprécie in abstracto, c'est-à-dire sans tenir compte de la réalité des faits, sans considérer un cas particulier d'expérience au regard du consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

Personnes
Vulnérables

Toutefois, lorsque la pratique vise un groupe particulier de consommateurs vulnérables (en raison notamment de leur âge, d'une infirmité physique ou mentale, ou de leur crédulité), l'appréciation se fait au regard de la capacité moyenne de discernement de ce groupe. C'est le cas, par exemple, d'une publicité destinée aux adolescents ou aux personnes âgées.

art. L. 121-1, al. 3
du Code de la
consommation

A) Les pratiques commerciales trompeuses (Articles L 121-2 à L 121-5)



Les pratiques commerciales trompeuses par action (art. L. 121-2 du Code de la consommation)

Une pratique commerciale est trompeuse lorsqu'elle :

- Crée une confusion avec un bien ou un service, une marque, un nom commercial ou tout autre signe distinctif d'un concurrent.
- Repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, notamment concernant :
 - ✓ L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service.
 - ✓ Ses caractéristiques essentielles.
 - ✓ Le prix, son mode de calcul ou son caractère promotionnel.
 - ✓ Le service après-vente, les réparations, les pièces détachées ou les remplacements.
 - ✓ La portée des engagements du professionnel, ainsi que la nature ou les motifs de la vente.
 - ✓ L'identité, les qualités ou les droits du professionnel.
 - ✓ Le traitement des réclamations et les droits du consommateur.
- Ne permet pas d'identifier clairement le professionnel pour le compte duquel la pratique est mise en œuvre.
- Présente comme identique un produit commercialisé dans d'autres États membres de l'UE alors qu'il diffère significativement par sa composition ou ses caractéristiques.

Élément constitutif de l'infraction : la pratique trompeuse par action est une infraction intentionnelle qui suppose la réunion d'un élément matériel (la tromperie) et d'un élément moral (l'intention de tromper).



Les pratiques commerciales trompeuses par omission (art. L. 121-3 du Code de la consommation)

Une pratique commerciale est trompeuse lorsqu'elle omet, dissimule ou fournit de manière inintelligible, ambiguë ou tardive une information substantielle, ou lorsqu'elle ne révèle pas clairement son intention commerciale lorsque celle-ci ne ressort pas du contexte.

Article 7 de la directive
du 11 mai 2005

Selon cet article, il y a omission trompeuse lorsqu'un professionnel ne fournit pas une information essentielle dont le consommateur moyen a besoin pour prendre une décision en

connaissance de cause, et que cette omission est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Cette qualification est donc réservée aux omissions ou insuffisances d'information suffisamment graves pour altérer, ou être de nature à altérer, le consentement du consommateur.

L'appréciation doit tenir compte des contraintes propres au moyen de communication utilisé (par exemple, un SMS, dont l'espace est limité).

Élément constitutif de l'infraction : la pratique trompeuse par omission est une infraction intentionnelle qui suppose la réunion d'un élément matériel (l'omission ou la dissimulation de l'information) et d'un élément moral (l'intention de tromper).



Les pratiques réputées trompeuses en toutes circonstances (art. L. 121-4 du Code de la consommation)

Certaines pratiques commerciales sont automatiquement considérées comme trompeuses, sans qu'il soit nécessaire de prouver leur effet sur le consommateur. L'article L. 121-4 en dresse une liste détaillée, notamment :

- Se prétendre signataire d'un code de conduite alors que ce n'est pas le cas.
- Afficher un certificat, label de qualité ou équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire.
- Affirmer qu'un code de conduite est approuvé par un organisme public ou privé alors que cela est faux.
- Prétendre à tort qu'un professionnel, un produit ou un service est agréé, approuvé ou autorisé, ou ne pas respecter les conditions de cet agrément.
- Proposer un produit ou service à un prix attractif sans capacité réelle d'approvisionnement, notamment lorsque le professionnel n'a pas de raisons plausibles de croire qu'il pourra fournir le produit (ou un équivalent) en quantité et durée raisonnables au regard de la publicité effectuée.
- Faire des offres d'appel trompeuses, puis :
 - ✓ Refuser de montrer le produit annoncé.
 - ✓ Ou refuser de prendre les commandes.
 - ✓ Ou refuser de livrer/fournir dans un délai raisonnable.
 - ✓ Ou encore présenter un produit défectueux dans le but de vendre un autre produit.
- Affirmer faussement qu'un produit ou service n'est disponible que pour une durée très limitée, ou sous des conditions exceptionnelles, afin de pousser le consommateur à décider rapidement sans réflexion.
- Promettre un service après-vente dans une langue donnée, puis le fournir uniquement dans une autre langue sans information préalable claire avant la conclusion du contrat.
- Donner une fausse impression de gratuité (ex. : présenter un service comme gratuit alors qu'il ne l'est pas ou qu'il comporte des coûts obligatoires).
- Créer une fausse urgence ou rareté, en manipulant la disponibilité réelle d'un produit pour influencer la décision d'achat.

CONSO

- Se présenter faussement comme consommateur (ex. : faux avis ou faux témoignages).
- Dissimuler le caractère publicitaire d'une communication commerciale (ex. : contenu sponsorisé non identifié comme tel).
- Utiliser de faux avis consommateurs ou recommandations, ou les manipuler (suppression, classement biaisé, etc.).

☞ Ces pratiques sont dites « **noires** » ou présumées trompeuses en toutes circonstances, car elles sont interdites en elles-mêmes, sans analyse de leurs effets concrets sur le consommateur.

B) Les pratiques commerciales agressives

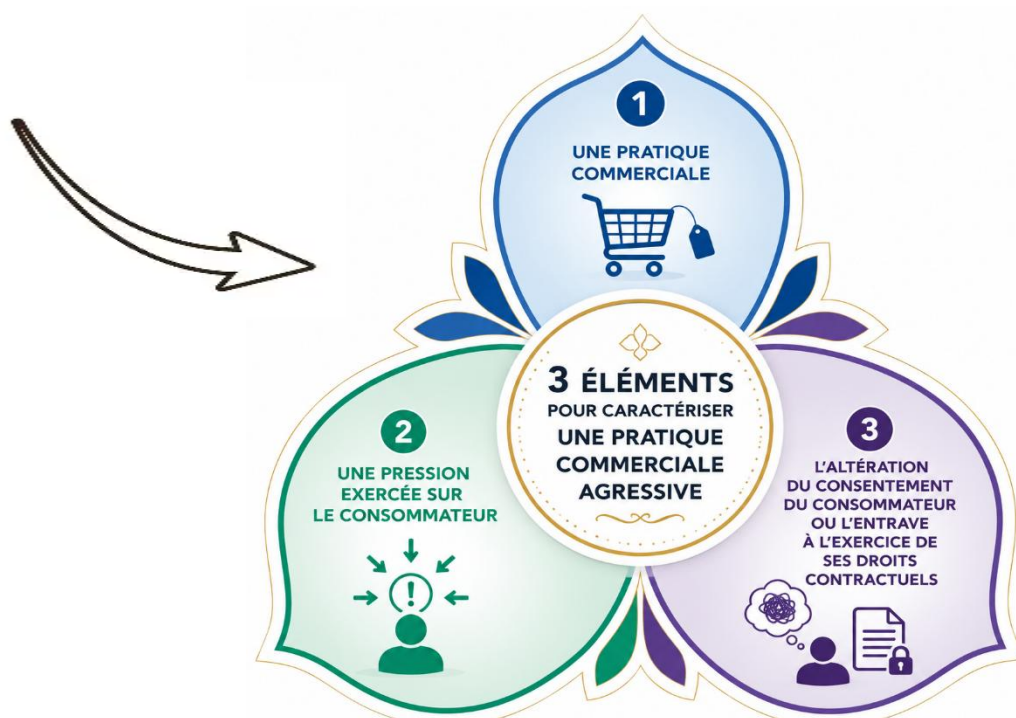
Définition



Une pratique commerciale est agressive « lorsque du fait de sollicitations répétées et insistantes ou de l'usage d'une contrainte physique ou morale, et compte tenu des circonstances qui l'entourent :

1. Elle altère ou est de nature à altérer de manière significative la liberté de choix d'un consommateur.
 2. Elle vicie ou est de nature à vicier le consentement d'un consommateur.
 3. Elle entrave l'exercice des droits contractuels d'un consommateur. (...)
- (article L. 121-6, alinéa 1 du code de la consommation).

Trois éléments doivent donc être réunis pour caractériser une pratique commerciale agressive :



CONSO

a) La pression du professionnel :

- Sollicitations répétées et insistantes - Frontières avec le délit d'abus de faiblesse souvent entremêlées.
- Une contrainte morale.
- Une contrainte physique.
- Une influence injustifiée « soit » l'utilisation d'une position de force vis à vis du consommateur même sans avoir recours à la force physique ou menacer de le faire, de telle manière que son aptitude à prendre une décision en connaissance de cause soit limitée de manière significative.

Article 2 j) de la directive du 11 mai 2005

Éléments à prendre en considération pour déterminer les notions de sollicitations répétées et insistantes, de contrainte, y compris physique et d'influence injustifiée :

L. 121-6 al 2 du code de la conso

- Le moment et l'endroit où la pratique est mise en œuvre, sa nature et sa persistance.
- Le recours à la menace physique ou verbale.
- L'exploitation, en connaissance de cause, par le professionnel, de tout malheur ou circonstance particulière d'une gravité propre à altérer le jugement du consommateur, dans le but d'influencer la décision du consommateur à l'égard du produit.
- Tout obstacle non contractuel important ou disproportionné imposé par le professionnel lorsque le consommateur souhaite faire valoir ses droits contractuels, et notamment celui de mettre fin au contrat ou de changer de produit ou de fournisseur.
- Toute menace d'action alors que cette action n'est pas légalement possible.

b) La pression exercée sur le consommateur doit avoir pour conséquence d'altérer sa liberté de choix, en amont de la conclusion du contrat, ou de vicier ou être de nature à vicier son consentement au moment de la conclusion du contrat, ou d'entraver l'exercice de ses droits contractuels après que le contrat ait été conclu.

Une fois l'élément matériel de l'infraction démontré, à savoir le comportement agressif du professionnel, il est facile de prouver l'élément moral (l'intention coupable). Une agression ne peut résulter que d'un comportement volontaire.

BLACKLIST

Il existe une liste noire des pratiques réputées agressives (donc en toutes circonstances !).

C'est la directive du 11 mai 2005 qui a dressé une liste "noire" des pratiques qui, d'office, sont considérées comme trompeuses, transposée à l'article L. 121-7 du code de la consommation.

Si une pratique ne figure pas dans la liste ci-dessus, elle ne peut pas être d'office interdite. Dès lors, sa licéité doit être appréciée au cas par cas, au regard des dispositions qui sanctionnent les pratiques agressives ou simplement déloyales.

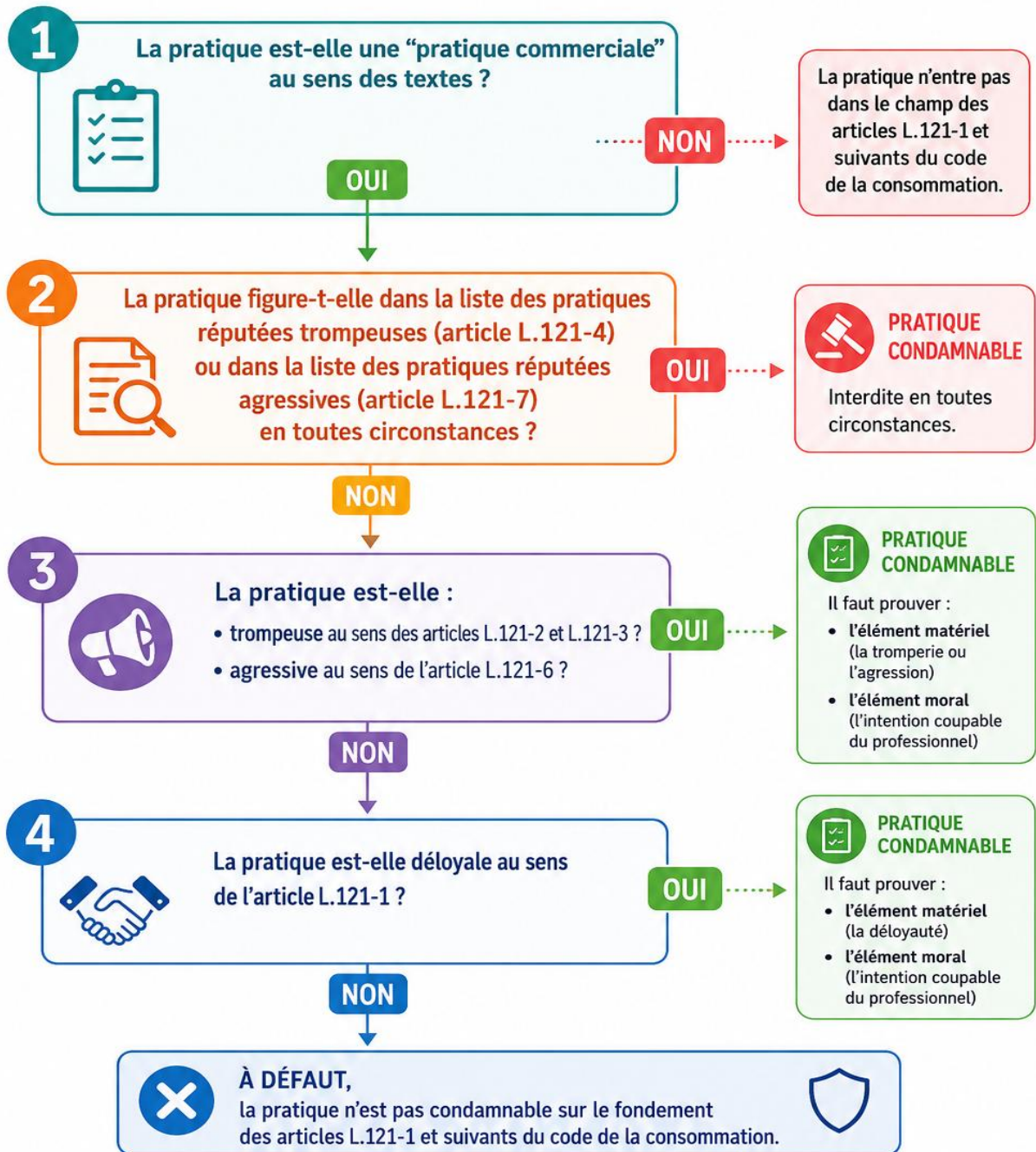
Comment déterminer si une pratique est déloyale ?



Pratique commerciale : est-elle condamnable ?



Une méthode en 4 étapes pour le savoir



Rappel : pour qu'une pratique soit condamnée (étapes 3 ou 4), il faut toujours réunir l'élément matériel et l'élément moral de l'infraction.

Les sanctions pour les pratiques commerciales trompeuses



PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES : quelles sanctions ?



- Délit de pratique commerciale trompeuse constitué **dès lors que la pratique est mise en œuvre ou qu'elle produit ses effets en France** (article L. 132-2 du code de la consommation).



POUR LES PERSONNES PHYSIQUES



**Emprisonnement
de 2 ans**



**Amende de
300 000 €**

L'amende peut être portée

- de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à **10 %** du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits,
- ou à **50 %** des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce délit.



Ce taux est porté à **80 %** dans le cas des pratiques commerciales trompeuses mentionnées aux b et e du 2° de l'article L. 121-2 lorsqu'elles reposent sur des allégations en matière environnementale.



POUR LES PERSONNES MORALES



**Amende de
1 000 000 €**

PEINES COMPLÉMENTAIRES



Dissolution de la personne morale ou placement sous surveillance judiciaire



Affichage ou diffusion de l'intégralité ou d'une partie de la décision

(article L. 132-4, al. 1 du code de la consommation).



PEINES COMPLÉMENTAIRES

Interdiction soit :

- d'exercer une fonction publique ou d'exercer l'activité professionnelle ou sociale dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de laquelle l'infraction a été commise,
- soit d'exercer une profession commerciale ou industrielle, de diriger, d'administrer, de gérer ou de contrôler à un titre quelconque, directement ou indirectement, pour leur propre compte ou pour le compte d'autrui, une entreprise commerciale ou industrielle ou une société commerciale,



**pour une durée de
5 ANS MAXIMUM**

(article L. 132-3, al. 1 et 2 du code de la consommation).



À RETENIR

Les sanctions visent à protéger les consommateurs et à rétablir une concurrence loyale.

Tout professionnel doit veiller à la véracité et à la loyauté de ses pratiques commerciales.



Ces sanctions s'appliquent sans préjudice de l'éventuelle responsabilité civile et des autres infractions pouvant être retenues.

Les sanctions pour les pratiques commerciales agressives



PRATIQUES COMMERCIALES AGRESSIVES: quelles sanctions ?



Les pratiques commerciales agressives sont **interdites**.
Elles sont **sévèrement sanctionnées** par la loi.



POUR LES PERSONNES PHYSIQUES



**Emprisonnement
de 2 ans**



**Amende de
300 000 €**

Ces sanctions sont prévues par les articles
L. 132-12 du code de la consommation
et 131-38 du code pénal.

L'AMENDE PEUT ÊTRE PORTÉE



de manière proportionnée aux avantages
tirés du manquement, à **10 %** du **chiffre
d'affaires moyen annuel**, calculé sur les
trois derniers chiffres d'affaires annuels
connus à la date des faits.

(article L. 132-11 du code de la consommation).



POUR LES PERSONNES MORALES



**Amende de
1 500 000 €**

PEINES COMPLÉMENTAIRES

Les personnes morales encourent
les peines complémentaires prévues
par la loi, notamment :



dissolution de la personne morale



placement sous surveillance judiciaire



affichage ou diffusion de l'intégralité
ou d'une partie de la décision

(article L. 131-38 du code pénal).



PEINE COMPLÉMENTAIRE POUR LES PERSONNES PHYSIQUES



À titre de peine complémentaire,
les personnes physiques encourent
**l'interdiction d'exercer une activité
commerciale directement ou
indirectement**, pour une durée de
5 ANS AU PLUS.



Lorsqu'une pratique commerciale agressive aboutit à la conclusion d'un contrat,
celui-ci est nul et de nul effet.

Il s'agit d'une nullité de plein droit.

(article L. 132-10 du code de la consommation).



À RETENIR

Ces sanctions ont pour objectif de protéger les consommateurs et de garantir
des pratiques commerciales loyales et respectueuses.



CONSO

Les recours

Si vous êtes victime d'une pratique commerciale déloyale (trompeuse, agressive ou simplement déloyale), demandez au professionnel la nullité du contrat et/ou une indemnisation, de préférence par courrier recommandé avec avis de réception.

Faute d'arrangement amiable avec le professionnel, vous pouvez aussi :

- Alerter les agents de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), soit selon son département, les agents de la Direction départementale de la protection des populations (DDPP) ou de la Direction départementale de la cohésion sociale et de la protection des populations (DDCSPP). Ayez le réflexe d'aller sur la plateforme « SignalConso ».



Si après enquête, les agents de la DGCCRF estiment que les éléments constitutifs du délit de pratique commerciale trompeuse sont réunis, ils dressent un procès-verbal et le transmettent au procureur de la République.

Le professionnel peut aussi faire l'objet d'une injonction de mise en conformité (article L. 521-1 du code de la consommation) ou de cessation d'agissement illicite (article L. 521-2 du code de la consommation).

Une transaction peut lui être proposée, après accord du Procureur (article L. 523-1 du code de la consommation).

- Déposer plainte au commissariat ou directement saisir le procureur de la République

Et si l'action publique n'est pas mise en œuvre par le Procureur de la République parce qu'il a décidé de classer le dossier sans suite, il existe d'autres recours.

- Faire une citation directe près du tribunal de police du lieu où l'infraction a été commise ou du lieu de résidence du défendeur.
- Se constituer partie civile.
- Demander réparation devant les juridictions civiles.

Nos accueils :

Le mardi de 14h à 17h (sans RV), et le jeudi (uniquement sur RV) 21 bis Rue Arsène Orillard et au 2 Rue de la Souche à POITIERS.

Tél : **09 78 81 69 68** ou 05 49 60 34 70 - Mail : indecosa86@laposte.net

Le jeudi (tous les 15 jours) de 16h30 à 18h30 sans RV et sur RV, 11 Rue du Cognet à CHATELLERAULT

Tél : 05 49 21 15 39 - Mail : indecosachatellerault@gmail.com

Uniquement sur RV, 1 rue du Moulin St Léger à CHAUVIGNY

Tél : **09 78 81 69 68** ou 05 49 60 34 70 - Mail : indecosa86@laposte.net

Nouveau : le 3^{ème} lundi du mois, de 18h à 20h à UL Civray, Salle derrière hôtel de Ville

Tél : 05 49 87 41 57 / 06 61 46 77 82 (Xavier Lartigue) - Mail : ulcgtcivraisien@gmail.com

INDECOSA CGT, une association engagée au service de la défense et de l'information des consommateurs

INDECOSA-CGT (Information Défense des Consommateurs Salariés) est une association loi 1901 créée en 1979 par la Confédération Générale du Travail. Son objectif principal est la défense de tous les consommateurs, du salarié au retraité, à travers des actions individuelles et collectives.

Reconnue et agréée par l'État comme organisation représentative, elle participe aux principales instances de concertation où sont débattus, avec les professionnels et sous l'arbitrage des pouvoirs publics, les intérêts des consommateurs.

Ouverte à tous, elle accompagne ses adhérents dans leurs litiges et peut les soutenir dans leurs démarches. Elle est présente sur l'ensemble du territoire français avec plus de 280 points d'accueil, dans les départements, les villes et parfois au sein des entreprises dans le cadre des CSE. Chaque année, elle traite des milliers de dossiers dans ses domaines d'intervention.

Ses missions couvrent de nombreux domaines :

Transport et mobilité, banque et argent, habitat et logement, consommation, santé et accès aux soins, environnement et valorisation des déchets. L'association défend notamment une meilleure prise en compte des enjeux environnementaux dans la gouvernance des politiques publiques.

Un acteur engagé à tous les niveaux :

- National : membre du Conseil National de la Consommation (CNC), du Conseil National des Déchets (CND), du comité consommation de l'AFNOR, et du Comité Consultatif du Secteur Financier (CCSF).
- Local et régional : représentation au sein des Centres Techniques Régionaux de la Consommation (CTRC), échanges avec les directions **des** opérateurs historiques.
- Européen : membre de l'European Consumer Union (ECU), participation au Système européen des paiements automatisés (SEPA) et aux travaux du Comité Économique et Social Européen (CESE).
- Son siège est situé à Montreuil, avec une activité européenne notamment développée depuis Strasbourg.

Une présence active dans la Vienne :

Dans le département de la Vienne, INDECOSA-CGT traite un nombre significatif de dossiers grâce à une équipe engagée.

Elle assure également des permanences locales régulières, permettant aux usagers d'être accueillis, écoutés et accompagnés au plus près de leurs besoins.

Elle est particulièrement active dans le logement,

avec un administrateur auprès du bailleur social Ekidom, afin d'accompagner les locataires dans leurs difficultés : charges, loyers trop élevés, et autres litiges liés au logement.

Elle intervient également dans le domaine de la santé, disposant d'un mandat de représentant des usagers pour soutenir les personnes dans leur parcours de soins et défendre leurs droits.

Composition du Bureau

Présidente : Jocelyne ANTUNES

Tél : 07 86 45 04 34
jose.antunes@wanadoo.fr

Secrétaire : Marylène RAFFIN-HERAULT

Tél : 06 76 64 68 90
maryleneraffin@hotmail.fr

Trésorier : François BONNIN

Tél : 06 52 87 55 65
f.bonnin86@laposte.net

Trésorier adjoint : Pascal ZANCHETTIN

Tél 06 70 61 11 00
pascal.zanchettin@gmail.com

Secrétaire adjoint : Claude FUZEAU

Tél : 07 67 42 41 00
claudio.fuzeau@sfr.fr

Membres du Conseil d'Administration

Marie Jo BAUDENEAU UL CHATELLERAULT

Julien HEMON – LC ARMATIS/UD CGT 86

Astrid SINGARRAUD LC ARMATIS

Lionel BONNIFAIT – RETRAITE FAPT 86

Xavier LARTIGUE – SECURIT DOG MAN (Réfèrent logement)

Géraldine RICHARD – FAPT 86

Brigitte ORGERET – FRANCE TRAVAIL

Marie-Nicole TIFFANEAU – Retraitée commerce

Patrick AUDEBERT – Retraité FAPT 86

Claudine KEPINSKI – Retraitée CARSAT (Réfèrent santé)

Géry BEGEAULT – UL CGT CHATELLERAULT

Jean-Philippe GUITTONNEAU (TX POITIERS)

Naïma BEDROUNI - (TX POITIERS)

Natacha DULAC – (Commerce)