



## OPERATIONS PROMOTIONNELLES ET INDISPONIBILITE DES PRODUITS

### \* Ce qu'il faut retenir :

**Dans le cadre de l'organisation d'une opération promotionnelle, le professionnel doit s'assurer que les stocks de produits concernés sont suffisants pour répondre à la demande des consommateurs et, le cas échéant, se réapprovisionner. À défaut, le professionnel doit préciser que l'opération promotionnelle est valable jusqu'à épuisement des stocks, ou qu'elle est limitée à un certain nombre de produits mis en vente.**

### \* Pour approfondir :

#### • **Indisponibilité des produits et pratiques commerciales trompeuses**

Conformément aux dispositions de l'article L. 121-2, 2° du Code de la consommation, une pratique commerciale est qualifiée de trompeuse lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, et notamment lorsque cela concerne la disponibilité d'un produit.

Une opération peut, à ce titre, être considérée comme trompeuse lorsque le produit annoncé est indisponible à la vente, le professionnel étant tenu de garantir un stock suffisant de produits pendant toute la durée de la promotion et, si nécessaire, doit assurer son réapprovisionnement.

Pour éviter de tomber sous le coup d'une pratique commerciale « trompeuse », il est ainsi recommandé au professionnel d'indiquer clairement que l'opération est valable jusqu'à épuisement des stocks, ou qu'elle porte sur un nombre limité de produits.

#### • **Sanctions de l'indisponibilité des produits faisant l'objet d'une promotion**

Dans l'hypothèse où l'opération promotionnelle serait qualifiée de pratique commerciale trompeuse dès lors que l'indisponibilité du produit n'aurait fait l'objet d'aucune réserve liée à la limitation des stocks, la personne morale auteur de la pratique encourt une amende d'un montant de 1.500.000 euros (cette somme pouvant être portée, de manière proportionnée, aux avantages tirés de l'infraction, à 10% du chiffre d'affaires annuel moyen, calculé sur les 3 derniers chiffres d'affaires connus à la date des faits, ou à 50% des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant le délit). Lorsque l'infraction a été commise en recourant à un service de communication au public en ligne ou par le biais d'un support numérique ou électronique, l'amende est portée à 3.750.000 euros (art. L. 132-2 du C. conso.).

Par ailleurs, les peines complémentaires mentionnées à l'article 131-39 du Code pénal peuvent également être prononcées.

Enfin, en cas de condamnation, le tribunal peut ordonner la publication de la décision aux frais du professionnel (art. L. 132-4 du C. conso.).

#### • **Contrôle de la DGCCRF relatif à l'indisponibilité des produits faisant l'objet d'une promotion**

Le 27 mars dernier, à la suite d'une enquête de la DGCCRF, une enseigne de la distribution a dû payer une amende transactionnelle de 65.000 euros. En effet, l'enquête a révélé qu'entre 2020 et 2021, l'enseigne avait diffusé des publicités sur internet et dans ses catalogues sans garantir la disponibilité suffisante de certains produits dans ses magasins, ces faits étant constitutifs d'une pratique commerciale trompeuse.

## ABUS DE FAIBLESSE EN DROIT DE LA CONSOMMATION

### \* Ce qu'il faut retenir :

Tout professionnel est tenu de s'assurer que le consommateur comprend pleinement les engagements auxquels il souscrit. Ainsi, le professionnel est tenu d'éviter toute sollicitation incitante envers des personnes vulnérables en raison notamment de leur âge, de leur maladie, de leur état de détresse psychologique ou économique, ou ne maîtrisant pas la langue française.

### \* Pour approfondir :

#### • Définition de l'abus de faiblesse

Le délit d'abus de faiblesse réprime le fait d'abuser de la faiblesse ou de l'ignorance d'une personne pour l'amener à contracter, que ce soit au comptant ou à crédit, sous quelque forme que ce soit, dès lors que les circonstances démontrent que cette personne n'était pas en mesure d'apprécier la portée de ses engagements ou de déceler les ruses ou artifices déployés pour la convaincre, ou encore si les circonstances font apparaître qu'elle a été soumise à une contrainte (art. L. 121-8 du C. conso.). Cet abus peut notamment survenir à la suite d'un démarchage téléphonique, d'une sollicitation personnalisée effectuée à domicile, ou encore lors de réunions ou excursions organisées par l'auteur de l'infraction. L'abus peut également être caractérisé lorsque la transaction est réalisée dans un lieu non destiné à la commercialisation, dans le cadre de foires ou de salons, ou encore dans une situation d'urgence empêchant la victime de consulter un professionnel qualifié, tiers au contrat (art. L. 121-9 du C. conso.).

#### • Conditions cumulatives de l'abus de faiblesse

Le délit d'abus de faiblesse nécessite la réunion des trois conditions cumulatives suivantes :

- le consommateur doit être en situation de faiblesse ou d'ignorance, étant précisé que cette situation peut notamment tenir de l'âge, de la maladie, de la méconnaissance de la langue française ou de la détresse économique du consommateur ;
- le consommateur doit avoir souscrit un engagement au comptant ou à crédit, sous quelque forme que ce soit, ou avoir remis sans contreparties réelles, des sommes d'argent ou des valeurs mobilières ;
- le professionnel doit avoir commis un abus de cette situation de faiblesse en déployant notamment des ruses ou des artifices pour obtenir le consentement de la victime, ou avoir eu recours à la contrainte.

#### • Sanctions de l'abus de faiblesse

L'auteur du délit d'abus de faiblesse est passible de sanctions civiles et pénales. Concernant les sanctions civiles, le contrat conclu par suite d'un abus de faiblesse est nul et de nul effet (art. L. 132-13 du C. conso). Le professionnel peut ainsi être tenu de verser des dommages et intérêts en réparation du préjudice subi. Concernant les sanctions pénales, le délit de faiblesse est puni d'un emprisonnement de trois ans et d'une amende de 375.000 euros pour une personne physique et de 1.875.000 euros pour une personne morale, étant précisé que le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10% du chiffre d'affaires annuel moyen, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits (art. L. 132-14 du C. conso.). L'auteur du délit encourt également les peines complémentaires prévues à l'article L. 132-15 du Code de la consommation. Le Code pénal sanctionne également l'abus de faiblesse (art. 223-15-2 du C. pénal).

---

## COMPETENCE ELARGIE DE LA DGCCRF EN MATIERE DE CONTRÔLE DES PRATIQUES COMMERCIALES EN LIGNE

### \* Ce qu'il faut retenir :

La DGCCRF est désignée comme l'autorité responsable de la surveillance des fournisseurs de services intermédiaires et de l'exécution du *Digital Services Act* et est habilitée à saisir la juridiction civile pour enjoindre à l'auteur de pratiques interdites par le *Digital Services Act* de se mettre en conformité.

### \* Pour approfondir :

- **Présentation de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes**

La Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) est une direction du ministère de l'Économie, des Finances et de la souveraineté industrielle et numérique. Elle garantit l'ordre public économique en veillant au respect des règles pour renforcer la confiance des entreprises et des consommateurs, et assurer le bon fonctionnement des marchés et de l'économie.

- **Contexte légal et réglementaire**

Le Règlement n°2022/2065 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la Directive 2000/31/CE du 19 octobre 2002 (également dénommé « *Digital Services Act* » ou « *DSA* ») fixe un ensemble de règles pour responsabiliser les plateformes numériques et lutter contre la diffusion de contenus illicites ou préjudiciables ou de produits illégaux.

Par suite, la loi n°2024-449 du 21 mai 2024 visant à sécuriser et à réguler l'espace numérique a modifié le Code de la consommation, ainsi que la loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique afin de permettre l'application du *Digital Services Act*.

Dans ce contexte, le décret n°2025-9 du 3 janvier 2025 a désigné l'autorité administrative chargée de contrôler le respect des obligations des fournisseurs de places de marché.

- **Extension des compétences de la DGCCRF**

Le décret n°2025-9 du 3 janvier 2025 étend les compétences de la DGCCRF en matière de contrôle des pratiques commerciales en ligne (l'achat, la vente et l'échange de biens et de services sur des réseaux électroniques, et particulièrement sur internet) comme suit :

- le Directeur général de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, ainsi que le chef du service national des enquêtes de cette direction et les autorités des services déconcentrés sont habilités à saisir la juridiction civile pour enjoindre à l'auteur de pratiques interdites par le *Digital Services Act* de se mettre en conformité ;
- le Directeur général de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes est également désigné comme l'autorité responsable de la surveillance des fournisseurs de services intermédiaires et de l'exécution du *Digital Services Act*.