RAPPEL SUR LES VENTES LIEES

✶ Ce qu'il faut retenir :

Un professionnel peut organiser une vente liée à condition que la pratique ne constitue pas une pratique commerciale déloyale. A défaut, la vente sera sanctionnée.

✶ Pour approfondir :

- **Licéité de principe des ventes liées**

La vente liée, jumelée, ou subordonnée consiste, dans le cadre d'une activité de production, de distribution ou de services, à « *subordonner la vente d'un produit à l'achat d'une quantité imposée ou à l'achat concomitant d'un autre produit ou d'un autre service ainsi que de subordonner la prestation de service à celle d'un autre service ou à l'achat d'un produit* » (art. L. 121-11 du C. consom.). Constitue notamment une vente liée, la vente d'ordinateurs prééquipés de logiciels.

Cette opération commerciale est licite par principe sauf si elle constitue une pratique commerciale déloyale.

- **L'appréciation du caractère déloyal d'une vente liée**

Une vente liée est répréhensible dès lors que les éléments constitutifs de l'infraction de pratique commerciale déloyale sont réunis. Ainsi, conformément aux dispositions de l'article L. 121-1 du Code de la consommation, une vente liée sera considérée comme déloyale lorsque les 2 conditions cumulatives sont réunies :

- la vente est contraire aux exigences de la diligence professionnelle ; et
- la vente altère, ou est susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur normalement informé, raisonnablement attentif et avisé à l'égard du bien ou service.

Une vente liée est notamment déloyale lorsque le consommateur ne peut pas acheter un seul produit indépendamment de l'autre, ou lorsque la comparaison des prix est rendue difficile, portant ainsi atteinte à son libre choix.

L'appréciation du caractère déloyal d'une vente liée s'apprécie au cas par cas.

- **Sanction des ventes liées illicites**

Les ventes liées sont sanctionnées pénalement d'une contravention de 5^{e} classe (art. R.132-2 du C. consom.). Ainsi, elles exposent l'auteur à une amende d'un montant de 1.500 € pour une personne physique et de 7.500 € pour une personne morale, ces montants étant doublés en cas de récidive. En tant qu'amende contraventionnelle, le montant de l'amende est multiplié par le nombre d'infractions constatées.

Par ailleurs, lorsque la vente liée s'accompagne également de pratiques commerciales trompeuses ou agressives, des sanctions pénales plus lourdes peuvent s'appliquer au titre des délits prévus aux articles L.132-1 et suivants du Code de la consommation.

Enfin, indépendamment des sanctions pénales, un consommateur victime d'une vente liée déloyale peut obtenir des dommages et intérêts s'il parvient à démontrer l'existence d'un préjudice personnel directement lié à la pratique illicite.

INFORMATION DU CONSOMMATEUR SUR LES PRIX DES PROFESSIONNELS DE L'IMMOBILIER

✶ Ce qu'il faut retenir :

Tout professionnel intervenant dans une transaction immobilière doit afficher de façon claire et lisible ses honoraires, en agence, en vitrine et sur tout support publicitaire, y compris en ligne. L'information doit également préciser à qui incombe le paiement des honoraires (acquéreur, vendeur, bailleur ou locataire), afin d'assurer une transparence complète pour le consommateur.

✶ Pour approfondir :

- **Présentation de l'obligation d'information sur les tarifs des professionnels de l'immobilier**

L'arrêté du 10 janvier 2017 relatif à l'information des consommateurs par les professionnels intervenant dans une transaction immobilière, modifié par l'arrêté du 26 janvier 2022, impose aux professionnels intervenant dans une transaction immobilière une obligation claire et renforcée d'information préalable sur leurs tarifs. Ceux-ci doivent afficher, de façon visible et lisible, les prix maximums exprimés toutes taxes comprises, des prestations proposées (vente, location, gestion, etc.), ainsi que l'identité de la partie (vendeur, acquéreur, bailleur, locataire) redevable de leur rémunération.

Ces informations doivent figurer à l'entrée et en vitrine des établissements recevant du public, ainsi que sur l'ensemble des supports en ligne (sites internet, applications mobiles, réseaux sociaux).

De même, toute publicité émise par un professionnel dans le cadre d'une transaction immobilière – quel que soit le support utilisé – doit comporter des informations précises sur les prix des prestations des professionnels de l'immobilier. Notamment, en cas de vente, l'annonce doit mentionner : (i) lorsque les honoraires sont à la charge de l'acquéreur : le prix de vente du bien *honoraires inclus* et *honoraires exclus*, avec une taille de caractère plus importante pour le prix *honoraires inclus* et, lorsque les honoraires sont à la charge du vendeur : seul le prix *honoraires exclus* doit être indiqué, (ii) qui supporte les honoraires (acquéreur ou vendeur) ; (iii) le cas échéant, le montant TTC des honoraires à la charge de l'acquéreur, exprimé en pourcentage du prix *hors honoraires*, et précédé de la mention « *honoraires* ». En cas de location ou de sous-location non saisonnière, l'annonce doit mentionner : le montant TTC des honoraires mis à la charge du locataire, précédé ou suivi de la mention « *honoraires charge locataire* » ou « *HCL* », et le montant TTC de ceux dus par le locataire au titre de l'état des lieux.

- **Les sanctions applicables en cas de manquement**

Le non-respect des obligations d'information sur les tarifs des professionnels de l'immobilier est susceptible d'entraîner l'application de trois types de sanctions. Une amende administrative est tout d'abord encourue, dont le montant peut atteindre 3.000 euros pour une personne physique et 15.000 euros pour une personne morale (art. L. 131-1 C. consom.). Sur le plan pénal, en tant que pratique trompeuse, un emprisonnement de deux ans et une amende de 1.500.000 euros peuvent être prononcées à l'encontre d'un professionnel (sanction pouvant être augmentée en cas d'usage d'un service de communication au public en ligne ou d'un support numérique). Ce montant peut aussi être porté à 10% du chiffre d'affaires moyen annuel, ou à 50% des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant le délit (art L. 132-2 C. consom.). Enfin, sur le plan civil, l'annulation du contrat est encourue et des dommages et intérêts peuvent être sollicités par le consommateur s'il démontre que son consentement a été vicié.

- **Contrôle du respect de l'obligation d'information sur les tarifs des professionnels de l'immobilier**

Le 10 avril 2025, une agence immobilière s'est vu infliger une amende par la DGCCRF d'un montant de 3.120 euros, notamment pour défaut d'information loyale du consommateur sur le prix de ses prestations. La DGCCRF a notamment relevé que les informations tarifaires sur le site internet de l'agence ainsi que sur les annonces publiées n'étaient pas aisément accessibles.

RAPPEL SUR L'ENCADREMENT DES PUBLICITES EN FAVEUR DES BOISSONS ALCOOLIQUES

✶ Ce qu'il faut retenir :

Toute personne souhaitant promouvoir la vente de boissons alcooliques doit notamment :

- **vérifier, en amont de toute diffusion, que le support et le contenu publicitaires sont conformes à la loi Évin ;**
- **proscrire toute mise en scène valorisant la consommation d'alcool ;**
- **intégrer systématiquement la mention à caractère sanitaire « *l'abus d'alcool est dangereux pour la santé* ».**

✶ Pour approfondir :

- **Présentation de l'encadrement des publicités en faveur des boissons alcooliques**

En France, la publicité pour les boissons alcooliques (définies comme contenant plus de 1,2 % d'alcool) est strictement réglementée par la loi n°91-32 du 10 janvier 1991 dite « Loi Évin », aujourd'hui codifiée aux articles L. 3323-1 et suivants du Code de la santé publique. Cette réglementation vise à protéger la santé publique, en particulier celle des jeunes, en limitant l'exposition à la promotion de l'alcool.

La Loi Évin encadre à la fois les supports autorisés et le contenu des messages publicitaires.

S'agissant des supports autorisés, ceux-ci sont limitativement énumérés à l'article L. 3323-2 du Code de la santé publique et comprennent notamment la presse écrite non destinée à la jeunesse, la radio (à certains horaires), l'affichage sur les lieux de vente, les brochures commerciales, ou encore les sites internet s'ils ne sont pas à destination des mineurs ni liés au sport. La publicité des boissons alcooliques est, entre autres, interdite à la télévision, au cinéma, sur les réseaux sociaux si l'audience est jeune, dans la presse à destination de la jeunesse et sur les sites internet liés au sport.

S'agissant du contenu, les messages publicitaires doivent se limiter à des informations purement objectives telles que : l'origine du produit, le degré d'alcool, la composition, le nom et l'adresse du fabricant, le mode de fabrication, les terroirs de production ou encore les distinctions obtenues. En revanche, toute mise en scène valorisant la consommation d'alcool dans un contexte festif, de convivialité, de performance ou de séduction est strictement prohibée. Par ailleurs, l'insertion de la mention sanitaire « *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé* » est obligatoire (art. L. 3323-4 C. santé publ.).

- **Les sanctions en cas de non-respect des dispositions de la Loi Évin**

Les sanctions en cas de non-respect des dispositions de la Loi Évin sont relativement lourdes : l'article L. 3351-7 du Code de la santé publique prévoit en effet une amende pouvant aller jusqu'à 75.000 euros pour une personne physique et 375.000 euros pour une personne morale, montant pouvant être porté à 50 % des dépenses publicitaires illicites. Par ailleurs, des sanctions complémentaires peuvent être prononcées, telles que la suppression, l'enlèvement ou la confiscation de la publicité illicite aux frais de l'auteur, l'engagement de la responsabilité solidaire des personnes morales pour le paiement des amendes infligées à leurs dirigeants ou préposés, voire, en cas de récidive, l'interdiction de vendre les produits concernés par la publicité illicite pendant cinq ans pour les personnes physiques reconnues coupables d'une publicité illicite (art. L. 3351-7 et suiv. C. santé publ.).

- **Contrôle du respect des dispositions de la Loi Évin**

La jurisprudence récente démontre un contrôle constant du respect des dispositions de la Loi Évin, et en particulier, sur internet et les réseaux sociaux. En avril 2025, un acteur français a été condamné à 10.000 euros d'amende pour avoir promu une boisson alcoolisée en participant à une vidéo diffusée sur internet et les réseaux sociaux, mettant en scène la consommation festive d'un rosé commercialisé à son nom et à son effigie. Le Tribunal judiciaire de Paris a également sanctionné la société à l'origine du projet ainsi que son directeur général, et deux sites ayant diffusé les vidéos illicites.