

N° 7038<sup>1</sup>

## CHAMBRE DES DEPUTES

Session ordinaire 2015-2016

**PROJET DE LOI****sur les ventes en soldes et  
sur trottoir et la publicité trompeuse et comparative**

\* \* \*

**AVIS DE L'UNION LUXEMBOURGEOISE DES CONSOMMATEURS**

(11.8.2016)

Ce projet de loi abroge la loi modifiée du 30 juillet 2002 réglementant les pratiques commerciales, la concurrence déloyale et la publicité comparative en la remplaçant par une nouvelle loi se limitant à réglementer les ventes en solde et sur trottoir et la publicité trompeuse et comparative. Cette refonte fait suite à une mise en demeure de la Commission Européenne arguant que plusieurs dispositions de la loi de 2002 vont au-delà de la Directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs qui constitue une harmonisation totale. La transposition de cette directive figure au Titre 2 Pratiques commerciales déloyales du Code de la consommation.

Deux dispositions méritent une attention particulière du point de vue des consommateurs.

De la vente à perte: Il est proposé d'abroger l'interdiction de la vente à perte qui devrait être traitée selon le droit commun de la concurrence. L'exposé des motifs relève que la CJUE a jugé dans un recours concernant l'interdiction en droit belge que la Directive 2005/29/CE „s'oppose à une disposition nationale qui prévoit une interdiction générale d'offrir à la vente ou de vendre des biens à perte, *pour autant que cette disposition poursuit des finalités tenant à la protection des consommateurs*“ (C-343/12). La disposition luxembourgeoise n'a pas été introduite pour protéger les consommateurs mais dans un souci de concurrence loyale entre entreprises.

Elle pourrait donc être maintenue sans enfreindre le droit communautaire.

L'ULC rappelle cependant son opposition à l'interdiction de la vente à perte comme exprimée dans son avis sur le projet de la loi de 2002:

*„L'ULC est d'avis, comme la Commission Européenne dans l'affaire Keck et Mithouard<sup>1</sup>, que „ni la protection du consommateur ni la loyauté des transactions commerciales ne sont susceptibles de justifier l'interdiction de la revente à perte“ et que „la revente à perte ne serait contraire à la loyauté des transactions commerciales que si elle s'inscrivait dans le cadre de pratiques anticoncurrentielles.“ La revente à perte doit être sanctionnée s'il s'agit d'un abus d'entreprises en position dominante affectant la position concurrentielle de concurrents moins forts (surtout les PME). La revente à perte devrait donc être traitée dans la future réglementation luxembourgeoise sur la concurrence, et non dans le présent texte“.* Nous approuvons donc l'abrogation de l'interdiction de la vente à perte.

Des loteries, jeux-concours et tombolas publicitaires: Il est proposé d'abroger l'article de la loi de 2002 qui contient, selon l'exposé des motifs, des exigences plus précises et restrictives sur la licéité de ces pratiques que la Directive 2005/29. En fait cette directive ne condamne comme trompeuse en toutes circonstances et donc interdite que de „Affirmer qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable“ (Art. L. 122-4 (19) du Code de la consommation).

L'article 21 (e) de la loi de 2002 contient une sanction dissuasive qui a été introduite via un amendement parlementaire qui a fait sien une proposition de l'ULC, à savoir: „l'annonceur qui fait naître

<sup>1</sup> Affaires jointes C-267 et C-268.91

*par la conception ou la présentation de la communication, l'impression que le consommateur a gagné un lot, doit fournir ce lot au consommateur*". Dans notre avis sur le projet de la loi de 2002, nous faisons remarquer que: „A l'instar des législateurs allemand et autrichien, il incombe à notre législateur d'apporter la précision nécessaire sur une sanction réellement dissuasive. Laisser les juridictions apprécier souverainement si un lot promis doit effectivement être livré au consommateur trompé, est source d'insécurité juridique comme le démontre la jurisprudence belge et française. Les juges qualifient ces offres contenues dans les loteries publicitaires tantôt comme un engagement unilatéral sans la „volonté certaine d'attribuer le cadeau“ tantôt comme une „source autonome d'obligations“ vis-à-vis du consommateur qui a droit au cadeau“.

L'ULC rappelle que les sanctions n'ont pas été harmonisées par la Directive 2005/29 mais laissées à la libre appréciation des différents Etats membres.

Rien ne devrait donc s'opposer à ce que la Section 3. Des sanctions du Titre 2 du Code de la consommation soit modifié comme suit:

**Art. L. 122-8** (1) inchangé

(2) inchangé

**(3) L'annonceur qui fait naître par la conception ou la présentation de la communication, l'impression que le consommateur a gagné un lot, doit fournir ce lot au consommateur (nouveau).**

L'importance de cette sanction dissuasive a été amplement démontrée par une jurisprudence allemande foisonnante faisant recours à cette même disposition régie par le § 661a BGB. De même le Oberster Gerichtshof (OGH) autrichien a souligné le caractère impératif de leur disposition similaire (§ 5c KSchG) à l'encontre d'entreprises étrangères ciblant des consommateurs autrichiens.

Alors que l'Union Européenne promeut une application plus efficace (*enforcement*) de l'acquis communautaire, il serait hautement regrettable d'abroger purement et simplement cette sanction figurant dans la loi de 2002 alors qu'elle s'intègre sans difficulté dans le Code de la consommation.

Howald, le 11 août 2016