



# Les relations commerciales en B to C



# Les relations commerciales en B to C

Le consommateur



Le non-professionnel



Le professionnel

# Les relations commerciales en B to C

## Le consommateur

Toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole

## Le non-professionnel

Toute personne morale qui n'agit pas à des fins professionnelles

## Le professionnel

Toute personne physique ou morale, publique ou privée, qui agit à des fins entrant dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole, y compris lorsqu'elle agit au nom ou pour le compte d'un autre professionnel.



# Les relations commerciales en B to C

## Obligation générale d'information précontractuelle

Informations à communiquer de manière lisible et compréhensible :



Les caractéristiques essentielles du bien ou du service

Le prix du bien ou du service

En l'absence d'exécution immédiate du contrat, la date ou le délai auquel le professionnel s'engage à livrer le bien ou à exécuter le service

Les coordonnées du professionnel

S'il y a lieu, les informations relatives aux garanties légales

La possibilité de recourir à un médiateur de la consommation



# Les relations commerciales en B to C

## Ex : Étiquetage des denrées alimentaires préemballées



# Les relations commerciales en B to C

Ex : Étiquetage des denrées alimentaires préemballées



# Les relations commerciales en B to C

## L'encadrement des contrats de consommation



# Les relations commerciales en B to C

## L'encadrement des contrats de consommation



**Le consommateur bénéficie dans certains contrats d'un délai :**

de réflexion avant la conclusion du contrat

de rétractation (démarchage, vente à distance, crédit à la consommation ...)



# Les relations commerciales en B to C

## L'encadrement des contrats de consommation



Les clauses des contrats proposés par le professionnel au consommateur ou aux non-professionnels doivent être présentées et rédigées de façon claire et compréhensible

En cas de doute sur l'interprétation du contrat, l'interprétation se fera dans le sens le plus favorable au consommateur

Sont abusives les clauses qui ont pour effet ou pour objet de créer un déséquilibre significatifs entre les droits et les obligations des parties au détriment du non professionnel ou du consommateur .



# Les relations commerciales en B to C

## L'interdiction des pratiques déloyales



" 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 (...) ". Art L 121-1 C. consommation



Les pratiques trompeuses



Les pratiques agressives

# Les relations commerciales en B to C

## Les pratiques réputées agressives

### Exemples :

De se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance ;

Dans une publicité, d'inciter directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de la publicité ;

D'informer explicitement le consommateur que s'il n'achète pas le produit ou le service, l'emploi ou les moyens d'existence du professionnel seront menacés

Etc ...



# Les relations commerciales en B to C

## Les pratiques commerciales déclarées interdites



Le numéro surtaxé.

Le paiement supplémentaire sans consentement exprès

L'abus de faiblesse

Le refus de vente

Vente et prestation de services sans commande préalable

Vente ou prestation de services à la boule de neige

La publicité portant sur des opérations commerciales non autorisées ou déclarées

# Les relations commerciales en B to C



## La technique du "ping call"

Cette technique consiste en l'envoi de SMS abusifs ou l'émission d'appels frauduleux. Dans le cas de ces deux sociétés, des appels très brefs étaient passés auprès de très nombreux numéros de téléphone. Le but est alors d'inciter les utilisateurs à rappeler le numéro en question, ce qui entraînait pour celui-ci une surtaxe. Les frais liés à la communication sont alors encaissés par la société. Or, le consommateur n'était pas informé au préalable du caractère surtaxé de ce rappel, en violation totale des règles en vigueur.

### Amendes salées pour des pros de l'arnaque aux numéros surtaxés

© 03/09/2016 à 12:08



Deux sociétés du Lot-et-Garonne ont été condamnées mi-juillet respectivement à 300.000 et 500.000 euros d'amendes.

**FIN**

