

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	5
Pratiques du marché et protection du consommateur	7
<i>Éric BALATE</i>	
Les nouvelles définitions de la loi du 6 avril 2010 sur les pratiques du marché et la protection du consommateur, et leurs conséquences	17
<i>Jules STUYCK</i>	
Introduction	19
Section 1. Notion d'entreprise	20
§ 1. Le vendeur de la L.P.C.C.	20
§ 2. La notion d'entreprise dans la L.P.M.C. – Observations générales	20
§ 3. La notion d'entreprise – Origine et signification	21
§ 4. L'exclusion des professions libérales	23
§ 5. Les associations d'entreprises	25
Section 2. Notion de consommateur	27
Section 3. Notions de produits, de biens et de services	27
§ 1. Introduction	27
§ 2. La notion de produits	28
§ 3. La notion de biens	28
§ 4. La notion de service	29
Section 4. L'exclusion des valeurs mobilières	29
Quelques réflexions en guise de conclusion	31

**À propos de quelques modalités de mise en vente régies
par la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et
à la protection du consommateur** 33

Jacques LAFFINEUR

Remarques introductives	35
Section 1. Les ventes en liquidation	36
§ 1. Le nouveau texte légal	36
§ 2. Les principales différences avec l'ancien texte	38
§ 3. Commentaires critiques	39
Section 2. Les ventes en solde	40
§ 1. Le nouveau texte légal	40
§ 2. Les principales différences avec l'ancien texte	42
§ 3. Commentaires critiques	43
Section 3. Les ventes publiques	45
§ 1. Le nouveau texte légal	45
§ 2. Les principales différences avec l'ancien texte	46
§ 3. Commentaires critiques	47
Section 4. Les ventes à perte	48
§ 1. Le nouveau texte légal	48
§ 2. Les principales différences avec l'ancien texte	48
§ 3. Commentaires critiques	49
Section 5. Les offres conjointes	50
§ 1. Le nouveau texte légal	50
§ 2. Les principales différences avec l'ancien texte	52
§ 3. Commentaires critiques	53
Section 6. La vente en dehors des locaux de l'entreprise	54
§ 1. Le nouveau texte légal	54
§ 2. Les principales différences avec l'ancien texte	56
§ 3. Commentaires critiques	57
Remarques finales	57

**Les nouvelles règles applicables aux contrats à distance
et l'incidence des technologies de l'information et
de la communication sur certaines pratiques du marché** 59

Hervé JACQUEMIN

Introduction	61
Section 1. Application de la L.P.M.C. à certains contrats conclus au moyen d'une technique de communication à distance	62

§ 1. Contrats portant sur des contenus numériques	63
§ 2. Ventes publiques réalisées au moyen d'une technique de communication à distance	65
§ 3. Contrats à distance conclus entre consommateurs	69
Section 2. Introduction des nouvelles techniques de vente dans la réglementation des promotions en matière de prix	72
§ 1. Réduction et calcul du prix de référence	72
§ 2. Notification de la vente en liquidation par voie électronique	73
§ 3. Titres électroniques donnant droit à un remboursement ou à une réduction de prix	75
Section 3. Interdiction des options précochées dans les contrats conclus sur Internet	76
§ 1. La mesure est-elle conforme au droit européen ?	77
§ 2. La mesure est-elle utile et formulée de manière adéquate ?	80
Section 4. Nouveautés et regrets en matière de contrats à distance	81
§ 1. Droit de rétractation	82
A. <i>Allongement du délai de rétractation</i>	82
B. <i>Forme de la notification, par le consommateur, de sa volonté de se rétracter</i>	83
C. <i>Suppression de l'interdiction d'exiger un paiement anticipé</i>	84
D. <i>Nouvelle exception au droit de rétractation</i>	86
E. <i>Jurisprudence récente de la C.J.C.E. relative aux frais ou autres indemnités qui peuvent être imputés au consommateur exerçant son droit de rétractation</i>	87
§ 2. Sanctions civiles du non-respect des règles applicables aux contrats à distance	90
A. <i>Sanctions civiles expressément prévues par la section consacrée aux contrats à distance</i>	92
B. <i>Sanctions civiles susceptibles d'être prononcées si la violation des règles constitue une pratique commerciale déloyale</i>	96
En guise de conclusion	98

Les pratiques commerciales déloyales à l'égard du consommateur 101

Isabelle FERRANT

Introduction	103
Section 1. Notion de pratique commerciale	105
§ 1. Notion	105

§ 2. Champ d'application	105
Section 2. Norme générale: interdiction des pratiques commerciales déloyales	107
§ 1. Notions	107
A. <i>Généralités</i>	107
B. <i>Diligence professionnelle</i>	107
C. <i>Altération du comportement économique</i>	108
D. <i>Le consommateur moyen</i>	109
E. <i>Le consommateur vulnérable</i>	109
§ 2. Champ d'application	110
Section 3. Interdiction des pratiques commerciales trompeuses	111
§ 1. Les pratiques commerciales trompeuses	111
§ 2. Les omissions trompeuses	112
§ 3. Les pratiques commerciales trompeuses en toutes circonstances	114
A. <i>Fausse qualité ou références</i>	114
B. <i>Publicité – appât</i>	115
C. <i>Exploitation de la crédulité</i>	116
D. <i>Exploitation de certains sentiments</i>	118
E. <i>Pratique trompeuse liée au service après-vente</i>	118
F. <i>Offre de prix et d'avantages gratuits</i>	119
Section 4. Interdiction des pratiques commerciales agressives	120
§ 1. Les pratiques commerciales agressives	120
§ 2. Les pratiques commerciales agressives en toutes circonstances	121
A. <i>Les pressions physiques</i>	121
B. <i>Les pressions psychologiques</i>	122
Section 5. Sanction des pratiques commerciales déloyales	123
§ 1. Charge de la preuve	123
§ 2. Sanctions civiles	124
§ 3. Sanctions pénales	125
§ 4. Action en cessation	126
Conclusion	127
Annexe : Table de concordance	129

