

REPÈRES



Vademecum des entreprises

Protection du consommateur, relations commerciales, respect de la concurrence



Protection du consommateur, relations commerciales, respect de la concurrence : Professionnels, quels sont vos droits et obligations ?

Vous venez de créer votre entreprise et vous vous posez des questions quant à la réglementation régissant votre activité ? Vous voulez connaître vos droits et obligations lorsque vous contractez avec un fournisseur ou un client ?

La DGCCRF vous propose ce vademecum pour vous aider à trouver les réponses à vos interrogations en matière de droit de la consommation et de la concurrence, et vous éclairer sur vos droits et vos obligations.

Les missions de la DGCCRF

La DGCCRF veille au bon fonctionnement des marchés, au bénéfice des consommateurs et des entreprises :

- ▶ **La DGCCRF agit en faveur** du respect des règles de la concurrence, de la protection économique des consommateurs et de la sécurité et de la conformité des produits et des services.
- ▶ **Autorité de contrôle, elle intervient** sur tous les champs de la consommation (produits alimentaires et non-alimentaires, services) ; à tous les stades de l'activité économique (production, transformation, importation, distribution) ; quelle que soit la forme de commerce : magasins, sites de commerce électronique ou liés à l'économie collaborative, etc.
- ▶ **Elle accompagne les acteurs économiques** en les informant sur ses compétences et sur son action ; en publiant des notices et brochures sur certains aspects de la réglementation et en développant des actions ciblées conjointement avec les organisations professionnelles.

Le droit de la concurrence et le droit de la consommation, et les contrôles de leur respect par la DGCCRF, contribuent à la **bonne santé de l'économie**. La régulation des marchés (lutte contre les ententes et abus de position dominante et la sanction des atteintes à l'équilibre des relations commerciales) garantissent aux entreprises qu'elles agissent sur un marché leur offrant des **conditions équitables** par rapport à leurs concurrents. La protection de la loyauté des transactions vis-à-vis des consommateurs permet de préserver leur confiance, et ainsi de **stimuler la consommation**, qui est l'un des principaux moteurs de la croissance. Enfin, les règles relatives à la conformité et à la sécurité des produits et services renforcent également la confiance des consommateurs, et garantissent que toutes les entreprises respectent les mêmes règles du jeu.

I.	Vos relations avec les consommateurs	4
A.	Un cadre juridique protecteur pour les consommateurs.....	4
B.	Une obligation d'information préalablement à la vente.....	5
1.	Une obligation d'information loyale	5
2.	Les comportements déloyaux ou trompeurs vis-à-vis des consommateurs sont pénalement sanctionnés.....	6
C.	Les modalités de vente.....	7
D.	La conclusion du contrat de vente	9
1.	Un contrat clair et compréhensible.....	9
2.	L'interdiction des clauses abusives	9
3.	Respecter le droit de réflexion et le droit de rétractation du consommateur	10
4.	Respecter les règles relatives à la protection des données personnelles.....	10
E.	Une exécution loyale du contrat	10
1.	Livrer le bien ou réaliser la prestation.....	10
2.	Obtenir le paiement du prix	11
3.	Mettre en œuvre les garanties dues aux consommateurs	11
4.	Régler un litige à l'amiable	11
F.	La sécurité des produits et services	11
II.	Vos relations avec d'autres professionnels.....	13
A.	L'équilibre et la loyauté des relations commerciales.....	13
1.	Les relations commerciales entre entreprises doivent respecter certaines règles fixées par le code de commerce	13
2.	La sanction des pratiques commerciales restrictives de concurrence.....	13
B.	Les pratiques anticoncurrentielles	14
III.	Protégez votre entreprise des arnaques - points de vigilance	15

Les principes de base

La protection des consommateurs commence par le respect de règles simples :

- ▶ les consommateurs doivent être traités de façon équitable et honnête à chaque étape de la relation avec les professionnels ;
- ▶ Les pratiques déloyales vis-à-vis des consommateurs, en particulier ceux qui sont vulnérables, sont interdites ;
- ▶ les consommateurs doivent bénéficier de renseignements précis sur les biens et les services proposés ainsi que sur les conditions générales de vente, les prix, les frais et coûts annexes, pour leur permettre de prendre des décisions éclairées ;
- ▶ les consommateurs doivent être conseillés et informés sur les risques encourus ;
- ▶ des mesures efficaces pour la protection des données personnelles des consommateurs doivent être prévues ;
- ▶ l'accès effectif à un médiateur de la consommation doit être garanti par le professionnel.

I. Vos relations avec les consommateurs



A. Un cadre juridique protecteur pour les consommateurs

En tant que professionnel, si vous vendez des produits ou services à des particuliers, vous devez respecter les règles du droit de la consommation dans vos relations avec les consommateurs.

Le Code de la consommation fixe le cadre général de la protection des consommateurs et définit notamment les notions de professionnel et de consommateur ([article liminaire](#)).

Le législateur octroie au consommateur une protection particulière afin de compenser son désavantage dans sa relation avec le professionnel (qui connaît son secteur, ses produits, etc.).

Ainsi, le droit de la consommation a pour objectif de protéger le consommateur :

- **avant tout engagement** : obligation d'information pour le professionnel, délai de réflexion ou pour changer d'avis et revenir sur sa décision d'achat (« délai de rétractation ») pour le consommateur ;
- **dans les documents qui définissent les conditions de son engagement (conditions générales de vente (CGV) ou d'utilisation (CGU) et contrats)** : prohibition des clauses abusives, réglementation sur le prolongement automatique (« reconduction tacite ») des contrats ;
- **au cours de l'exécution du contrat** : pour veiller à une exécution loyale de ses obligations par le professionnel (responsabilité en cas de vices de fabrication ou de défaut de conformité dans la vente de biens, garantie légale de conformité) ;
- **pour protéger la santé et la sécurité du consommateur** : obligation pour le professionnel de livrer un bien ou effectuer un service conforme à la réglementation sur la sécurité des produits et services.

En cas de litige, c'est au professionnel de prouver qu'il a respecté le droit du consommateur, et non au consommateur de prouver que ses droits n'ont pas été respectés.

Le non-respect du droit de la consommation est susceptible d'entraîner des sanctions. En fonction des torts causés au consommateur, le professionnel encourt des sanctions pénales (amende, emprisonnement, éventuellement avec publication du jugement), administratives (amende, éventuellement avec publication de la décision de sanction), ou civiles (amende, annulation du contrat, versement de dommages et intérêts au consommateur).

[Plus d'infos dans la brochure « Pouvoirs et sanctions de la DGCCRF »](#)

B. Une obligation d'information préalable à la vente

Un professionnel est soumis à une obligation générale d'information afin que le consentement à l'achat du consommateur soit libre et éclairé.

1. Une obligation d'information loyale

L'obligation d'information précontractuelle porte notamment sur :

- ▶ **le produit ou le service** : en tant que vendeur, vous devez informer le consommateur sur ses caractéristiques essentielles, sur la composition du produit, sa qualité, sa date de péremption, son origine, etc. ;

A noter

Tout professionnel qui offre à la vente des produits a l'obligation d'employer la langue française sur les documents remis. **Plus d'infos** : [Emploi de la langue française](#)

- ▶ **le prix** : sauf exception¹, vous êtes libre de fixer vos prix. Vous avez l'obligation d'afficher les prix de tous vos produits et prestations, quelle que soit la modalité de vente (en magasin ou à distance, etc.) **ainsi que tous les frais annexes (par exemple le prix de la livraison)** ;

Plus d'infos : [L'information sur les prix](#)

Demandez l'avis de l'administration sur l'affichage de vos prix

Depuis le 1er octobre 2017, les professionnels peuvent s'assurer du respect, au sein de leur entreprise, de la réglementation liée à l'étiquetage, à l'affichage ou au marquage des prix, en adressant une demande de prise de position officielle (« rescrit ») à la DGCCRF. Pour ce faire, il vous suffit de remplir **le formulaire accessible en ligne**. La demande doit être accompagnée de tout document permettant à la DGCCRF de se prononcer sur la validité de ces dispositifs (photos, dessins, plan, etc.).

- ▶ les informations relatives aux **garanties légales**, lorsqu'elles sont applicables, ainsi que la possibilité de recourir à un **médiateur de la consommation** ;

¹ Cas des prix réglementés, par exemple, le prix du livre

- ▶ certaines informations complémentaires vous concernant, par exemple votre nom ou la dénomination sociale de votre entreprise.

Plus d'infos : [le contrat](#)

L'**obligation de conseil** signifie que vous devez partager avec le consommateur votre expérience et vos compétences sur le bien ou le service vendu et sur les risques liés à son utilisation. En cas d'inexécution de cette obligation de conseil, le consommateur peut demander en justice l'octroi de dommages et intérêts. Par exemple, un consommateur désirant acheter du matériel informatique, peut demander conseil au professionnel qui devra alors l'orienter vers des produits compatibles avec l'usage que le consommateur souhaite en faire, ou le cas échéant, avec les équipements dont il dispose déjà.

2. Les comportements déloyaux ou trompeurs vis-à-vis des consommateurs sont pénalement sanctionnés

Un professionnel a une obligation de loyauté vis-à-vis des consommateurs et doit s'abstenir de toute pratique tendant à profiter, à leur détriment, de sa situation plus favorable dans la relation.

Plus d'infos : [L'abus de faiblesse](#)

[L'envoi forcé](#)

- ▶ Les **pratiques commerciales** mises en œuvre dans le cadre d'une activité professionnelle ne doivent pas être **déloyales (trompeuses ou agressives)**, c'est à dire de nature à induire en erreur le consommateur ou à influencer sa décision d'acheter (en l'abusant ou en faisant pression sur lui). La mise en œuvre de pratiques commerciales déloyales est sanctionnée pénalement.
 - Une pratique commerciale est **trompeuse** si elle crée une confusion avec un autre bien ou service, ou repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur sur le produit ; par exemple est trompeuse une pratique visant à influencer le consommateur et à l'inciter à acheter en lui faisant croire qu'une offre est limitée dans le temps alors qu'il s'agit d'une offre pérenne.

Plus d'infos : [Les pratiques commerciales trompeuses](#)

- Une pratique commerciale est **agressive** si, du fait de sollicitations répétées et insistantes ou de contraintes physiques ou morales :
 - elle altère ou est de nature à altérer de manière significative la liberté de choix d'un consommateur ;
 - elle vicie ou est de nature à vicier le consentement d'un consommateur ;
 - elle entrave l'exercice des droits contractuels d'un consommateur.

Plus d'infos : [Les pratiques commerciales agressives](#)

- ▶ **Le refus de vente** : il est interdit de refuser à un consommateur la vente d'un produit ou la prestation d'un service, sauf motif légitime (par exemple le refus de vente d'alcool à un mineur).

Plus d'infos : [Refus de vente](#)

C. Les modalités de vente

- ▶ **La vente à distance et la vente hors établissement** : la vente à distance (dont la vente en ligne) comme la vente dite « hors établissement » c'est-à-dire dans un lieu autre qu'un établissement commercial (à domicile, dans un espace public, ou dans un hôtel par exemple) nécessitent le respect de certaines obligations particulières. Ces obligations concernent notamment l'information à fournir au consommateur avant la conclusion de la vente mais aussi pendant l'exécution du contrat.
- **La vente en ligne** : plusieurs règles spécifiques sont à respecter, notamment pour l'information du consommateur ou le respect d'un délai de 14 jours au cours duquel le consommateur a le droit de revenir sur sa décision d'acheter (« délai de rétractation »).

Plus d'infos : [L'e-commerce](#)
[Guide du vendeur e-commerce](#)

- **Le démarchage à domicile** : plusieurs règles doivent être respectées comme la remise obligatoire d'un contrat accompagné d'un document permettant au consommateur de se rétracter (« bordereau de rétractation ») ou l'interdiction de percevoir une contrepartie financière pendant un délai de 7 jours à compter de la conclusion du contrat.

Plus d'infos : [Vente hors établissement](#)

Les dispositions relatives à la vente hors établissement sont aussi applicables aux contrats conclus hors établissement **entre deux professionnels** dès lors que l'objet de ces contrats n'entre pas dans le champ de l'activité principale du professionnel sollicité et que le nombre de salariés employés par celui-ci est inférieur ou égal à cinq. Ainsi, un micro-entrepreneur restaurateur démarché dans son établissement qui achète une prestation de pose de porte sécurisée, bénéficiera des dispositions du code de la consommation en matière de vente hors établissement.

- **Le démarchage téléphonique** : si un professionnel effectue des opérations de démarchage téléphonique auprès des consommateurs, il doit adhérer au service BLOCTEL et s'assurer qu'il n'appelle pas des consommateurs ayant fait opposition au démarchage téléphonique.

Plus d'infos : [Le démarchage téléphonique](#)

▶ Les techniques de vente réglementées

Les liquidations, les ventes au déballage et les soldes sont encadrés par les dispositions du Code de commerce afin de garantir l'exercice d'une concurrence loyale entre les commerçants et assurer la protection du consommateur. La réglementation applicable aux **annonces de réduction de prix** à l'égard du consommateur est applicable aux opérations de soldes et de liquidations.

Les réductions de prix doivent être correctement présentées au consommateur (sur les étiquettes ou les indications en magasin par exemple).

Plus d'infos : [Les annonces de réduction de prix](#)

- **Les liquidations**, c'est-à-dire le déstockage de marchandises ne peut s'exercer que sous conditions.

Plus d'infos : [Ventes en liquidation](#)

- **La vente au déballage** consiste à vendre des marchandises dans des locaux ou des emplacements non destinés à la vente au public, ou des véhicules spécialement aménagés (par exemple, les *food trucks*).

Plus d'infos : [La vente au déballage](#)

- **Les soldes**, qui permettent la revente à perte², sont encadrés par la législation, ils ne peuvent avoir lieu qu'à certaines dates prédéterminées nationalement, le stock de produits soldés doit être préalablement constitué et ne peut être renouvelé au cours de l'opération.

Plus d'infos : [Les soldes](#)
[Dépliant les soldes](#)

Les opérations promotionnelles

Les promotions, au contraire des soldes et des liquidations, ne sont pas des ventes réglementées. Ces opérations commerciales peuvent se dérouler toute l'année et visent principalement à dynamiser les ventes alors que les soldes et les liquidations ont pour principal objet un déstockage rapide. Elles peuvent être réalisées sans autorisation, ni déclaration. Attention toutefois à respecter un certain nombre de principes :

- la revente à perte est interdite ;
- une promotion doit toujours être pratiquée par rapport à un prix de référence clairement mentionné et précédemment pratiqué ;
- la pratique consistant à majorer un prix pour ensuite annoncer une promotion est donc interdite ;
- le prix de référence à prendre en compte est déterminé par l'annonceur mais celui-ci doit pouvoir justifier que ce prix a effectivement été pratiqué.

- ▶ **La vente sur les marchés de plein air ou sur la voie publique** nécessite des autorisations.

Plus d'infos : [La vente sur les marchés de plein air](#)
[La vente sur la voie publique](#)

▶ **Les mentions valorisantes**

- **Les signes officiels de qualité des produits alimentaires** : sous conditions, certains produits alimentaires peuvent bénéficier d'un signe officiel de qualité (appellations d'origine contrôlée, AOP ou agriculture biologique par exemple).

Plus d'infos : [Les signes de qualité](#)

- **Les signes d'origine et de qualité des produits industriels et des services** : de même, des produits industriels ou des services peuvent se différencier des autres par des logos ou

² Voir II A 1

mentions promettant à ce dernier une authenticité et/ou une qualité supérieure (appellations d'origine ou indications géographiques).

Plus d'infos : [Les signes d'origine et de qualité des produits industriels et des services](#)

D. La conclusion du contrat de vente

Les signataires d'un contrat (les « parties » ou « cocontractants ») s'y engagent à un certain nombre de droits et d'obligations. La conclusion d'un contrat (par la signature d'un document mais aussi par le paiement de tout ou partie du prix ou le début d'exécution des obligations, etc.) engage chacun des contractants.

1. Un contrat clair et compréhensible

Lorsqu'un contrat écrit est signé, les clauses des contrats doivent être présentées et rédigées de manière claire et compréhensible.

Plus d'infos : [le contrat](#)

En cas de doute, ces clauses sont interprétées dans le sens le plus favorable au consommateur.

Elles doivent obligatoirement mentionner l'existence, le contenu et les modalités de mise en œuvre des **garanties légales** (cf. section exécution du contrat) lorsque celles-ci sont applicables.

Le devis

Le devis est une offre de contrat. Il engage les parties dès lors qu'il est accepté par le consommateur.

Plus d'infos : [Le devis](#)

2. L'interdiction des clauses abusives

Une clause est abusive lorsqu'elle crée, au détriment du consommateur, un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties au contrat.

Comment reconnaître une clause abusive ? Appuyez-vous sur la jurisprudence et [sur les recommandations de la Commission des clauses abusives](#). Par ailleurs, les articles R. 212-1 et R.212-2 du Code de la consommation listent 12 clauses « noires » interdites (si elles sont néanmoins incluses dans le contrat, elles sont « réputées non écrites » c'est-à-dire qu'elles ne peuvent être appliquées) ; il n'est pas possible de déroger à cette interdiction légale des clauses noires par le contrat. Le code de la consommation liste également 10 clauses « grises » présumées abusives (en cas de litige, il appartient au professionnel de démontrer leur légalité).

Plus d'infos : [Les clauses abusives](#)

3. Respecter le droit de réflexion et le droit de rétractation du consommateur

Dans certains contrats de consommation (notamment les contrats conclus en dehors d'un établissement commercial, et les contrats conclus à distance), le consommateur peut bénéficier d'un délai pour prendre sa décision, ou pour revenir sur cette décision.

Plus d'infos : [Le délai de réflexion, le délai de rétractation](#)

4. Respecter les règles relatives à la protection des données personnelles

RGPD : l'utilisation des données personnelles : si vous recueillez les données personnelles de vos clients, certaines précautions devront être respectées.

Plus d'infos : [La prospection commerciale, utilisation des données personnelles](#)

E. Une exécution loyale du contrat

1. Livrer le bien ou réaliser la prestation

- ▶ Les termes du contrat doivent être strictement respectés.

Notamment, le bien livré doit strictement correspondre à celui qui a été commandé. A défaut, **le délit de tromperie est constitué**. La tromperie est le fait de tromper un consommateur sur le produit qui est livré une fois le contrat conclu, par quelque moyen ou procédé que ce soit, même par l'intermédiaire d'un tiers. La tromperie et la tentative de tromperie sont des délits pénaux, sévèrement sanctionnés.

Plus d'infos : [La tromperie](#)

- ▶ **L'exactitude de la quantité vendue :** lorsque vous vendez des produits préemballés, la quantité annoncée sur l'emballage doit correspondre strictement à la quantité vendue.

Plus d'infos : [contrôle de la quantité vendue pro et contrôle de la quantité vendue transaction](#)

- ▶ **Lorsque le contrat n'est pas exécuté immédiatement, vous devez indiquer au consommateur une date ou un délai de livraison du bien ou d'exécution du service et vous y tenir.**

Plus d'infos : [Le délai de livraison](#)

- ▶ Si le contrat est **résolu** (ce qui entraîne l'annulation des effets obligatoires des engagements pris au contrat) par le consommateur, parce que le bien n'a pas été livré ou le service n'a pas été exécuté, vous devez rembourser le consommateur de la totalité des sommes versées, au plus tard **dans les 14 jours suivants la date de dénonciation du contrat.**

2. Obtenir le paiement du prix

Toute prestation de service doit faire l'objet, dès qu'elle a été rendue et en tout état de cause avant paiement du prix, de la délivrance d'une note lorsque le prix de la prestation est supérieur ou égal à 25 euros.

- ▶ **Acomptes, arrhes, avoirs** : à l'occasion de la passation d'une commande ou d'un contrat de vente vous pouvez demander le versement d'une partie du prix final, mais attention à la qualification de cette somme.

Plus d'infos : [Acomptes, Arrhes et avoirs](#)

- ▶ En tant que vendeur vous devez refuser certains **moyens de paiement**, ainsi pour des biens d'un montant supérieur à 1000 euros le paiement en espèces est interdit.

Plus d'infos : [moyens de paiement](#)

- ▶ Lorsque vous rencontrez des difficultés pour **obtenir le paiement des sommes qui vous sont dues**, vous pouvez opter pour une procédure de recouvrement (forcé ou amiable) ou pour une procédure d'injonction de payer:

Plus d'infos : [Le recouvrement de créances Chèque sans provision](#)

3. Mettre en œuvre les garanties dues aux consommateurs

Il existe différents **droits à garantie** (c'est-à-dire les droits que peut faire valoir un consommateur contre les éventuelles défaillances d'un produit ou d'un service) : **les garanties légales** auxquelles vous ne pouvez pas déroger et **les garanties commerciales**, dont vous déterminez les conditions et qui peuvent être souscrites par le consommateur s'il le souhaite.

Plus d'infos : [Les garanties légales](#)

4. Régler un litige à l'amiable

En cas de litige lié à l'exécution du contrat, et s'il ne vous est pas possible de le régler à l'amiable avec le consommateur, celui-ci peut, avant d'aller en justice, faire appel à une tierce personne, conciliateur ou médiateur. Vous avez l'obligation d'indiquer dans le contrat les coordonnées d'un médiateur de la consommation compétent pour traiter des litiges de consommation avec votre entreprise.

Plus d'infos : [La médiation pour les professionnels](#)
[Les litiges de consommation courante](#)

F. La sécurité des produits et services

- ▶ **Proposer un produit ou un service sûr**

Le Code de la consommation prévoit **une obligation générale de conformité et de sécurité** qui signifie que les professionnels, qui sont responsables de la première mise sur le marché d'un produit ou d'un service, sont tenus de vérifier que celui-ci est conforme :

- non seulement aux règles de sécurité le concernant **spécifiquement** (par exemple la réglementation particulière d'équipement de protection individuelle : lunettes de protection, casques) : en tant que professionnel, vous devez vous renseigner sur les réglementations applicables aux produits que vous mettez en vente ;
- mais aussi plus largement à **l'exigence de sécurité** à laquelle les consommateurs sont légitimement en droit de s'attendre dans l'utilisation d'un produit ou dans l'exécution d'une prestation de service dans des conditions normales ou prévisibles.

Plus d'infos : [Obligation Générale de Sécurité \(OGS\)](#)

- ▶ **Le marquage CE** matérialise la conformité d'un produit aux exigences communautaires incombant au fabricant du produit. Il doit être apposé avant la mise sur le marché du produit.

Plus d'infos : [Le marquage CE](#)

II. Vos relations avec d'autres professionnels

Afin de garantir un fonctionnement équilibré et transparent des marchés, les pratiques commerciales restrictives de concurrence (PCR) et les pratiques anticoncurrentielles (PAC) sont interdites.



A. L'équilibre et la loyauté des relations commerciales

1. Les relations commerciales entre entreprises doivent respecter certaines règles fixées par le code de commerce

De manière générale, les contrats que vous signez avec d'autres entreprises, qu'il s'agisse de vos fournisseurs ou de vos clients, doivent être équilibrés.

- ▶ Entre professionnels, la **facturation** est obligatoire, son formalisme est réglementé.

Plus d'infos : [Facturation](#)

- ▶ **Les délais de paiement** sont également encadrés par la loi, qui plafonne leur durée ; le respect de ces plafonds légaux a un impact déterminant sur la santé financière des entreprises. La lutte contre les retards de paiement interentreprises constitue un enjeu majeur pour le bon fonctionnement de l'économie. En cas de retard de paiement, le montant des sanctions peut être élevé.

Plus d'info : [délais de paiement](#)

- ▶ **La revente à perte** qui consiste à revendre à annoncer la revente d'un produit en l'état au-dessous de son prix d'achat effectif (ou seuil de revente à perte), est interdite.

Plus d'infos : [Revente à perte](#)

2. La sanction des pratiques commerciales restrictives de concurrence

Lorsqu'une entreprise est victime d'une pratique commerciale abusive (par exemple lorsqu'elle est contrainte de signer un contrat déséquilibré à son détriment), sa rentabilité est affectée, ce qui peut entraîner une dégradation de la qualité de ses produits, de sa capacité d'innovation, etc.

- ▶ Le code de commerce sanctionne notamment le fait, pour l'une des parties au contrat :
 - d'obtenir de son cocontractant un **avantage sans contrepartie** ou disproportionné par rapport à la valeur de la contrepartie ;
 - de soumettre l'autre partie à un **déséquilibre significatif**.

- ▶ **La rupture brutale** des relations commerciales établies pour tenter d'obtenir des conditions abusives concernant les prix ou les modalités de vente est aussi interdite par la loi.

Le tribunal de commerce peut être saisi de ces pratiques par toute personne concernée, mais aussi par le ministre chargé de l'économie ou le Parquet, et des amendes élevées peuvent être prononcées.

Plus d'infos : [Pratiques restrictives de concurrence](#)

Avant de saisir le juge, les professionnels peuvent choisir de résoudre leur litige à l'amiable via une médiation menée par le médiateur des entreprises.

Plus d'infos : [Médiateur des entreprises](#)

B. Les pratiques anticoncurrentielles

Les pratiques anticoncurrentielles, telles que les abus de position dominante ou les ententes faussent le libre jeu de la concurrence. Elles nuisent au consommateur final et aux professionnels du secteur en limitant l'accès au marché, à l'innovation et donc à la croissance.

- ▶ **L'abus de position dominante** est caractérisé lorsqu'une entreprise en position dominante sur un marché fait obstacle au maintien d'une concurrence effective sur ce marché en pratiquant par exemple des prix prédateurs ou en instaurant des clauses d'exclusivité.

Plus d'infos : [L'abus de position dominante](#)

- ▶ **L'entente anticoncurrentielle** est un accord ou une action concertée ayant pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché déterminé, par exemple pour se répartir des marchés ou échanger des informations sur leurs prix.

Plus d'infos : [L'entente](#)

Quels que soient sa taille, son secteur, sa localisation, une entreprise peut candidater aux marchés publics (**la commande publique** se définit comme l'ensemble des contrats passés par des personnes publiques : État, collectivités territoriales, établissements publics, etc.). Les ententes et abus de position dominante commis dans le cadre de la commande publique sont sévèrement sanctionnés.

Plus d'infos : [L'accès des PME TPE à la commande publique](#)

- ▶ **L'abus de dépendance économique** se caractérise par une situation où une entreprise profite abusivement de l'état de dépendance dans lequel se trouve un partenaire commercial.

Plus d'infos : [L'abus de dépendance économique](#)

III. Protégez votre entreprise des arnaques - points de vigilance



Les entreprises récemment créées sont fréquemment les cibles de pratiques dommageables, sur lesquelles vous devez être vigilants. De manière générale face à une proposition de vous engager avec une entreprise que vous n'avez pas sollicitée, il convient d'exercer la plus grande prudence, quelles que soient les pressions exercées sur vous par votre interlocuteur.

Soyez d'autant plus vigilants si les sollicitations font référence à un changement du cadre juridique (nouvelle réglementation) ou à une crise (épidémie de Covid19), les sociétés et individus malveillants sont souvent très réactifs et profitent des périodes de trouble pour mettre en œuvre des arnaques et vous inciter à agir dans la précipitation.

Les **pratiques commerciales trompeuses** (cf. point I.B.2 ci-dessus) et les règles relatives à la vente hors établissement (cf. point I.C ci-dessus) sont applicables aux relations entre professionnels.

Plus d'infos : [Les pratiques commerciales trompeuses](#)

La **contrefaçon** constitue un délit civil, pénal et douanier. Il existe des moyens pour s'en prémunir.

Plus d'infos : [La contrefaçon de marque](#)

Quelques exemples récents ou récurrents de pratiques abusives ciblant les entreprises :

Les annuaires professionnels : attention aux arnaques en matière d'insertion dans un annuaire professionnel qui sont nombreuses et récurrentes.

Plus d'infos : [Les arnaques aux annuaires professionnels](#)

RGPD : attention aux sollicitations trompeuses de prétendues sociétés proposant des prestations de mise en conformité au RGPD.

Plus d'infos : [Les arnaques à la mise en conformité RGPD](#)

L'arnaque au président : le fraudeur contacte le service comptable d'une entreprise cible, en se faisant passer pour le président de la société mère ou du groupe.

Plus d'infos : [Les arnaques au président](#)

L'arnaque au diagnostic accessibilité : des sociétés, se faisant passer pour des organismes officiels, démarchent les professionnels recevant du public pour les inciter à réaliser un diagnostic ou un pré-diagnostic d'accessibilité aux personnes handicapées.

Plus d'infos : [L'arnaque au diagnostic accessibilité](#)

Pour vous prémunir, retrouvez toutes les arnaques recensées par la DGCCRF sur notre site dans la rubrique « [infos arnaques](#) »

Ce vademecum ne prétend pas à l'exhaustivité des droits et obligations des professionnels en matière de droit de la consommation et de relations commerciales. Il a pour objectif de vous présenter les grands principes applicables en matière de protection des consommateurs et de la concurrence.

Pour en savoir plus n'hésitez pas à consulter notre site internet : [DGCCRF](#)

La loi du 10 août 2018 pour un État au service d'une société de confiance, dite loi ESSOC, prévoit plusieurs mesures destinées à rénover les relations entre l'administration et les usagers. Elle ouvre aux entreprises plusieurs droits nouveaux dans leurs relations avec la DGCCRF (pôles C des DI(R)ECCTE et DDPP ou DDCSPP)

Plus d'infos : [La loi ESSOC dans vos relations avec la DGCCRF](#)

Si vous souhaitez des précisions sur une question, vous pouvez [contacter la DGCCRF](#).

www.economie.gouv.fr/dgcrf			
 dgcrf	 dgcrf	 dgcrf	DGCCRF, 59 boulevard Vincent Auriol 75 703 Paris Cedex 13 T: 01 44 87 17 17

