

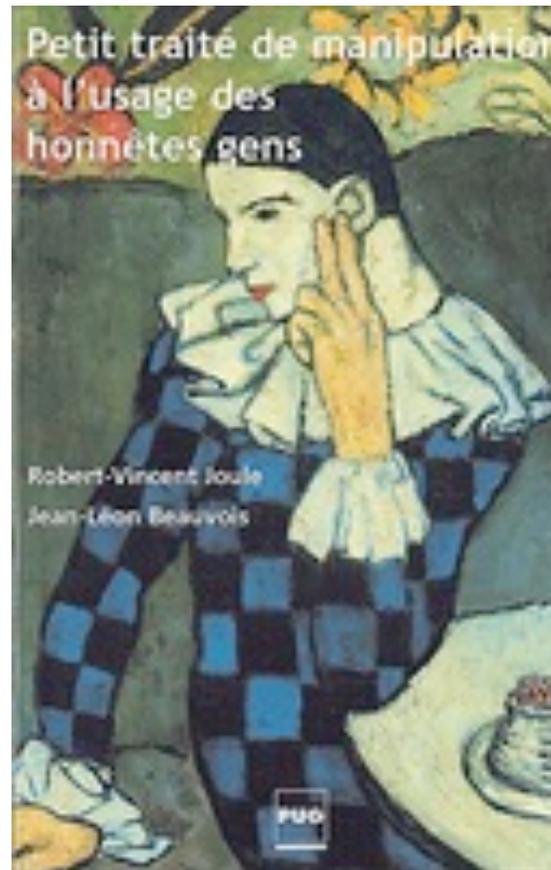


---

# Questions autour de la directive 2005/29 sur les pratiques déloyales : de la psychologie comme ressource pour l'interprétation du droit

Anne-Lise Sibony  
alsibony@ulg.ac.be

# Une rencontre inattendue: *Petit traité de manipulation...*



## **Manipuler**

Obtenir de quelqu'un qu'il fasse quelque chose dont il aurait préféré se dispenser et qu'il n'aurait pas fait à la suite d'une simple demande

### **Caractéristique**

La manipulation passe inaperçue: celui qui se soumet a l'impression de le faire librement

# ... et directive 2005/29

Université  
de Liège



L 149/22

FR

Journal officiel de l'Union européenne

11.6.2005

## DIRECTIVE 2005/29/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL

du 11 mai 2005

relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil

(«directive sur les pratiques commerciales déloyales»)

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

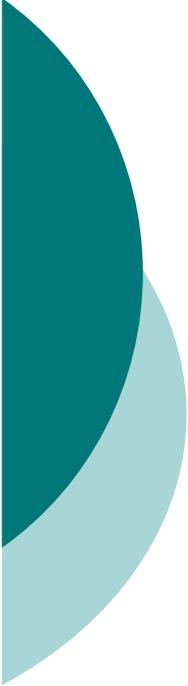
LE PARLEMENT EUROPÉEN ET LE CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE,

vu le traité instituant la Communauté européenne, et notamment son article 95,

vu la proposition de la Commission,

vu l'avis du Comité économique et social européen <sup>(1)</sup>,

marché intérieur. Dans le domaine de la publicité, la directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative <sup>(2)</sup> fixe des critères minimaux visant à une harmonisation de la législation sur la publicité trompeuse, mais ne fait pas obstacle au maintien ou à l'adoption par les États membres de mesures apportant aux consommateurs une protection plus étendue. En conséquence, les dispositions législatives des États membres en matière de publicité trompeuse présentent des divergences importantes.



# Des dispositions très vagues

---

Université  
de Liège



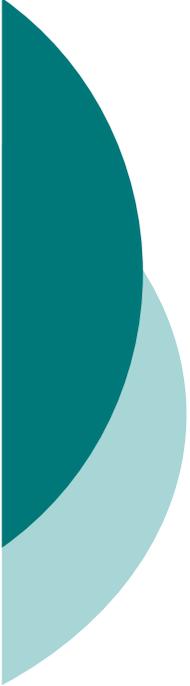
## **Article 5. Interdiction des pratiques commerciales déloyales**

2. Une pratique commerciale est déloyale si:

a) elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle,

et

b) **elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique**, par rapport au produit, **du consommateur moyen** qu'elle touche ou auquel elle s'adresse (...)



# Aussi vagues que

---

## **Article 81 CE (art 101 TFUE)**

« Sont (...) interdits tous accords entre entreprises, toutes décisions d'associations d'entreprises et toutes pratiques concertées, qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres et **qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence** à l'intérieur du marché commun »

# Quelles ressources pour l'interprétation: une analogie?

---

Université  
de Liège



- Notion de restriction de concurrence dans l'article 81CE
  - économie
- Notion d'altération du comportement du consommateur moyen dans la dir. 2005/29
  - psychologie?

# Recherche en cours de matériaux de construction

---



# Points de départ juridique: textes à interpréter

---

- Définition générale des pratiques déloyales (article **5**)
- Typologie
  - Pratiques trompeuses articles **6-7**
  - Pratiques agressives articles 8-9
- Liste de pratiques réputées déloyales en toutes circonstances (annexe)

# Article 5

## Pratiques déloyales

---

- « 2. Une pratique commerciale est déloyale si:
- a) elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle,
  - et
  - b) elle altère ou est **susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique, par rapport au produit, du consommateur moyen** ».

# Article 6

## Actions trompeuses

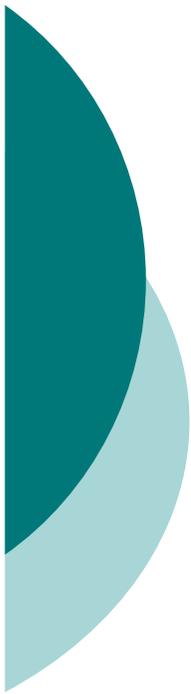
---

Une pratique commerciale est réputée trompeuse si elle contient des informations fausses, et qu'elle est donc mensongère, ou que, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle est **susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont factuellement correctes** (...) et que (...) elle est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement (...)

# Éléments théoriques

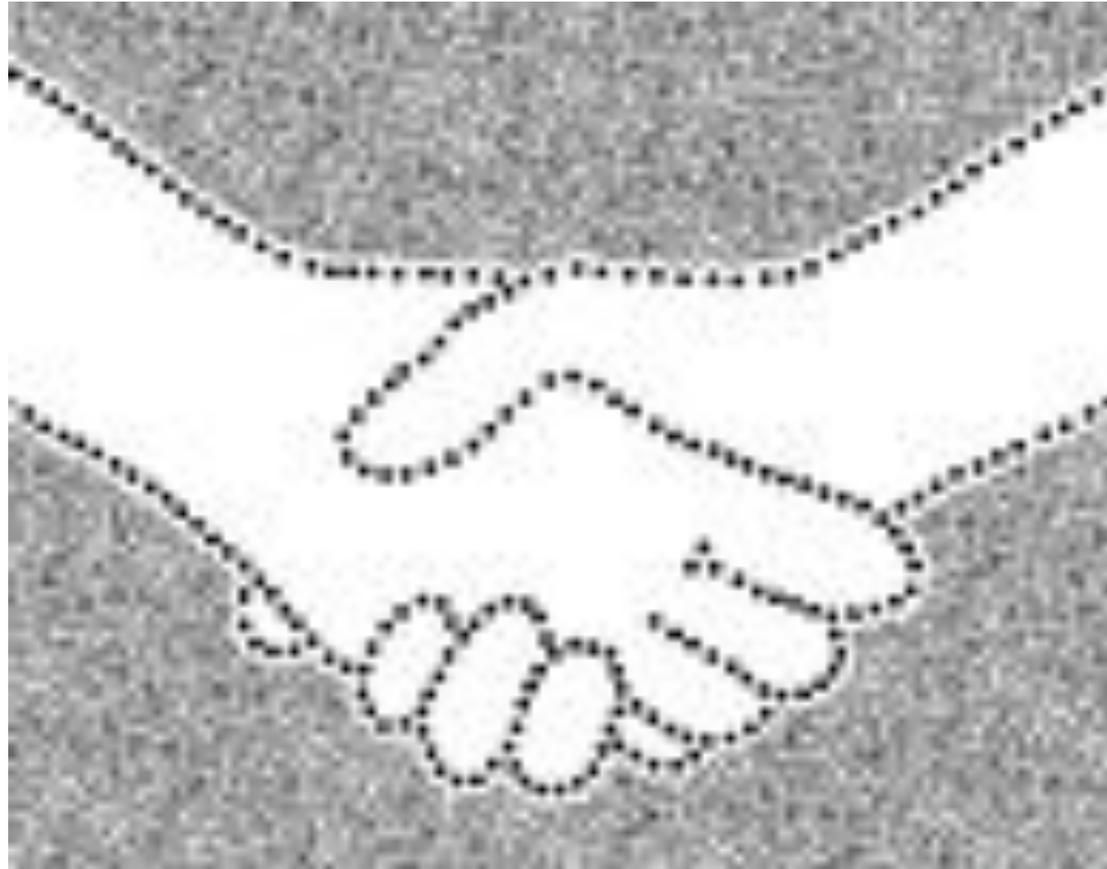
---

- Techniques d'influence amènent un sujet à adopter un comportement qu'il n'aurait pas adopté sinon
- Mécanismes de « soumission sans pression »
  - L'engagement
  - La réciprocité
  - ...



# L'engagement

---



# L'engagement en général

---

- Kiesler, 1970: lien entre l'individu et ses *actes*
- Qui "s'engage" a tendance à persévérer
- Principe de cohérence/résistance au changement
- Nombreux actes engageants

- 
- 
- Facteurs propices à l'engagement:  
acte
    - Public
    - Coûteux
    - Irrévocable
    - Répété
    - **Sentiment de liberté** ( $\neq$  pression)

# L'engagement dans un contexte commercial

---

Université  
de Liège



# La réciprocité



# La réciprocité en général

---

- Norme universelle: comme tu te comportes, je me comporte aussi
- Applications multiples
  - Don contre don
  - Œil pour œil
  - Concessions réciproques

# La réciprocité dans un contexte commercial

---

Université  
de Liège



- Nombreuses techniques de vente puisent leur efficacité dans la norme de réciprocité
  - « Cadeaux » pour induire un achat
  - « Concession » du vendeur pour induire une concession réciproque du client

# Les techniques commerciales étudiées en psychologie

- Engagement
  - Leurre
  - « pied dans la porte » (*foot-in-the door*)
  - « pied dans la bouche » (*foot in the mouth*)
  - « low ball »
- Réciprocité
  - *Door-in-the-face*\*
  - « Et ce n'est pas tout »

\*?

Pied dans la porte  
tout est dans le 1<sup>er</sup> « oui »

---



# Point d'accroche

---

- Lien direct avec l'art. 5
  - Technique crée un engagement qui conduit le sujet/consommateur à prendre une décision qu'il n'aurait pas prise sinon
- Question ouverte
  - Transposition dans un contexte commercial?
    - peu d'études
    - Analogie avec technique du leurre: transposition sans doute possible

# Pied dans la bouche « comment ça va? »



## Point d'accroche

---

- Même lien direct avec l'art. 5
  - Technique crée un engagement et est efficace
- Études dans des contextes de vente
- NB: Efficacité n'implique que la technique est « contraire à la diligence professionnelle »

*Door in the face*  
Tout est dans le « non » ...  

---

et les concessions



# Point d'accroche

---

- Autre manière d'obtenir la « soumission »
  - Technique reposerait sur la norme de réciprocité (vendeur fait une concession)
  - Peu d'études dans un contexte commercial
    - Mais Ebster & Neumayr, 2008 (Fromage alpin)

# Conclusions: ce que dit et ne dit pas la psychologie

- $\Psi$  prouve l'efficacité de certaines techniques d'influence
  - Justifie – s'il en était besoin – certaines interdictions
  - Corroboire certaines présomptions (annexe de la directive, points 1.6, 1.7, 1.15, 1.18)
- $\Psi$  donne un cadre théorique pour appréhender l'altération du comportement économique par rapport au produit
  - Tests de qualification
- $\Psi$  ne résout pas toutes les questions
  - diligence professionnelle (mais alimente la réflexion, cf. toucher)
  - consommateur moyen

# Questions sur l'utilisation de la preuve psychologique

- En dehors des présomptions, il faut démontrer l'effet d'une pratique commerciale sur le comportement du consommateur moyen
  - Expériences contrôlées des psychologues seront-elles pertinentes?
    - Pas toujours menées dans un contexte commercial
    - Quelles exigences de représentativité au regard du « consommateur moyen »?
  - Seront-elles suffisantes?
  - Coût et délais des expertises « macro »