

LIVRE BLANC SUR LES ARNAQUES DE LA CONSOMMATION (1996)

Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie- 03 juin 2000

Première partie	3
Définition et notion d'"arnaques de la consommation"	3
Arnaques, fraudes et escroqueries	3
La montée des arnaques	4
Les conséquences pour les professionnels	6
Analyse de certaines arnaques.....	8
L'arnaque, une stratégie, une préparation.....	11
La détection des arnaques	14
Le contrôle en matière d'arnaques.....	16
Le regroupement des actions contre les arnaques	17
Les arnaques de demain	19
Deuxième partie: des cas concrets.....	21
Activités lucratives à domicile.....	21
Les arnaques à la formation ou à l'emploi.....	22
Le marché de la sécurité	23
Les arnaques de la santé	25
Les arnaques du démarchage.....	26
Le dépannage à domicile	28
Les arnaques de la télématique et de l'informatique.....	31
Les arnaques visant les professionnels	32
ANNEXE 1 : Principaux dispositifs pouvant s'appliquer aux arnaques de la consommation	33
La publicité mensongère.....	33
Les offres d'emploi trompeuses	34
Le démarchage à domicile	35
L'abus de faiblesse	37
Les méthodes pyramidales	38
Les litiges transfrontières et le réseau international de coopération	39
L'action en représentation conjointe	40
ANNEXE 2 : Enjeux économiques des arnaques à la consommation	42
Introduction	42
1. Les politiques de la consommation renvoient principalement à deux problèmes économiques : l'information du client sur la qualité des produits, et la protection des sommes avancées par le client ou déposées dans le cadre de placements financiers.....	43
2. Dans le contexte du développement des activités de services, ces deux problèmes économiques revêtent une acuité particulière	45

3. Les politiques de protection des intérêts des consommateurs doivent être efficaces	46
Conclusion	48

Première partie

Définition et notion d'"arnaques de la consommation"

Le mot familier "arnaque" est dérivé d'un mot scandinave introduit vers le XII^e siècle, signifiant "équipement d'homme d'armes" puis prenant le sens plus étroit de "harnais" et d'"harnacher".

Le mot "arnaque" apparaît au XIX^e siècle dans le sens d'organisation secrète, avant de dériver vers le sens actuel d'escroquerie ou de tromperie.

L'emploi de la formule " arnaques de la consommation " a l'avantage de bien identifier un phénomène particulier qui n'a pas actuellement de définition juridique ou économique.

L'arnaque de la consommation peut être définie comme une stratégie consistant à exploiter un savoir-faire déloyal dans une niche commerciale particulière.

Elle se caractérise par la fourniture d'un bien ou d'un service non conforme à l'attente du consommateur, en exécution d'un engagement obtenu par ruse, artifice ou mensonge, selon un plan organisé, exploité massivement ou répétitivement.

Le but est clairement l'exploitation d'une situation de faible vigilance de certains consommateurs dans une situation donnée. Le consentement est obtenu par des méthodes échappant aux disciplines du marché, propres à faire miroiter au consommateur un gain matériel ou financier ou des avantages particuliers.

L'arnaque se distingue d'une violation "simple" du droit de la consommation ou du droit civil par la gravité des faits et par l'ampleur du phénomène.

Un de ses aspects essentiels réside dans la rapidité du profit obtenu par son auteur. Le bénéfice financier est consciemment mis en perspective avec les sanctions pénales encourues en cas de poursuites et avec les délais nécessaires aux investigations administratives et judiciaires.

Arnaques, fraudes et escroqueries

Il existe, sur le plan de la gravité des agissements, un passage graduel entre les fraudes commerciales, les arnaques de la consommation et les escroqueries.

Les arnaques de la consommation présentent cependant des particularités qui les distinguent des deux autres catégories.

Les fraudes portent sur certaines caractéristiques des produits ou services vendus, la composition, la qualité, l'origine ... L'entreprise commet une infraction, ou a manqué à son devoir de vérification de la marchandise, mais ne s'est pas constituée uniquement pour la commettre.

Dans le cas des arnaques, au contraire, l'entreprise est constituée pour les commettre.

Les manoeuvres sont organisées et une exploitation massive ou répétitive d'une niche commerciale est opérée, notamment en mettant à profit les moyens modernes de communication.

Les arnaques sont proches des escroqueries classiques définies par le code pénal, avec toutefois quelques nuances.

S'il est manifeste qu'un certain nombre d'arnaques de la consommation constituent des escroqueries caractérisées, beaucoup se situent sciemment à la frange de ce délit, évitant ainsi l'application de la disposition prévue par le code pénal.

Les arnaques et les escroqueries ont en commun l'existence d'agissements adroits et prémédités pour donner force et crédit au piège tendu.

Elles se distinguent toutefois par le fait que les habiletés et artifices des arnaques ne constituent pas forcément des manoeuvres suffisantes pour caractériser le délit d'escroquerie.

En effet, l'application de ce délit exige l'établissement de mensonges flagrants rendus plausibles par des manoeuvres très persuasives comme des mises en scène, des manipulations ou l'usage de fausses qualités ou de faux titres.

L'utilisation d'hommes de paille (faux candidats au mariage) par une agence matrimoniale ou le fait de faire tourner des bouts d'essai à une personne désireuse de faire carrière dans le cinéma pour donner crédit à une promesse totalement chimérique, constituent une illustration des manoeuvres correspondant au délit d'escroquerie.

Si les escroqueries constituent des agissements plus graves, en revanche, les arnaques de la consommation sont plus massives et " envahissantes ".

La montée des arnaques

Les réclamations reçues à la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes et les contrôles qu'elle exerce montrent une recrudescence de pratiques commerciales utilisant des ruses ou des artifices pour emporter la conclusion d'engagements des consommateurs.

Cette situation, sans doute liée aux difficultés économiques et sociales, s'explique aussi par l'ingéniosité croissante de systèmes mettant rapidement à profit les techniques de communication, d'impression ou d'édition les plus modernes, et par les possibilités nouvelles offertes par ces techniques.

Les pratiques d'arnaques sont généralement le fait de très petits opérateurs, n'ayant pas pignon sur rue, aux activités fluctuantes, dont l'objectif est la recherche d'un profit rapide dans un créneau bien circonscrit.

Ce choix s'explique par l'intégration, dans la stratégie des spécialistes de l'arnaque, de la nécessité de pouvoir rapidement changer d'adresse, de dénomination ou d'activité, lorsque le secteur devient " chaud ", du fait de

l'intérêt qu'y portent les pouvoirs publics ou la presse, ou, plus simplement, que sa rentabilité est épuisée.

Les arnaques de la consommation se renouvellent progressivement dans un champ potentiellement large et s'installent en marge des mécanismes régulateurs du marché.

Elles représentent de l'ordre d'un quart des 60 000 réclamations des consommateurs reçues annuellement à la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.

Par recoupement des données portant sur les litiges de consommation, sur le nombre de victimes connues dans certaines affaires exemplaires, et sur les pratiques commerciales mises en oeuvre, le nombre annuel des victimes d'arnaques de la consommation peut être estimé dans un écart se situant entre 1 000 000 et 1 500 000 personnes.

De façon très nette, les officines de vente à distance génèrent le plus grand nombre de réclamations de ce type.

Le deuxième foyer d'arnaques est constitué par " les marchands d'illusion " : offres d'activités ou d'emploi trompeuses, prédictions et voyance à distance, produits, appareils ou méthodes dont les effets bénéfiques ou thérapeutiques sont illusoire ou très outrés...

La troisième grande catégorie regroupe les arnaques à domicile : dépannage rapide, vente par démarchage de matériels ou d'équipements domestiques....

Une illustration de la montée des arnaques peut être présentée à partir de l'évolution des réclamations reçues à la DGCCRF.

	1993	1994	1995	1996
Nombre de plaintes reçues	48 500	58 000	52 730	
Consultations par téléphone	258 600	287 700	225 280	estimation : 300 000
Consultations sur place	41 800	40 700	37 400	
- part des arnaques (estimation)	18 %	20 %	25 %	25 %
Tendance des arnaques (arnaques marquantes ou en progression)	- dépannage rapide - envois forcés - produits et appareils miracles - chaînes d'argent	- activités lucratives à domicile - offres d'emploi - marchands de liste	- officines de vente à distance - serveurs téléphoniques et télématiques - extincteurs - voyance	

Les griefs qui ressortent des réclamations des consommateurs

Il existe deux catégories de griefs, ceux exprimés par les victimes ou, plus souvent, leurs proches, et ceux exprimés par les personnes irritées par des offres commerciales qu'elles ressentent comme " piégées ".

À la différence des autres types de réclamations qui peuvent être traitées par les " services consommateurs " des entreprises ou qui connaissent des possibilités de règlement amiable, de conciliation extrajudiciaire ou judiciaire ou encore de saisine simplifiée des tribunaux, les victimes d'arnaques sont particulièrement démunies.

Les entreprises en cause ne répondent pas aux réclamations reçues, même à celles adressées en recommandé, les courriers n'étant pas réclamés. Elles entravent le jeu des actions contentieuses par le caractère changeant de leurs signes distinctifs, par des domiciliations de circonstance (en utilisant notamment des boîtes postales ou des services de domiciliation) ou par une organisation rendue complexe à dessein.

Une partie importante des victimes d'arnaques subissent le préjudice sans réellement se défendre pour différentes raisons, dont les principales tiennent à son montant peu important par rapport aux difficultés des recours et au temps à y consacrer, au sentiment que l'arnaqueur s'est organisé pour échapper aux poursuites et à celui, un peu humiliant, de " s'être fait avoir ".

S'agissant des réclamations émanant de personnes irritées par les " offres piégées ", cette situation correspond à un type émergent de consommateurs avertis, adaptés aux réalités commerciales, qui ont développé une habileté à " ne pas se faire avoir ".

Ces personnes n'admettent pas les " offres piégées " qui renvoient à l'idée que les consommateurs sont souvent crédules. L'irritation est encore plus forte lorsque l'offre est personnalisée et reçue à son propre domicile (par exemple, les annonces de gains par publipostage ou par téléphone).

Elles considèrent qu'il est du devoir des pouvoirs publics de mettre un terme à ces agissements ressentis comme antiéconomiques et particulièrement choquants dans une société avancée.

De façon plus générale et au-delà de ces consommateurs les plus avertis, les Français veulent que quelque chose soit fait.

Les conséquences pour les professionnels

Les entreprises d'arnaques transgressent sciemment diverses réglementations protectrices des consommateurs. Parfois, elles se trouvent aussi en situation irrégulière du point de vue de l'inscription au registre du commerce et des sociétés, de la déclaration des employés ou de la réglementation fiscale.

L'habileté des manoeuvres utilisées, la fugacité des pratiques et le caractère fluctuant de ces entreprises leur permettent d'exploiter rapidement un créneau commercial au détriment des professionnels exerçant régulièrement leur activité.

Un véritable détournement de clientèle est parfois opéré en recourant à un dénigrement systématique et grossier des entreprises concurrentes ou encore en se présentant faussement comme agréé au titre d'un réseau de marque.

Cette situation est fortement préjudiciable à la crédibilité et à l'image de certains secteurs, le consommateur étant amené, par amalgame, à confondre entreprises sérieuses et officines douteuses.

Le consommateur lésé hésitera à contracter à nouveau avec quelque entreprise que ce soit du même secteur d'activité, qui peut être durablement perturbé par le déficit de confiance créé.

Ceci est d'autant plus regrettable que beaucoup de secteurs économiques ont mis le client au centre de leur stratégie commerciale ou ont engagé des démarches d'assurance-qualité afin de fournir un service amélioré au consommateur.

De façon plus générale, la défiance des consommateurs et leur circonspection à l'égard de certaines activités, pratiques commerciales ou techniques de vente, freinent les décisions d'achat, induisent des formules d'entraide, voire de " travail au noir ", et nuit au développement de certains secteurs.

Dans le domaine des promotions, certaines pratiques ont perdu leur crédibilité et leur efficacité économique en raison de leur "récupération" par des auteurs d'arnaques.

Il en est ainsi des promotions consistant en séjours gratuits, diffusées par le moyen du publipostage, du démarchage téléphonique ou par distribution de tracts.

Dans ce domaine, les principaux griefs relevés dans les réclamations reçues à la DGCCRF (La seule DDCCRF de Paris a reçu 300 plaintes à ce sujet dont environ 50 dans les trois derniers mois) portent sur des publicités trompeuses concernant la gratuité réelle du séjour (par exemple, les tarifs du transporteur imposé sont beaucoup plus élevés que ceux de la concurrence). Dans des cas plus graves, le séjour est inexistant et n'est qu'un prétexte pour percevoir des frais de dossier.

Une variante consiste à remplacer, après réservation, les dates promises par une période moins intéressante sur le plan touristique, puis à ne pas rembourser les frais de dossier, souvent autour de 500 F, engagés par le consommateur lorsque celui-ci, mécontent, annule la réservation.

Par ailleurs, les professionnels et les entreprises sont parfois des victimes directes des arnaques, telles que les offres d'inscription dans les annuaires présentées comme des factures téléphoniques, les propositions d'insertion publicitaire dans des pseudo-guides fiscaux, les investissements ou services financiers fictifs émanant de l'étranger du type " fraudes nigérianes " (pratiques utilisant la présentation de faux documents, dont le ressort est le versement illusoire d'une commission rémunérant la mise à disposition d'un compte bancaire du professionnel sollicité, pour effectuer des transferts de fonds depuis l'étranger) ou, plus récemment, les fausses réservations hôtelières (demandes de réservation de chambres qui conduisent, en fait, l'hôtelier à entrer en liaison avec un serveur téléphonique installé à l'étranger).

Évaluation économique

L'impact économique des arnaques est très difficilement mesurable de manière précise. Toutefois, une évaluation sur la base des données économiques disponibles permet de donner un ordre de grandeur de ce phénomène.

Le chiffre d'affaire réalisé par les entreprises dont l'activité repose sur un système d'arnaques est variable et fluctue de façon heurtée : il varie de moins d'un million de francs à 500 millions de francs pour certaines d'entre elles. Les comptes de résultats publiés n'offrent pas de garantie de sincérité suffisante pour être significatifs.

Dans les arnaques importantes, il a été souvent relevé que le chiffre d'affaires était multiplié par trois ou quatre en 4 ans.

D'une manière plus générale, les évolutions sont cependant irrégulières, et les cessations d'activité à la suite d'un redressement judiciaire sont courantes (phénomène de saturation, incidence des poursuites). Cela n'empêche pas les arnaques de perdurer, sous d'autres formes ou dénominations, par l'inspirateur de l'arnaque ou son entourage.

Les conséquences économiques pour les principaux concurrents sont importantes. Une illustration peut en être donnée par la dégradation de la situation des entreprises sérieuses de dépannage rapide en région parisienne.

Plusieurs syndicats professionnels de ce secteur ont confirmé que cette dégradation était très nette et avait conduit de nombreuses entreprises à une quasi-cessation d'activité.

Cette situation s'explique notamment par le fait que le budget publicitaire (annuaire, cartes dans les boîtes aux lettres) des entreprises dont l'activité repose sur un système d'arnaques est très supérieur à celui constaté dans la profession.

Un syndicat professionnel du dépannage rapide estime que le préjudice causé par les arnaques est de l'ordre de 1 milliard de francs, en tenant compte de l'impact médiatique catastrophique sur l'ensemble de la profession.

Il s'agit toutefois d'un ordre de grandeur et la totalité n'est pas seulement imputable à la concurrence déloyale. Cette estimation tient compte du déficit en emplois de dépanneurs en région parisienne, du fait qu'un grand nombre d'entreprises craignant cette concurrence déloyale ont décidé de ne pas s'installer à Paris.

La direction de la prévision du ministère de l'économie et des finances a procédé à une étude sur les enjeux économiques des arnaques de la consommation, présentée en [annexe 2](#).

Analyse de certaines arnaques

Les arnaques utilisent des méthodes et génèrent des préjudices qui varient en fonction des cibles visées.

Lorsque la cible visée est large, des moyens et supports de communication massive sont utilisés. Le préjudice individuel moyen est généralement faible (de l'ordre de 200 F à 300 F), mais le nombre de victimes est important.

Ainsi, pour une affaire déterminée, le nombre de plaintes peut atteindre plusieurs centaines pour les offres d'emplois ou d'activités lucratives, et plusieurs milliers, voire dizaine de milliers, pour les officines de vente à distance.

Dans le cas de cibles particulières (par exemple, les personnes âgées) le préjudice moyen est plus élevé (de l'ordre de 5 000 à 10 000 F) et le nombre de réclamations est moins élevé.

Le nombre de plaintes peut dépasser la centaine dans certaines affaires de dépannage rapide et de démarchage à domicile.

Les estimations des préjudices soufferts n'englobent toutefois que les débours des victimes qui sont précisément mesurables. Elles ne tiennent pas compte des autres formes de préjudice comme le prix de la désillusion de personnes croyant avoir légitimement gagné 30 000 F, une voiture, ou avoir trouvé un emploi.

Les arnaques à large diffusion utilisent des supports particuliers

Les publipostages personnalisés et la publicité diffusée dans la presse (notamment les périodiques)

Ces moyens sont notamment utilisés dans les " arnaques à distance " (fausses attributions de gains ou de produits, moyennant défraiement ou pour inciter à un achat, commandes non honorées) ainsi que pour les prédictions et voyances à distance et les envois forcés (demande de paiement d'un ouvrage non commandé).

Les techniques modernes permettent de conférer à ces publicités un caractère apparemment personnel ou des présentations d'allure officielle qui renforcent l'appât : cachets, certificats, titres de propriété, fac-similés....

Les petites annonces (notamment dans la presse gratuite)

Elles sont particulièrement utilisées pour diffuser des offres trompeuses d'emploi ou d'activités présentées comme lucratives.

Ces offres conduisent à un paiement, généralement faible, pour connaître les modalités de l'emploi proposé.

En définitive, est souvent adressé au consommateur un ouvrage ou un guide présentant des méthodes illusoire ou des activités à domicile irréalistes.

Ces offres visent une large population touchée par les difficultés économiques : étudiants, chômeurs, retraités, ménages à la recherche d'un revenu d'appoint...

Les serveurs télématiques et téléphoniques

Le point de départ est une publicité : petite annonce, insertion dans un journal, appel téléphonique....

Le consommateur est invité à se connecter à un serveur télématique ou téléphonique pour connaître les modalités d'attribution d'un gain, de commande d'un produit dont le prix est très avantageux, ou d'une offre d'emploi.

La durée de la connexion est prolongée à dessein alors que l'offre se révèle finalement décevante : le gain est aléatoire, le produit est indisponible, un paiement est demandé pour traiter la candidature...

Ces offres conduisent à des préjudices généralement faibles (coût de la connexion au serveur) mais visent un public très large. Certains de ces services télématiques proposant des activités ludiques visent spécialement les enfants et sont parfois installés à l'étranger, réservant ainsi aux parents quelques surprises désagréables lorsque la facture des communications leur parvient.

La responsabilité pénale du support

En cas de publicité mensongère, le code de la consommation prévoit clairement la responsabilité à titre principal de l'annonceur, c'est à dire de celui qui donne l'ordre de diffuser la publicité. C'est à l'annonceur - et non au diffuseur - qu'incombe l'obligation de vérifier l'exactitude du message publicitaire. Cette situation est logique lorsque le diffuseur n'a aucune possibilité de vérifier les allégations publicitaires.

Pour autant, la responsabilité du support médiatique d'une publicité mensongère ne peut être absolument écartée, même si elle n'est en pratique qu'exceptionnellement recherchée.

Les dirigeants d'un média pourraient être poursuivis comme complices ou comme coauteurs du délit de publicité mensongère dans la mesure où l'enquête permettrait d'établir de leur part la fourniture de moyens, une aide ou une assistance matérielle volontaire, impliquant de leur part la conscience de faciliter le délit. Toutefois, une simple négligence ou un contrôle insuffisant ne suffiraient pas à caractériser la complicité. Ceci est particulièrement vrai dans le cas où les publicités ne sont pas manifestement illicites.

La situation des supports télématiques (Minitel, Internet) n'est pas différente. En revanche, l'offreur de produits ou de services au moyen d'un serveur sera responsable en temps qu'annonceur.

Les arnaques visant une cible particulière utilisent fréquemment la publicité directe et le démarchage à domicile

La publicité directe (imprimés, cartes publicitaires, annuaire, avis de passage...)

Ces moyens sont utilisés à des fins de présentation trompeuse de l'entreprise ou du service offert : avis de passage d'allure officielle ou se référant à un faux contrat d'entretien, faux agréments publics ou de marque, domiciliations de

circonstance dans l'annuaire (avec transfert de lignes) pour capter la clientèle...

Ces procédés préparent des abus qui consisteront notamment en faux diagnostics, réparations inutiles, surfacturations, vente de produits inadaptés aux besoins...

Le démarchage

Divers artifices ou ruses sont utilisés. Le produit est présenté comme une panacée, attestations du corps médical à l'appui, des tests " bidons " sont pratiqués pour persuader qu'il faut changer un équipement ; est indiquée faussement une prise en charge par l'assureur, ou encore le démarcheur se recommande de l'administration fiscale pour inciter le commerçant à souscrire un ordre d'insertion publicitaire dans un " guide fiscal "...

Ces arnaques à cible particulière sont dirigées notamment vers les personnes âgées ou malades, vers les personnes inexpérimentées en matière de pannes ou d'équipements domestiques ou encore vers les commerçants affairés, dans le cas des annuaires.

Les zones rurales (agriculteurs occupés, habitats dispersés) sont également des terrains recherchés par les monteurs d'arnaques.

L'arnaque, une stratégie, une préparation

La réalisation d'une arnaque suppose une réelle organisation comportant une cible, des outils, une stratégie.

Pour réaliser une arnaque les moyens utilisés au départ sont ceux d'une activité économique ordinaire. L'objectif est de cibler et d'attirer un public bien défini, en escomptant que seuls les consommateurs vigilants décèleront immédiatement l'abus.

Une cible

Selon une forme adaptée de segmentation, les arnaques exploitent de préférence des terrains propices comme la santé (" produits et méthodes miracles ", produits censés être amaigrissants), la sécurité (vente d'équipements inadaptés antivols ou anti-incendie), l'emploi (fausses offres d'emploi, activités à domicile présentées comme lucratives), la chance, le jeu (ventes avec loteries fictives ou cadeaux mensongers, faux séjours gratuits, chaînes d'argent, voyance à distance), la solitude ou la dépendance de personnes vulnérables (pannes domestiques).

Généralement, plus le nombre de victimes est élevé, plus le préjudice de chaque consommateur est faible, et réciproquement, compte tenu des impératifs de rentabilité du système mis en place.

Ainsi, les arnaques du Minitel peuvent créer des centaines de milliers de victimes dont, le plus souvent, le préjudice immédiat est faible et résulte du coût de la connexion (la victime paiera par exemple 50 F sur sa facture téléphonique).

Les auteurs des arnaques n'ignorent pas que la réaction pénale est plus forte dans les affaires connaissant des préjudices individuels importants. En outre, la procédure judiciaire connaît des difficultés à gérer des contentieux où les parties civiles, dont le traitement individuel est un impératif, sont très nombreuses (dans une affaire jugée par le tribunal de grande instance de Grasse, la seule mention des 1 700 parties civiles à l'instance occupe plus de cent pages du jugement ; TGI Grasse 15 décembre 1995).

Les arnaques portant sur des sommes importantes pour un ménage (de l'ordre de 2 000 F et plus) concerneront des cibles choisies de façon plus sélective. C'est le cas, par exemple, des démarchages effectués auprès de personnes âgées pour leur vendre du ginseng à des prix exorbitants, en recourant à des arguments mensongers sur les vertus thérapeutiques de ce produit, très attractifs pour les consommateurs les plus crédules. Ainsi, il a été constaté, dans les affaires relatives à la vente de ginseng, qu'une boîte de ce produit vendue 300 F en pharmacie était facturée 12 000 F aux personnes démarchées.

Des outils

Il existe bien des formes d'étude de marché dans le domaine des arnaques, consistant à déterminer une cible de consommateurs dont la vigilance est supposée faible eu égard aux perspectives mises en lumière par l'offre proposée. La prospection est orientée vers ces publics spécifiques en utilisant tous les outils commerciaux rendus disponibles par le progrès technique et l'évolution commerciale.

Des techniques de vente classiques ou très modernes sont mises en œuvre. Les supports et moyens sont choisis avec soin et se différencient selon l'objectif poursuivi (voir supra, analyse des arnaques). Ainsi, utiliser la télématique pour piéger des personnes âgées, risque d'être peu " productif ".

Certaines techniques commerciales méritent un commentaire particulier.

La publicité " classique " dans la presse

Certains journaux sont réputés être de mauvais vecteurs de l'arnaque car leur audience est assurée par des personnes présumées faire preuve d'une vigilance particulière qui dissuade les spécialistes des arnaques. Mais ce n'est pas toujours le cas et des quotidiens ou hebdomadaires "sérieux" réservent parfois involontairement une place à de véritables arnaques dans leurs pages de petites annonces.

Le démarchage à domicile

La protection légale du consommateur démarché existe depuis la loi du 22 décembre 1972, devenue depuis les articles L 121-21 et suivants du code de la consommation. Pour l'essentiel, un délai de rétractation de sept jours est prévu et aucun acompte ne peut être perçu avant l'expiration de ce délai.

Efficace dans les relations habituelles entre professionnels et consommateurs et pour empêcher des infractions ponctuelles, cette protection du consommateur est presque systématiquement bafouée lors de l'arnaque, pour

obtenir des engagements abusifs de personnes qui ne sont pas en situation d'acheteurs et qui ne peuvent faire jouer la concurrence.

Parmi les outils de l'arnaque, certains argumentaires mis à la disposition des démarcheurs, comportent des artifices et contrevérités révélant un réel cynisme à l'égard des personnes souffrant de diverses affections choisies pour cibles.

Le publipostage

Les techniques les plus élaborées sont utilisées en ce qui concerne la personnalisation et le caractère attractif du message : imprimés nominatifs, graphismes soignés des attestations, garanties et avis officiels, promesses de remboursement, longues lettres d'argumentaire, mentions pseudo-manuscrites...

Les arguments, mensongers par amplification ou par dissimulation, sont rédigés en fonction du seuil de crédulité ou du manque de vigilance présumée du public visé, connu par l'expérience.

Le démarchage par téléphone

L'essor véritable de ces techniques de vente remonte à la fin des années 80, en particulier grâce aux automates d'appel qui permettent d'appeler simultanément plusieurs personnes. Ces outils évolués commencent à être utilisés pour la réalisation d'arnaques, ce qui explique la volonté des sociétés spécialisées dans ce domaine d'éviter le discrédit de cette technique nouvelle.

En dehors des aspects propres à ces matériels, le démarchage par téléphone peut donner lieu à des abus, d'autant plus conséquents que le caractère mensonger des arguments utilisés est moins facile à établir, s'agissant de conversations dont le consommateur ne gardera pas trace.

La télématique (Minitel, Internet)

Le succès de la télématique (373 millions de connexions Minitel en 1995) est un progrès pour les consommateurs mais en a fait un vecteur potentiel de l'arnaque. Des publicités promettent un avantage quelconque (rabais important, cadeau, séjours gratuits), et le profit abusif réside d'abord dans la dissimulation du coût élevé de la communication, notamment par non-respect des règles d'affichage des prix. Le lent cheminement de questions successives est ensuite destiné à prolonger la communication, ce qui suffit le plus fréquemment à dissuader le consommateur d'obtenir l'avantage espéré.

La constitution de fichiers de clientèle

En vue de prospector des consommateurs sélectionnés, elle s'élabore sur le terrain ou avec des instruments peu sophistiqués. Il peut exister des sources internes résultant des fichiers obtenus lors d'activités antérieures de l'entreprise ou de listes détenues par les représentants.

Des publipostages adressés de façon précise à des cibles particulières (âge, sexe, profession ...) donnent à penser que les arnaqueurs peuvent également utiliser des bases de données contenues dans des fichiers très élaborés

Une stratégie

La mise en relation de la cible déterminée et des supports et moyens choisis est préparée de telle sorte à obtenir la plus forte rentabilité immédiate.

L'arnaque, c'est un véritable "savoir-mal-faire".

Si une entreprise cherche normalement à s'adapter aux attentes des clients potentiels, notamment en termes de qualité et de prix, les pratiques d'arnaques consistent exactement en l'inverse : donner systématiquement le moins de valeur possible, voire une valeur nulle, pour le prix le plus élevé possible. Une véritable contre-performance économique est organisée avec parfois la complaisance d'intermédiaires en amont.

À l'inverse des professionnels sérieux soucieux de l'image de marque et du développement d'une politique de service à la clientèle, il n'existe dans l'arnaque aucun souci de fidélisation, l'opération étant ponctuelle et rapide, ce qui n'empêche pas que l'arnaque puisse se décliner ultérieurement sous de nouvelles couleurs.

L'objectif est donc relativement simple, puisqu'il s'agit de générer des profits rapides élevés, en épuisant tour à tour différentes formules avec le moins de contraintes possibles vis-à-vis des victimes.

Un autre aspect de la stratégie de l'arnaqueur est de rechercher des failles de la législation actuelle de manière que le risque encouru soit le plus faible possible.

La stratégie réside aussi dans l'exploitation d'un créneau commercial correspondant à une attente forte du consommateur. Celui-ci est prêt à accepter des conditions d'offre qui apparaîtraient suspectes à un consommateur averti, en situation d'arbitrage rationnel entre plusieurs offres.

Les arnaques épousent les attentes non satisfaites des consommateurs, en donnant aux victimes des perspectives sur des thèmes comme la santé, la sécurité, l'emploi ou l'argent, à l'égard desquels sont ressentis un manque, un besoin ou une inquiétude.

C'est pourquoi les terrains privilégiés des arnaques, contrairement aux fraudes, sont moins souvent les produits de consommation courante et, dans ce cas, l'artifice consiste à faire croire à une nature, une qualité ou une valeur particulières de l'offre.

L'arnaque est une véritable activité organisée.

La détection des arnaques

Les consommateurs, en particulier les plus exigeants et les plus méfiants, ont pleinement conscience du phénomène des arnaques, mais souvent d'une façon globale qui laisse trop de place à l'amalgame.

C'est pourquoi, il est important d'informer les consommateurs afin à la fois d'éviter les pièges, de dissiper les défiances infondées et de gérer plus aisément les difficultés rencontrées.

Bien que les techniques d'arnaques soient habiles, certains indices peuvent aider le consommateur à échapper aux embûches.

Il faut ainsi se méfier :

- des publipostages aux présentations mirifiques chargées de contenu pseudo-officiel, qui sont utilisés dans les " arnaques à distance " : avis officiel, notification officielle, déclaration officielle au gagnant, communiqué officiel de la Direction financière, transfert officiel d'espèces, avis du comité d'attribution des prix, avis du bureau de vérification des gains publicitaires, avis du bureau de contrôle, centre de recherche et de remise des prix et espèces...
- des cumuls de garanties et d'attestations sans contenu des mêmes officines : certificat de gain, gagnant certifié, certification sur l'honneur, certificat de propriété, vérification du gain de.... Francs, envoi imminent de votre chèque, avis de paiement en suspens, mise à disposition d'un chèque, bon d'espèces non réclamées, colis non réclamé, versement immédiat, cachet garanti et certifié...
- des adresses sous forme de simple boîte postale et, plus généralement, du fait que l'entreprise n'est pas identifiée clairement, avec une adresse réelle et des coordonnées téléphoniques. Pour les offres précises permettant un engagement à distance, cette identification est d'ailleurs obligatoire. L'[article L.121-18](#) du Code de la consommation impose l'indication de l'adresse réelle de l'entreprise, et non une simple boîte postale ou de simples coordonnées télématiques. En outre, les coordonnées téléphoniques doivent être mentionnées afin de donner aux personnes intéressées un moyen de contact direct, constituant à la fois un premier indice d'appréciation de l'offre diffusée et un élément de dissuasion à l'égard des propositions abusives.
- des publipostages avec des indications restrictives figurant en petits caractères sur le bord du document et imprimées perpendiculairement au texte principal.
- des vendeurs ou des prestataires se présentant comme mandatés par un service officiel, ou comme agréés ou reconnus par un organisme officiel ou par un fabricant, et qui ne sont pas en mesure de présenter des pièces justificatives sérieuses.
- des avis de passage avec la mention *vérification gratuite*, qui ont donné lieu à diverses tromperies (coûteuses réparations, changements de tuyaux à gaz en parfait état...).
- de la présentation à domicile de dossiers de sinistres et de coupures de presse, pour amener à l'achat de certains équipements, en jouant sur l'insécurité ou sur la peur.
- des tests simulés montrant en un tournemain que l'appareil est défectueux ou la recharge périmée (test du " verre d'eau " ou de la " poudre goûtée ", dans le cas des extincteurs).
- du dénigrement des concurrents (" absence de sérieux ", " dépôt de bilan "...) ayant installé l'équipement en place, et qu'il faut renouveler.

- des propositions de signature d'un contrat, à l'occasion d'un séjour à l'étranger, et à l'issue d'un démarchage assorti d'une invitation à un apéritif.
- des garanties de remboursement en l'absence des résultats heureux signalés dans les prédictions et les activités de voyance à distance.
- des conditions financières suspectes comme la demande d'un versement en argent liquide ou celle d'un anti-datage ou d'un post-datage des chèques.

Le contrôle en matière d'arnaques

La DGCCRF effectue des contrôles sur l'ensemble des secteurs d'activité en s'attachant particulièrement aux problèmes récurrents en matière de consommation.

Les dispositions du code de la consommation, qui constituent la base juridique des enquêtes, sont efficaces pour réguler le plus grand nombre des dysfonctionnements du marché.

En matière d'arnaques, la DGCCRF porte son effort sur les domaines les plus sensibles et ceux où les consommateurs rencontrent le plus de problèmes.

Elle procède régulièrement ou à la suite de plaintes à des enquêtes qui donnent lieu à des condamnations par les tribunaux, en particulier pour abus de faiblesse, tromperie, publicité mensongère, vente pyramidale et infraction aux règles du démarchage (Ces dispositifs législatifs sont présentés dans [l'annexe I](#)).

Des enquêtes, plus larges sont également programmées, qui ont concerné par exemple les offres d'emplois et les services concernant les emplois, les ventes pyramidales, les objets, appareils et méthodes présentés comme bénéfiques pour la santé, les extincteurs et les marchands de listes dans l'immobilier.

Ces enquêtes ont permis de faire sanctionner et cesser un certain nombre de pratiques d'arnaques grâce aux dispositions du code de la consommation.

Mais d'autres cas d'arnaques constituent des escroqueries authentiques, au sens du code pénal, et beaucoup se situent à la lisière de ce délit, ou de celui d'usurpation de qualité.

Le cadre de l'habilitation et des pouvoirs des agents de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes ne leur permet pas alors de mener efficacement l'ensemble de la procédure.

À titre d'exemple, on citera le cas de personnes désirant vendre un bien immobilier qui se voyaient proposer des insertions d'annonces coûteuses, en réalité illusoires ou totalement inefficaces. Cette pratique peut être appréhendée par la DGCCRF sous l'angle du non-respect des règles sur le démarchage, dans la mesure où les paiements avaient été obtenus pendant le délai de rétractation. Mais en réalité, derrière la pratique irrégulière de démarchage, se révèle une véritable escroquerie au détriment des consommateurs.

Par ailleurs, les délais nécessaires aux investigations judiciaires ne sont pas toujours en rapport avec la rapidité des pratiques illicites d'opérateurs organisés pour échapper aux poursuites (changements d'adresse, de dénomination, " sociétés écrans "...), compte tenu aussi des difficultés de procédure en cas de plaignants multiples (V. p.17 ; dans ce sens, le parquet de Grasse a recensé 15 118 plaignants dans une affaire concernant une entreprise, dont il avait la charge).

Pour démonter les mécanismes de l'arnaque, il est en particulier nécessaire d'exploiter les plaintes de consommateurs, parfois en très grand nombre, de rechercher des témoignages et d'obtenir des preuves de la volonté délictueuse.

Les difficultés à conduire les investigations en matière d'arnaques de la consommation et les aspects préoccupants de ce phénomène vis-à-vis de la confiance nécessaire aux échanges et de la loyauté de la concurrence posent le problème de l'opportunité d'une adaptation juridique spécifique, dans un souci d'efficacité.

L'une des questions principales est la recherche de solutions pour faire cesser rapidement des pratiques elles-mêmes caractérisées par la fugacité (Voir infra, [le regroupement des actions contre les arnaques](#)).

Lorsqu'il s'agit d'arnaques sévissant en France mais émanant de l'étranger, les difficultés des contrôles et des poursuites sont majorées.

S'y ajoutent, pour les victimes, les éléments d'extranéité (barrière linguistique, distance entre les parties, droit applicable, tribunaux compétents), qui rendent les recours plus difficiles (Voir [annexe I, les litiges transfrontières](#)).

Dans ce domaine, la coopération internationale est essentielle et le réseau " OCDE " des pratiques déloyales en constitue la première pierre (Voir [annexe I, le réseau international de coopération](#)).

À plus forte raison, la coopération entre les États membres de l'Union européenne doit être renforcée conformément au Traité et aux programmes de la Commission européenne.

Sur un plan plus général, il est à observer que les arnaques de la consommation mettent particulièrement en relief le problème des pratiques illicites massives ou de diffusion rapide sur un vaste territoire, qui se pose aussi dans d'autres domaines de la consommation (publicités mensongères, tromperies, falsifications...).

Le regroupement des actions contre les arnaques

La pratique judiciaire conduit souvent, notamment dans les arnaques de grande envergure, à ce que les plaintes des consommateurs soient dirigées vers une seule juridiction en charge de l'affaire.

Cependant, des blocages psychologiques à l'égard de la justice et les contraintes des actions individuelles, découragent de nombreuses victimes de saisir les autorités judiciaires, surtout lorsque le préjudice est peu important.

En outre, le traitement individuel de multiples actions décalées dans le temps n'est pas toujours aisé pour des juridictions déjà très chargées. Une procédure qui permettrait la réunion d'intérêts individuels en une seule demande, rendrait ce traitement plus opérant.

L'action en représentation conjointe des consommateurs, prévue par les articles L.422-1 et suivants du code de la consommation, peut dans certains cas constituer une solution intéressante.

En effet, cette action permet aux associations de consommateurs agréées de représenter les consommateurs devant toutes les juridictions. Cette intervention suppose :

- l'existence de préjudices individuels causés par un même professionnel et ayant une origine commune,
- qu'un mandat ait été donné à l'association par deux consommateurs, au moins, pour obtenir réparation du dommage subi par ces derniers.

Cette forme d'action s'applique donc aux pratiques illicites répétitives. Toutefois, elle est très rarement mise en oeuvre, ce qui tient sans doute en partie à ses conditions d'exercice contraignantes (les limites de cette action et les améliorations possibles sont présentées dans l'annexe I).

En outre, il s'agit d'une action en réparation de préjudices et non d'une action en cessation de pratiques illicites.

Des actions en cessation sont prévues par le code de la consommation. Elles concernent d'une part, le droit d'action des organisations de consommateurs en cessation d'agissements illicites (art. L.421-2) et, d'autre part, la cessation de la publicité mensongère (art. L.121-3).

Leur application aux arnaques de la consommation connaît toutefois des limites :

Le dispositif de l'article L.121-3 ne concerne que la cessation de la publicité mensongère et n'appréhende pas les autres aspects des arnaques portant sur l'information du consommateur, les pratiques commerciales, les contrats...

Les actions sur la base de l'article L.421-2 sont limitées dans la pratique par le fait que les arnaques ont des implications pénales. Le réceptacle naturel de ces réclamations est donc la DGCCRF, qui conduit alors des enquêtes dans le cadre de l'habilitation dévolue à ses agents.

Ces limites posent la question de l'opportunité de rechercher des adaptations permettant d'agir plus efficacement contre les arnaques de la consommation. Dans cette perspective, pourrait être principalement étudié l'élargissement du dispositif pénal de l'article L.121-3 à d'autres formes de cessation que celle de la seule publicité mensongère. La cessation pourrait concerner, par exemple, tout mode de présentation, de contrat, de commande (publicités, descriptifs, devis, documents contractuels, bons de commande...) ne respectant pas les formes ou les prescriptions prévues par le code de la consommation.

Une approche plus inédite serait d'examiner la possibilité d'élargir le droit d'action en cessation, actuellement réservé aux organisations de consommateurs, au ministre chargé de la consommation, dont les services gèrent les réclamations des consommateurs et des professionnels relatives aux arnaques, en vue d'éviter l'éparpillement des actions et l'encombrement des tribunaux.

Un tel droit d'action serait utile lorsque le dommage généré ne peut être entièrement effacé par des sanctions pénales ou par l'allocation de dommages-intérêts.

Dans les situations d'urgence, la possibilité de saisir le juge des référés pourrait être étudiée. En effet, en cas de gravité et d'évidence d'agissements illicites, et de la nécessité de faire cesser un trouble important (nombreuses réclamations de consommateurs ou de concurrents), la grande rapidité du référé serait de nature à apporter un avantage sans doute décisif dans la lutte contre les arnaques de la consommation.

Les arnaques de demain

Face à un public de plus en plus averti, il est vraisemblable que les monteurs d'arnaques seront conduits à développer demain une habileté croissante, en s'appuyant notamment sur l'utilisation des techniques les plus modernes et les localisations de circonstance.

En particulier, ils pourraient continuer à renouveler leurs pratiques dans les champs potentiellement larges correspondant aux besoins non satisfaits des consommateurs et à leurs principales fragilités (emploi, argent, santé, solitude et dépendance...).

Tant que le chômage ne sera pas résorbé, l'emploi restera une préoccupation essentielle d'une partie des Français. Ce terrain est favorable au développement d'arnaques aux offres d'emploi. Une sévérité particulière s'imposera pour sanctionner efficacement ces marchands d'illusion.

Dans le domaine de la santé également, la vulgarisation de la recherche scientifique et l'accroissement possible de certains frais à la charge des consommateurs dans le recours aux soins qualifiés peuvent rendre les consommateurs, notamment les plus défavorisés, plus sensibles aux charlatans et offreurs de produits miracles. Une vigilance particulière sera nécessaire dans ce domaine.

Dans un avenir assez proche, la société de l'information permettra à tous les publics de " naviguer " avec une très grande facilité entre les différentes sortes d'informations (culturelles, scientifiques, commerciales, ...) qui seront proposées. Il suffira en effet de " cliquer " sur l'écran d'un micro-ordinateur pour donner suite à une offre, sans nécessairement être éclairé sur la portée des engagements souscrits ou sur les caractéristiques du produit ou du service acheté.

Le développement du commerce électronique, commerce à distance lié aux nouvelles techniques de communication, par exemple Internet, fait naître certains risques d'arnaques.

Ainsi, la création d'une page d'information (Web) étant à la portée de tout le monde, pourvu qu'il ait accès à Internet, une personne mal intentionnée pourrait tenter d'usurper l'identité d'un commerçant ou d'un fabricant pour proposer des marchandises ou des services et obtenir frauduleusement une rémunération. La facilité de création d'une page d'information donne aussi la possibilité d'offres délictueuses mais fugaces, de traçabilité difficile.

En outre, les échanges de données confidentielles, même cryptées (par exemple, lors d'une procédure de paiement en ligne) par l'intermédiaire des réseaux électroniques ne sont pas totalement à l'abri des pirates informatiques.

L'extra-territorialité inhérente au commerce électronique conduit au surplus à une diversité des règles de droit applicables, induisant pour le consommateur des risques d'illusion sur les garanties dont il dispose.

Ces différents risques sont abondamment commentés dans la presse, ce qui a un effet de prévention à l'égard des usagers des réseaux électroniques. Ceux ci représentent encore une part très minoritaire de la population française (estimée entre 100 000 et 150 000 personnes).

Les pouvoirs publics ont mesuré ces risques. La réflexion sur l'adaptation de la réglementation rendue nécessaire par les nouvelles techniques de communication est en cours. La mission interministérielle sur l'Internet a remis des propositions au gouvernement. Un groupe de travail du conseil national de la consommation étudie spécifiquement le domaine du droit des consommateurs. L'Union Européenne a élaboré plusieurs projets de directives (vente à distance, télévision sans frontière, protection des données personnelles) et, au plan international, le G7 s'est saisi de ces questions.

Les professionnels eux mêmes réfléchissent à des règles d'autodiscipline, dans le cadre international de l'Internet Society et au plan national, par exemple dans le cadre de l'Association Française pour le Commerce et les Échanges Électroniques.

Cette réflexion doit permettre de prendre prochainement les mesures adéquates pour assurer la sécurité des utilisateurs, sans entraver le développement de ces nouveaux moyens d'échange porteurs de progrès économique et social.

Deuxième partie: des cas concrets

Cette partie du "livre blanc" propose d'illustrer le phénomène des arnaques de la consommation par une sélection d'une cinquantaine de cas concrets rencontrés par les directions départementales de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes ou par des associations de consommateurs. Ces cas sont regroupés en neuf thèmes correspondant aux terrains privilégiés de ces pratiques abusives.

Les affaires présentées ont pour origine des plaintes de consommateurs qui ont donné lieu récemment à des enquêtes et des procédures jugées ou en cours d'instruction.

Activités lucratives à domicile

Dans le contexte économique actuel, beaucoup de gens sont en quête de revenus d'appoint, voire d'activités rémunérées à temps complet.

Les arnaqueurs ne laissent pas passer cette aubaine. C'est ainsi que l'on voit fleurir dans la presse ou par publipostages des offres alléchantes promettant à ceux qui répondent de s'enrichir facilement, sûrement et sans fatigue, du style " doublez vos revenus en deux heures par jour ". De telles propositions tiennent davantage du miracle que de l'offre d'emploi et sont à l'évidence suspectes, mais elles peuvent tenter des personnes en situation difficile.

De fait, on trouve généralement derrière ces propositions des arnaques visant à obtenir le versement de sommes d'argent en contrepartie de conseils ou de méthodes " bidon " et inefficaces, sauf pour l'arnaqueur, bien sûr !.

Des exemples :

" Recevez un chèque de 15 000 francs ", promettait une publicité dans un journal de télévision. En réalité, il fallait acheter un ouvrage au prix de 299 F, intitulé "les dossiers de la réussite", et présentant une activité banale de sélection et copie d'adresses, qui bien sûr n'intéressait aucune entreprise... À la suite de l'enquête initiée par la DGCCRF, l'annonceur a préféré cesser son activité.

Une annonce dans un journal gratuit proposait une activité de mise sous enveloppe à domicile, contre paiement de 100 francs pour " frais de dossier ". En réponse, les candidats recevaient une lettre leur recommandant cyniquement de reproduire le procédé en recherchant de nouveaux adhérents selon une formule de recrutement en chaîne interdite par le code de la consommation ([cf. annexe 1, les méthodes pyramidales](#)). Dans une variante, le candidat recevait une liste de sociétés intéressées par ce travail à domicile, liste qui se révélait bien sûr fictive. Dans cette dernière affaire, le tribunal a retenu la qualification d'escroquerie, compte tenu du caractère totalement illusoire du service fourni.

Beaucoup d'arnaques de ce genre sont à double détente. On appâte d'abord le chaland par des petites annonces dans la presse, souvent gratuites, offrant des emplois à domicile, de préférence très bien rémunérés, sans plus de précisions. Puis le candidat qui a répondu se voit proposer en fait un livre proposant des méthodes miracles pour s'enrichir. Ainsi, pour 290 F, un répertoire des activités commerciales pouvant être exercées à domicile, ouvrage qui n'avait probablement pas demandé beaucoup de travail pour son élaboration, car nombre des activités décrites étaient pour le moins fantaisistes (confection d'objets, méthodes pour gagner aux courses...), voire illicites (ventes pyramidales et chaînes d'argent). Les services départementaux de la DGCCRF ont reçu des centaines de plaintes pour ce genre d'arnaques et ont engagé des procédures sur la base de la publicité mensongère. Toutefois, derrière l'infraction de publicité mensongère, que les arnaqueurs cherchent à tourner par des annonces très laconiques, se révèlent souvent de véritables escroqueries..

Une société proposait une activité d'assemblage de circuits électroniques à domicile contre le versement préalable de 395 F. Effectivement, les candidats recevaient quelques circuits simples et sans valeur à assembler, mais n'ont jamais touché un centime pour le fruit de leur travail. L'enquête réalisée par la DGCCRF a été reprise par la gendarmerie sur demande du Parquet, car la démonstration du délit d'escroquerie et la recherche du responsable nécessitaient des pouvoirs plus étendus que ceux de la DGCCRF. L'escroc était un récidiviste qui utilisait un faux nom ; le juge a décidé son incarcération.

Une annonce dans un journal gratuit proposait une activité lucrative de confection de colliers. Mais il fallait, au préalable, verser 300 F pour recevoir le kit de formation et de montage. Une fois les colliers assemblés, il fallait les retourner à la société, installée en Italie. Mais la rémunération promise n'arrivait jamais.... L'affaire a été notifiée à l'administration italienne dans le cadre des structures de coopération internationale. Dans d'autres affaires analogues, il s'agissait d'assemblage et d'emballage de jouets en peluche, une somme de 200 F étant réclamée pour recevoir les échantillons de tissu et la méthode de montage du jouet.

Le même type de pratiques peut se combiner et s'amplifier avec l'utilisation d'un serveur télématique, qui est une source de profits supplémentaires pour l'arnaqueur. L'offre, parue dans un journal quelconque, invite à se connecter à un serveur, lequel réclame un versement de l'ordre de 100 F pour traiter la candidature ou pour communiquer les modalités de l'offre. Suprême habileté : l'arnaqueur réussit à faire payer même ceux qui ont su déceler l'arnaque : il touchera son bonus sur le prix de la communication Minitel !

Les arnaques à la formation ou à l'emploi

Dans ce secteur sensible, on trouve des annonces d'offre d'emplois ou de formations qui ne présentent en réalité aucune garantie de résultat, ou qui se révèlent aléatoires ou fallacieuses.

Dans une période où le chômage est élevé, ces arnaques sont particulièrement choquantes.

Des exemples :

Après avoir répondu à une petite annonce d'offre d'emploi de secrétariat, les candidats se voyaient proposer un intéressant poste d'assistant en gestion de portefeuille à domicile. La formation était gratuite, mais, revers de la médaille, l'intéressé devait confier à la société un capital de 100 000 F sans aucune garantie... Les plaignants ont été invités à s'adresser au Parquet, car l'annonceur exerçait à son domicile privé, ce qui limitait les investigations directes de la DGCCRF, compte tenu de ses pouvoirs d'enquête.

" Recrute Directeur des ventes spécialisé en vente directe - salaire motivant : 250 KF/an + frais ". Le texte alléchant de cette annonce cachait en réalité une proposition de créer sa propre entreprise de vente par démarchage d'articles d'édition exigeant un apport de 110 000 F ; en outre, des commissions étaient dues à l'annonceur pour frais de recrutement et de formation. L'enquête de la DGCCRF a montré que ce désintéressé " créateur d'emploi " avait provoqué le dépôt de bilan de plusieurs entreprises créées à la suite de son initiative... Le prévenu a été condamné à 50 000 F d'amende pour publicité mensongère.

Une société proposant une formation " BTS en action commerciale, tourisme et loisirs " ne disposait pas du personnel enseignant pour assurer le nombre d'heures promis dans le contrat. De fausses attestations étaient donc délivrées aux étudiants pour justifier un nombre d'heures suffisant pour se présenter à l'examen. Les éléments transmis par la DGCCRF au Parquet, puis au juge, ont permis de mettre le responsable sous contrôle judiciaire. Il lui a été interdit d'exercer, directement ou indirectement, une activité dans le domaine de la formation professionnelle.

Une petite annonce dans la presse locale proposait des emplois de démarcheurs en maroquinerie et autres articles de faible valeur. Après avoir fixé rendez-vous aux candidats dans un bar, l'annonceur prétendait travailler pour une association réputée d'assistance aux handicapés, ce qui était faux. Il conseillait aux démarcheurs de prospecter en priorité les personnes âgées, présentées comme les plus influençables pour obtenir des engagements abusifs. La direction départementale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes a saisi la gendarmerie car l'affaire nécessitait des pouvoirs de police étendus pour identifier et retrouver les responsables.

Le marché de la sécurité

Les consommateurs veulent - c'est bien normal - des équipements domestiques propres à assurer leur sécurité et celle de leurs biens.

Jouant sur cette légitime aspiration, certains démarcheurs ont recours à des pressions psychologiques pour arracher le consentement du consommateur, sous l'effet de la crainte, de l'urgence ou de l'ignorance. Dans de telles affaires, la démonstration des infractions est parfois difficile à établir en l'absence d'un faisceau de témoignages concordants.

Le changement de tuyaux à gaz

Une direction départementale de la DGCCRF a reçu plusieurs dizaines de plaintes concernant une entreprise "spécialisée" dans le changement des tuyaux à gaz. Les démarcheurs placardaient des " avis de passage " d'allure très officielle et utilisaient tous les moyens de persuasion pour pénétrer dans

les domiciles et changer les tuyaux à gaz : outre le risque d'explosion, ils invoquaient la responsabilité du locataire en cas d'accident, l'obligation de changer les tuyaux sous peine de sanctions pénales, ou des instructions données par l'organisme HLM. La DGCCRF a établi un procès-verbal pour violation des règles du démarchage (absence de faculté de renonciation pendant sept jours, perception immédiate d'un paiement). Compte tenu des circonstances particulières des infractions, le tribunal a condamné le responsable de la société à trois mois de prison avec sursis et 10 000 F d'amende, outre les dommages-intérêts alloués aux victimes.

La vente d'extincteurs

Tous les arguments, y compris les plus fallacieux, étaient utilisés par des démarcheurs pour vendre leurs extincteurs :

- on affirmait que l'assureur du consommateur prendrait en charge le coût du matériel, ce qui est faux, bien entendu,
- on produisait de fausses recommandations par un organisme officiel (pompiers, mairie), ou bien l'on présentait une carte tricolore fantaisiste : " Protection Civile ", etc.,
- on simulait des tests " bidon " pour montrer que l'extincteur existant est défectueux ou inadapté, et qu'il doit absolument être changé,
- on dénigrait l'entreprise qui a vendu le précédent matériel anti-feu et en assure la maintenance.

Dans plusieurs affaires de ce genre réparties sur tout le territoire, la DGCCRF a constaté le non-respect des règles en matière de démarchage, ainsi que des infractions de tromperies et d'abus de faiblesse, principalement au détriment de personnes âgées

La vente d'alarmes antivol

Mêmes méthodes pour vendre des alarmes antivol faussement " recommandées par la police ". Les démarcheurs présentaient, surtout aux personnes âgées, des coupures de presse ou des dossiers de sinistre pour les alarmer exagérément sur les risques encourus dans le quartier.

Ainsi, dans un cas particulièrement odieux, un démarcheur se recommandant de l'adjoint au maire, a réussi, après quatre visites, à placer un crédit, à une personne seule de 92 ans, pour l'achat d'un système d'alarme de 27 000 F. À la suite de cette affaire, la victime, traumatisée, est tombée gravement malade. La DGCCRF, prévenue de la situation par la famille, a établi un dossier contentieux pour abus de faiblesse caractérisé. L'entreprise a annulé le contrat obtenu par son démarcheur.

Le ramonage des conduits de cheminée

Des ramoneurs de conduits de cheminée se présentent faussement comme mandatés par l'organisme HLM de l'immeuble, ou par le syndic, voire par la mairie.

Plus que persuasifs, menaçants même, ils facturent 350 à 500 francs un ramonage parfois inutile... et toujours bâclé ! Outre les infractions au code de

la consommation constatées par la DGCCRF (publicité des prix et délivrance de notes non conformes...), un rapport a été adressé au Procureur, les faits étant susceptibles de créer le délit d'escroquerie.

Les arnaques de la santé

Elles concernent essentiellement la vente de produits, d'objets, d'appareils ou de méthodes présentés comme bénéfiques pour la santé, alors qu'aucun effet réel n'est démontré par les autorités médicales, ou que les vertus, s'il en existe, sont très limitées.

Au surplus, la vente de ces produits peut provoquer de graves dangers, soit en reculant la mise en oeuvre d'un traitement thérapeutique efficace, soit en raison de leur origine ou composition peu sûre.

Les produits miracles et les pommades antidouleurs constituent le domaine traditionnel de ces arnaques. Mais, de plus en plus, des appareils apparemment sophistiqués et des méthodes décrites comme résultant de la recherche scientifique la plus récente sont proposés aux consommateurs.

Les prix pratiqués, souvent exorbitants, sont présentés comme un gage de sérieux. Ainsi, il a été constaté, dans les affaires relatives à la vente de ginseng, qu'une boîte de ce produit vendue 300 F en pharmacie était facturée 12 000 F aux personnes démarchées. Des témoignages dithyrambiques - quelque peu sujets à caution - de personnes ayant suivi la méthode curative, ainsi que des articles de teneur scientifique très contestables, sont fréquemment utilisés dans les publicités et lors des démonstrations à domicile.

Les "appareils miracles"

En vue de vendre des gélules à base d'algues, des démarcheurs réalisaient des diagnostics à l'aide des prétendus ampèremètres gradés avec des mentions telles que " état critique " ou " cancer ", très impressionnantes pour des personnes fragiles. Ces gélules "à base d'algues de l'Atlantique" provenaient en réalité du Japon, et étaient vendues 7 000 F. Ces produits étaient en outre faussement présentés comme contrôlés par un organisme officiel français. La DGCCRF a établi un procès-verbal après constat de nombreuses infractions au code de la consommation, et a également rédigé un rapport au Parquet pour exercice illégal de la médecine.

Les méthodes antitabac

Des démarcheurs faisaient remplir un questionnaire de 9 pages et 150 questions sur les méfaits du tabac, qui nécessitait deux heures d'entretien. Impressionnés par le sérieux de la démarche, les clients signaient bien volontiers un bon de commande d'une méthode antitabac, d'autant que le remboursement leur était promis en cas d'échec. Malheureusement cette promesse n'était que verbale...Une enquête est en cours à la DDCCRF, sur la base des textes relatifs à la publicité mensongère et au démarchage.

Produits amaigrissants

Les plaintes dans ce domaine sont légions : publicités garantissant des pertes de poids rapides et précisément chiffrées, s'avérant en fait inefficaces, promesses non tenues de " satisfait ou remboursé "...

" Perdre 6 kilos dès la première semaine sans effort ni privation ". La publicité faisait référence à une pseudo-découverte scientifique et citait trois témoignages faisant état de pertes importantes de poids. Jugeant que les préceptes énoncés dans la méthode - à savoir un régime de famine ! - étaient très éloignés de ceux vantés par la publicité, le Tribunal de Grande Instance de Paris a prononcé une amende de 50 000 F.

De lourdes peines pour publicité mensongère, allant jusqu'à 200 000 F d'amende et trente mois de prison ferme, ont été prononcées dans un cas où des centaines de plaintes avaient signalé l'absence de résultat des méthodes vendues. Certains consommateurs n'avaient même jamais rien reçu après paiement !

Une publicité d'une société italienne, parue dans un magazine de télévision français, vantait les mérites d'une méthode d'amaigrissement. Le texte était présenté comme validé par un Institut Normative Consumers (INC), de façon à créer une confusion avec l'Institut National de la Consommation français. Il était cautionné par un huissier fantôme, totalement inconnu de la Chambre nationale des huissiers de justice... Le réseau international de coopération administrative entre les services de contrôle homologues a été saisi.

Le ginseng

À la suite de plaintes de consommateurs et de l'Ordre des Pharmaciens, la DGCCRF a engagé une procédure à l'encontre d'une société qui, depuis des années, vendait du ginseng par démarchage à domicile, notamment à des personnes âgées. Cette plante vendue à un prix déraisonnable était présentée comme un produit miracle alors qu'elle n'a que quelques vertus limitées et connaît des contre-indications. Le tribunal saisi a condamné à une peine de prison ferme le responsable de la société. L'affaire est portée devant la cour d'appel.

Les arnaques du démarchage

La vente par démarchage reste une source importante d'arnaques, malgré les règles protectrices prévues par le code de la consommation.

Ces arnaques visent à convaincre le consommateur, au moyen de ruses et de mensonges en tous genres, de la nécessité d'acheter certains produits ne correspondant pas aux besoins ou aux moyens des personnes démarchées.

Les victimes sont soigneusement sélectionnées, et font parfois l'objet d'un véritable harcèlement psychologique. Certains abus sont proches de l'escroquerie.

Très souvent, l'un des objectifs des démarcheurs est de dissimuler par diverses habiletés le droit de rétractation de sept jours dont bénéficie le consommateur.

Dans les arnaques du démarchage reviennent souvent des fausses présentations officielles, des allégations verbales mensongères et le dénigrement des concurrents.

Une société privée exerçait son activité sous la dénomination pseudo-officielle du "Centre départemental de l'Habitat". La présentation publicitaire, ainsi que les arguments utilisés au cours du démarchage, laissaient penser au consommateur qu'il était obligatoire de procéder à un traitement contre les termites des charpentes. En outre, le diagnostic et le traitement proposés étaient parfois fantaisistes ou inadaptés. Les monteurs de l'arnaque mettaient à profit certaines mesures effectivement décidées localement pour lutter contre les insectes xylophages, en imposant des prestations injustifiées et onéreuses. (Trib. correctionnel de Lyon 29 mars 1996 : 4 mois de prison avec sursis et 50 000 F d'amende, suite à l'enquête de la DGCCRF).

Dans ce secteur, des sociétés douteuses sont vivement critiquées par leurs concurrents pour l'agressivité de leurs méthodes. Les démarcheurs vérifient gratuitement les charpentes et opèrent chez des personnes âgées ou handicapées ne pouvant accéder aux combles. La visite est impromptue et ne laisse pas de délai de rétractation avant de procéder au traitement.

Des démarcheurs appelés par une cliente de 75 ans pour une petite réparation de son aspirateur en profitaient pour lui vendre des accessoires onéreux non demandés, sans rapport avec la réparation, et sans réel intérêt pour cette personne.. Ils refusaient quelques jours plus tard d'annuler la vente, possibilité pourtant prévue par la loi, que demandait la personne démarchée.

La DGCCRF n'avait pu constater d'anomalies que dans le cadre de cette affaire ponctuelle mais l'a transmise à la gendarmerie qui, avec des pouvoirs d'investigation étendus, a pu procéder à la saisie de tous les bons de commande depuis trois ans. Une exploitation informatique et la recherche de témoignages ont mis en évidence des abus répétitifs et une exploitation organisée.

Lors d'une première visite ayant pour objet de vérifier l'état des extincteurs à incendie détenus par les consommateurs, les démarcheurs vidaient les cartouches de gaz. Une seconde visite par une autre équipe était effectuée quelque temps après au cours de laquelle les démarcheurs montraient que l'appareil n'était plus en état de fonctionnement et proposaient la vente d'un nouvel appareil.

L'enquête de la DGCCRF, initiée sur la base de la tromperie, a nécessité la recherche de témoignages des victimes, recensées à partir des listes détenues par la société. Certaines plaintes ont eu pour origine des sociétés concurrentes qui ont incité leurs clients à dénoncer les agissements abusifs. Ces concurrents étaient en particulier victimes d'un véritable dénigrement, les démarcheurs prétendant que la société n'existe plus ou que le matériel installé est périmé, voire dangereux ou interdit.

Lors de démarchages par des personnes sans domicile fixe, les vendeurs déchiraient l'enveloppe du matelas et/ou y glissaient des vers pour faire croire que la literie était à changer. De plus, les vendeurs ne déclinaient jamais leurs véritables identités et ne remettaient aucun bon de commande assorti du formulaire légal de rétractation. Les chèques étaient libellés sans ordre, et encaissés par le fournisseur en échange des marchandises. Le fournisseur prétendait ne pas avoir de revendeurs et ne pas vendre au détail.

La DGCCRF a reçu plus de cent plaintes. Elle a estimé ne pas pouvoir mener avec efficacité l'ensemble de la procédure car elle ne disposait pas, en matière de démarchage, des pouvoirs du type de ceux dont elle dispose en matière de concurrence, pour recueillir des preuves. Elle a donc établi un rapport qu'elle a transmis au Parquet.

La gendarmerie a procédé à une perquisition dans les différents établissements de la société et a saisi en particulier les fichiers informatiques.

Le dépannage à domicile

Dans les centres urbains, la pénurie et la difficulté de trouver des artisans spécialisés dans la maintenance des équipements domestiques ont provoqué dans les années 60 l'apparition des entreprises de dépannage rapide.

Dans ce secteur, de nombreuses réclamations des consommateurs mettent l'accent sur des travaux mal exécutés, des facturations très excessives ou encore sur l'absence de remise d'un devis ou de notes après services faits.

En outre, certaines entreprises se livrent à de véritables arnaques :

- détérioration d'installations pour pousser à leur remplacement ;
- démontage intégral des appareils pour impressionner les clients et conclure à la nécessité d'acheter un modèle neuf ;
- facturation de travaux inutiles ;
- fausses " visites annuelles d'entretien " présentées comme relevant d'un contrat d'entretien conclu avec le propriétaire ou le syndic ;
- faux diagnostics de défektivité d'appareils à la suite de pannes bénignes justifiant des réparations mineures ;
- domiciliation de circonstance à de multiples adresses dans l'annuaire pour capter la clientèle.

À la suite d'une enquête de la DDCCRF, notamment sur la base des textes relatifs à la publicité des prix, le tribunal de grande instance de Paris a prononcé de lourdes peines à l'encontre de deux dépanneurs dont les réparations prétendument effectuées excédaient ce qui était demandé par le consommateur. Des remplacements d'installations en place et en bon état étaient effectuées d'office. (12 et 15 mois de prison avec sursis ; 23 et 31 contraventions).

Une personne âgée de 91 ans avait fait appel à une société pour effectuer des travaux de plomberie en raison d'une inondation provenant de son évier. Une première intervention était facturée pour un montant de 2 026,83 F. Toutefois, une remise exceptionnelle étant accordée, il n'avait été réclamé " que " 1 800 F payables en liquide. Cette intervention s'étant révélée inefficace, un second dépanneur retournait chez la cliente, passait un furet dans une colonne , et réclamait 5 129,29 F (CA Paris 13 avril 1995).

Les officines de vente à distance

Les griefs principalement relevés dans les réclamations des consommateurs concernent des publipostages annonçant l'attribution de gains en réalité fictifs ou se révélant très déceptifs. Le destinataire " a gagné " divers articles, un séjour ou une somme d'argent. L'appât est agrémenté par des fausses présentations " officielles " et des garanties illusoires du type " gagnant certifié ".

Parfois, certaines présentations sont suffisamment habiles (texte en petits caractères à l'intérieur de l'enveloppe ou de la liasse) pour ne pas constituer des infractions caractérisées à la réglementation sur les loteries, en ce qui concerne par exemple l'existence des lots ou la présentation du bulletin de participation.

L'arnaque consiste en fait à vendre des articles présentés avantageusement dans le publipostage, en réalité dépourvus d'intérêt et difficilement commercialisables dans des conditions normales, soit en poussant le consommateur à l'achat en lui faisant miroiter une optimisation de ses chances de gain, soit en travestissant une vente sous la forme d'un lot gagné, dont la mise à disposition est conditionnée par le paiement de frais.

Les consommateurs dénoncent également :

- des commandes effectuées sur la base de publipostages ou de publicités diffusées dans la presse qui ne sont pas honorées, alors que le chèque du consommateur a été expédié et encaissé. Dans certains cas, une indisponibilité est d'abord annoncée afin de retarder les réclamations.
- les avis de mise à disposition pour expédition " d'objets divers ou de colis de valeur, moyennant le paiement de sommes modestes présentées comme un défraiement. Dans la plupart des cas, le consommateur qui a payé ne reçoit rien ou un article dont la nature et la valeur sont différentes, ou dont la qualité est bien moindre que celle à laquelle il pouvait légitimement s'attendre.

Des exemples de fausses présentations

" avis officiel ", " notification officielle ", " déclaration officielle au gagnant ", " communiqué officiel de la Direction Financière ", " transfert officiel d'espèces ", " avis du comité d'attribution des prix ", " avis du bureau de vérification des gains publicitaires ", " avis du bureau de contrôle ", " centre de recherche et de remise des prix et espèces " .

• Des exemples de garanties illusoires

" garantie de paiement ", " certificat de gain ", " gagnant certifié ", " certification sur l'honneur ", " certificat de propriété ", " vérification du gain de ...Francs ", " envoi imminent de votre chèque ", " avis de paiement en suspens ", " mise à disposition d'un chèque ", " bon d'espèces non réclamées ", " colis non réclamé ", " versement immédiat ", cachet " garanti et certifié ", fac-similés de chèques ou de titres de propriété.

Un magnifique cabriolet ...

Plusieurs milliers de réclamations ont été formulées auprès des DDCCRF dans le cas d'une publicité promettant le gain d'un cabriolet d'un constructeur bavarois réputé, en échange d'une " participation " de 159 F. En retour, les

consommateurs recevaient un modèle réduit du "véhicule", ce qui réclame une bonne part d'imagination pour procurer la même satisfaction que la voiture de rêve annoncée. Beaucoup de consommateurs ont flairé l'arnaque et se sont manifestés auprès des services précités dont les permanences téléphoniques ont été rapidement saturées. Sur 387 plaintes écrites reçues par une DDCCRF, 19 avaient réglé la somme demandée. Les victimes ont été orientées vers le Parquet, qui a demandé de n'inviter à la constitution de partie civile que les seuls consommateurs ayant effectivement payé la somme demandée.

Un gros lot à six sous...

Des publipostages annonçant le gain d'un " gros lot " de 35 000 F ne mentionnaient pas que le gain est en fait réparti entre les gagnants, dont chacun ne recevait en définitive que quelques francs. Plusieurs milliers de réclamations ont été reçues par la DGCCRF et des contentieux ont été engagés sur la base de la réglementation relative aux loteries et à la publicité mensongère.

Une machine à coudre pour les 5 premières réponses !

Un dépliant de vente par correspondance, accompagné d'un courrier, annonçait le gain d'une machine à coudre de marque réputée pour inciter à passer commande. Une mention verticale en petits caractères illisibles précisait cependant que l'offre était réservée aux 5 premières réponses. Une enquête est en cours à la DGCCRF sur la base de la publicité mensongère.

Du " Pommard déclassé "

Des promotions exceptionnelles sur des vins présentés notamment comme du Pommard - prestigieuse appellation de Bourgogne - " déclassé " étaient proposées par démarchage téléphonique.

On précisait cependant au client que sa confirmation de commande ne mentionnerait que " vin de table ", car, précisait le téléacteur, " la DGCCRF ne tolère pas l'appellation " Pommard déclassé " " .

On lui laissait aussi croire que son accord téléphonique l'engageait fermement : on ne lui envoyait donc qu'une confirmation de commande sans lui demander d'en retourner un exemplaire signé, comme le prévoit la loi. Bien entendu le vin livré n'était que du banal vin de table.

Un dossier contentieux a été établi par la DGCCRF sur le fondement de la publicité mensongère, de la tromperie et des règles sur le démarchage.

Gros gain illusoire, mais petite perte assurée...

Des publipostages annonçaient l'attribution d'un gain pouvant atteindre 450 000 F. Le consommateur était invité à réclamer son prix moyennant le paiement d'une somme modeste (80 ou 100 F) pour "frais de gestion".

Bien sûr, il ne recevait rien...

Un rapport a été transmis au procureur car les faits paraissaient relever de l'escroquerie.

La chance universelle pour 299 F...

Une publicité proposait à la vente un "activateur universel de chance" au prix de 299 F, mais de "valeur déclarée 699 F". Et pourquoi pas le Père Noël en prime ?..

Les arnaques de la télématique et de l'informatique

Dans ce domaine, les réclamations des consommateurs font surtout apparaître deux types de griefs. Les uns portent sur les pratiques de certains serveurs télématiques ou téléphoniques, les autres sur des promotions illusoires concernant des matériels ou logiciels informatiques.

Concernant les serveurs, s'il est vrai que ces offres conduisent à des préjudices souvent faibles, consistant dans le coût de la connexion ou dans le paiement de frais " pour en savoir plus ", le bénéfice final est rapidement important, le public visé étant très large.

Par démarchage téléphonique ou publipostage, des gains de 5 000 F étaient annoncés aux consommateurs, qui étaient invités à appeler un numéro de téléphone pour en connaître les modalités.

Or il s'agissait d'un numéro d'appel à l'étranger commençant par 19, mais habilement présenté comme métropolitain sous la forme (1) 9, suivi de 7 chiffres. En outre, la durée de la communication était prolongée à dessein

Les plaintes reçues par les associations de consommateurs font état de coûts de communication pouvant aller jusqu'à 2 000 F. France Télécom, alertée par la DGCCRF, a porté plainte contre X.

Les organisations de consommateurs ont dénoncé les publicités incitant les enfants à appeler au téléphone le Père Noël à des numéros commençant par 36.68..., le coût de la communication figurant en petits caractères. Cette initiative coûte cher aux parents, puisqu'elle revient à 2,26 F la minute. Le caractère interactif de la communication, même s'il est peu prononcé, est conçu pour prolonger sa durée, et donc son coût. Cet "entretien" avec l'enfant se termine par une incitation à rappeler le lendemain.

Une publicité dans une revue de micro-informatique promettait d'obtenir gratuitement un logiciel de jeu attractif par téléchargement, et invitait à se connecter à un serveur télématique pour en connaître les modalités. À l'issue de la connexion, ce logiciel apparaissait payant (154 F). Bien entendu de nombreux consommateurs ont refusé de payer ce prix, mais ils ont dû supporter le coût de la connexion au serveur qui, bien que modeste pour chacun (autour de 50 F), a rapporté gros à l'arnaqueur, compte tenu du grand nombre de personnes qui ont cherché à se renseigner (11 015 connexions).

À la suite des renseignements communiqués sur demande par France Télécom, notamment sur le chiffrage des connexions, un dossier contentieux a été établi par la DGCCRF et transmis au Parquet pour tromperie.

Des publipostages annonçaient aux consommateurs qu'ils avaient gagné un micro-ordinateur et les invitaient à se rendre dans un restaurant pour en prendre possession.

Une fois là, les consommateurs, pour bénéficier du micro-ordinateur attribué, devaient acheter au préalable une série de logiciels éducatifs au prix de 19 950 F.

Après saisine du procureur, certains éléments étant susceptibles de relever de l'escroquerie, les agents de la DGCCRF sont intervenus avec les services de police, qui ont procédé à des auditions et à la confiscation des matériels au titre d'une vente au déballage non autorisée (article 2 de la loi du 30 décembre 1906).

Les arnaques visant les professionnels

Les professionnels peuvent aussi être des victimes directes des auteurs d'arnaques, qui sévissent par exemple dans le domaine des annuaires professionnels ou dans celui des équipements de sécurité.

Des démarcheurs se recommandaient de l'administration fiscale pour convaincre les commerçants de souscrire un ordre d'insertion publicitaire dans un guide fiscal. Les vendeurs laissaient supposer la bienveillance des services en cas d'acceptation et, en cas de refus, la menace de contrôles fiscaux. Le ministère de l'économie et des finances a réalisé un communiqué de presse et une plaquette informative pour mettre en garde les commerçants et les entreprises, et a porté plainte auprès du Procureur, notamment pour escroquerie et usurpation de fonctions.

Dans d'autres affaires, des condamnations ont été prononcées contre des démarcheurs se présentant comme agents de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. (TGI. Valenciennes 4 mai 1995 ; 3 ans d'emprisonnement dont 1 avec sursis et 81 800 F de dommages-intérêts).

130 plaintes de petits artisans reçues par la DGCCRF ont dénoncé des propositions d'insertion d'annonces publicitaires dans un couvre-annuaire téléphonique, facturées entre 3 500 et 12 000 F. Ces pratiques ont été qualifiées d'escroquerie par le Parquet saisi, la prestation s'étant révélée illusoire en ce qui concerne l'existence des annuaires ou leur diffusion réelle.

Le Parquet de Paris et la DGCCRF ont largement endigué d'autres formes de faux annuaires téléphoniques. Il s'agissait d'ordres d'inscription dans des annuaires adressés aux entreprises sous la forme de factures qui imitaient celles de France Télécom. De nombreuses entreprises, et même des établissements publics, se sont fait "piéger".

Des entreprises ont reçu récemment des lettres de rappel de non-règlement d'une prétendue facture d'un montant peu élevé (223 F, par exemple). L'émetteur de la pseudo-facture misait sur la négligence des services comptables du destinataire. La DGCCRF a invité les victimes à saisir le Parquet sur la base de l'escroquerie.

ANNEXE 1 : Principaux dispositifs pouvant s'appliquer aux arnaques de la consommation

La publicité mensongère

Qu'est-ce qu'une publicité mensongère ?

L'[article L.121-1](#) du code de la consommation la définit ainsi :

" Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après : existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou de services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires ".

Les éléments constitutifs du délit sont les suivants :

existence d'une publicité ; allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur ; portant sur un ou plusieurs éléments figurant dans la liste légale,.

Outre les mensonges sont aussi sanctionnées les allégations, indications ou présentations équivoques dès lors qu'elles sont susceptibles de tromper le consommateur :

- présentation ambiguë
- indications exactes en elles-mêmes mais insistant sur certains éléments au détriment d'autres,
- utilisation d'images, marques, symboles ou termes trompeurs,
- omission d'une indication,
- inscription en petits caractères.

Il n'est pas nécessaire que la publicité ait induit en erreur un consommateur, il suffit qu'elle ait été de nature à le faire.

Le support

La publicité trompeuse est répréhensible quel que soit le support utilisé pour faire connaître au public un bien ou un service :

- presse, cinéma, télévision, radio, serveur télématique,
- prospectus, affichage extérieur,
- emballage, étiquette,

- le produit lui-même,
- petites annonces,
- publicité orale.

Un simple particulier peut également être poursuivi.

Les destinataires du message

La publicité n'est condamnable que s'il existe un risque d'interprétation fautive de la part de la personne qui reçoit le message :

- l'appréciation est souvent faite au regard de la psychologie du consommateur moyen ;
- le délit n'est pas constitué lorsque le simple bon sens écarte toute équivoque (publicité emphatique).

Constatation des infractions

Les agents de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, ceux du service des instruments de mesure et les officiers et agents de la police judiciaire peuvent exiger de l'annonceur la mise à leur disposition de tous les éléments propres à justifier les allégations, indications ou présentations publicitaires.

Ils peuvent aussi exiger de l'annonceur, de l'agence de publicité ou du responsable du support la mise à leur disposition des messages publicitaires diffusés.

Le refus de communication est puni des mêmes peines que le délit de publicité mensongère.

Responsables des infractions

L'annonceur pour le compte duquel la publicité est diffusée, est responsable à titre principal de l'infraction commise. Si le contrevenant est une personne morale, la responsabilité incombe à ses dirigeants.

La complicité est punissable dans les conditions du droit commun.

La cessation de la publicité

La cessation de la publicité peut être ordonnée soit sur réquisition du ministère public, soit d'office par le juge d'instruction ou le tribunal saisi des poursuites.

Les offres d'emploi trompeuses

(art. L.311-4 et suivants du [code du travail](#), modifiés par la loi du 1^{er} février 1995)

Les annonces concernant les emplois sont souvent diffusées dans la presse (notamment dans les périodiques gratuits) et sur les serveurs Minitel.

Certaines annonces sont relatives à des services " autour des emplois ", comme l'aide à la recherche d'un emploi ou à la rédaction de curriculum vitae, ou encore des systèmes de collectes de listes d'offres d'emploi.

Le caractère insidieux de ces annonces a parfois été dénoncé, notamment en ce qui concerne leur prix ou une présentation ne correspondant pas à la nature exacte ou aux résultats concrets de ces services.

Ainsi, le service est conditionné par une rétribution préalable de l'intermédiaire, qui est occultée dans l'annonce. Dans le cas du Minitel, le coût de la communication est parfois très élevé compte tenu du système de recherche télématique proposé.

Les dispositions de l'article 14 de la loi du 1^{er} février 1995 ont été adoptées pour permettre d'exercer un contrôle accru sur ces offres de services " autour des emplois " et également sur les offres d'emploi.

Elles étendent le dispositif du code du travail portant sur les offres d'emploi trompeuses, aux services concernant les emplois (aide à la recherche d'un emploi, collectes de listes...).

En outre, cette loi renforce les sanctions et habilite les services de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes à exercer des contrôles dans ce domaine.

Elle fait peser la responsabilité de l'acte délictueux sur l'annonceur et non sur les supports, comme les journaux, qui n'ont pas les moyens de contrôler les annonces, et qui ne peuvent en conséquence être tenus responsables qu'à titre accessoire.

Toutefois, la responsabilité de celui qui communique l'offre au public (journal, serveur télématique) se substitue à celle de l'annonceur dans le cas d'une diffusion de l'offre sans demande expresse de ce dernier (" reroutage ").

Le démarchage à domicile

Champ d'application

Le démarchage consiste à aller au devant de la clientèle, à la solliciter en dehors des lieux de commercialisation, en vue de lui proposer la signature d'un contrat, dans des conditions ne permettant pas à la pression concurrentielle de s'exercer.

Les ventes par démarchage ont pour inconvénient d'inciter le consommateur à des achats non réfléchis pour lesquels il ne peut procéder à aucune comparaison de prix.

Face à cette méthode de vente, le consommateur doit rester particulièrement vigilant. En effet, le démarcheur arrive souvent à l'improviste, sans qu'il y ait une réelle ou immédiate intention d'achat de la part de la personne démarchée.

Elle risque ainsi d'acquiescer un produit ou un service sans réel besoin, et surtout sans connaissance préalable du marché.

C'est pourquoi le législateur est intervenu pour mettre en place un mécanisme de protection dont les principes sont les suivants :

Tout client démarché dispose d'un délai de 7 jours pendant lequel il peut renoncer à son achat et au cours duquel aucun paiement ne peut lui être demandé. Le contrat de vente doit obligatoirement être écrit et respecter certaines conditions de forme.

Le dispositif de protection s'applique au démarchage exercé dans certains lieux :

- au domicile, à la résidence ou sur le lieu de travail d'une personne physique ;
- dans les lieux non destinés à la commercialisation du bien ou du service proposé (ventes en réunions, ventes organisées au cours d'excursions...).

La vente conclue dans un magasin avec un consommateur invité par téléphone à s'y rendre sous prétexte de retirer un cadeau est également soumise à la réglementation du démarchage à domicile par application de l'article [L.121-21](#) (cass. crim. 10 janvier 1996).

Dispositif de protection (article L.121-21 et suivants du code de la consommation)

Le démarcheur doit remettre un contrat écrit au client, dont tous les exemplaires doivent être datés et signés de la main même du client. Ce contrat doit comporter :

- le nom et l'adresse du fournisseur ;
- le nom du démarcheur,
- l'adresse du lieu de conclusion du contrat,
- la nature et les caractéristiques du bien ou service acheté,
- les modalités et délai de livraison,
- le prix ainsi que les conditions de paiement,
- un formulaire détachable que le client pourra utiliser pour se rétracter.

Le client dispose d'un délai de 7 jours à compter de la commande pour y renoncer sans avoir à motiver sa renonciation. L'envoi doit se faire sous pli recommandé avec avis de réception.

Le client ne doit rien payer pendant 7 jours ni accepter aucun engagement (signature d'une autorisation de prélèvement bancaire, par exemple).

Pour les services, le professionnel ne peut pas effectuer sa prestation tant que le délai de 7 jours n'est pas écoulé.

Pour les produits, il est libre d'effectuer ou non la livraison avant l'expiration du délai de 7 jours mais il ne peut réclamer une somme en garantie, ni invoquer un contrat de dépôt (cass. 25/11/92).

Les articles L.121-21 et suivants du code de la consommation sont applicables alors même que le démarchage a été effectué à la demande d'un éventuel client, ou a été accepté au préalable par ce dernier, ou a été précédé de pourparlers au cours desquels aucun engagement n'a été contracté par l'intéressé.

Il en est ainsi lorsque le professionnel, appelé au domicile du consommateur pour l'établissement d'un devis, met à profit cette demande pour négocier et conclure immédiatement le contrat. Dans ce cas, le consommateur ayant finalement accepté de signer le devis dispose néanmoins d'un délai de rétractation, lui permettant de faire établir d'autres devis, sans être lié par la première offre.

En cas de contestation sur le contenu de la demande du consommateur ou des pourparlers antérieurs, il convient de préciser que dès lors que la signature du contrat intervient au domicile du consommateur les dispositions légales sont applicables (cass. civ. 30 mars 1994).

Toutefois, la loi ne s'applique pas à la visite du professionnel faisant suite à une demande d'intervention précise (ordre de réparation) et donc à un accord dont l'objet est déterminé et cadré par les éléments de publicité des prix communiqués par l'entreprise

L'abus de faiblesse

La loi renforce la protection des consommateurs les plus vulnérables sous certaines conditions ([article L.122-9 du code de la consommation](#)).

Le délit d'abus de faiblesse consiste à profiter des circonstances et particulièrement de la vulnérabilité des consommateurs pour leur faire souscrire des engagements inadaptés à leurs besoins ou à leurs moyens.

Le délit est caractérisé lorsque les circonstances révèlent que la personne n'était pas en mesure d'apprécier la portée de l'engagement pris, ou de déceler les ruses ou artifices déployés, ou encore lorsque la personne a subi une contrainte.

Seules les personnes en situation de faiblesse sont concernées.

Cette faiblesse peut notamment résulter d'un âge avancé, d'un état de santé défectueux, d'une mauvaise compréhension de la langue française...

De plus, l'engagement doit avoir été obtenu dans l'une des circonstances suivantes :

- visite à domicile,
- à la suite d'un démarchage par téléphone ou télécopie,
- à la suite d'une offre effectuée à domicile sous forme de sollicitation personnalisée à se rendre sur un lieu de vente, assortie d'avantages particuliers (cadeaux, espérances de gains, remises...),
- à l'occasion de réunions ou d'excursions organisées par l'auteur de l'abus de faiblesse ou à son profit,

- lorsque la transaction a été faite dans des lieux non destinés à la commercialisation du bien ou du service proposé, ou dans le cadre de foires ou de salons,
- lorsque la transaction a été conclue dans une situation d'urgence, sauf si le consommateur avait la possibilité de consulter préalablement une personne qualifiée.

Le cumul des conditions relatives au lieu, à l'état de faiblesse et à l'abus de cet état est exceptionnel. Il ne s'applique donc qu'en faveur des personnes que la société se doit de protéger ou que dans le cadre de circonstance particulières.

Les méthodes pyramidales

L'interdiction du " système pyramidal "

Le premier alinéa du 2° de l'[article L.122-6](#) du Code de la consommation interdit de proposer des gains financiers en fonction d'une progression géométrique du nombre de personnes recrutées. C'est ce que l'on appelle le " système pyramidal ", qui est entretenu par les mises de fonds des adhérents.

Cette interdiction a pour objet d'éviter l'offre d'une rémunération fondée sur une progression géométrique dont la nature même et la saturation inévitable donnent un caractère illusoire aux avantages promis, notamment à l'égard des adhérents les plus récents.

Dans le cadre des activités de distribution, cette disposition prohibe le " système pyramidal " alimenté par des recrutements en chaîne et rémunérés de nouveaux vendeurs, aboutissant à un réseau en grande partie factice d'un point de vue commercial. En revanche, la " distribution multiniveaux " est légale dès lors qu'elle consiste en la vente régulière de produits aux consommateurs par création progressive d'un réseau réel de commercialisation.

C'est pourquoi, les documents d'information expliquant l'organisation de l'entreprise ne doivent comporter ni système ni schémas ou chiffrages laissant espérer au vendeur des gains illusoires par progression géométrique du nombre de recrues. La publicité ne doit pas inciter au recrutement en laissant croire que les gains sont obtenus par la simple multiplication de nouveaux adhérents.

Sous réserve de l'interprétation des tribunaux, l'interdiction du " système pyramidal " ne fait pas obstacle aux avantages financiers consentis à certains vendeurs - qui s'ajoutent à ceux résultant directement de leurs propres ventes - liés au montant des ventes effectivement réalisées auprès du consommateur final par le groupe de vendeurs qu'ils ont constitué, qu'ils animent, encadrent et vis-à-vis duquel ils exercent des prestations effectives au-delà du recrutement.

Ces prestations, qui se justifient parce que l'entreprise ne dispose pas de structure commerciale salariée, sont en quelque sorte la " cause ", au sens juridique, de ces avantages financiers particuliers.

Les revenus du vendeur trouvent donc leur origine dans l'activité de vente. Ils doivent être justifiés par un chiffre d'affaires propre ou par une prestation de service effective.

Les compléments apportés par la loi n° 95-96 du 1^{er} février 1995

L'interdiction du " système pyramidal " ayant été tournée par l'existence de certaines formes déguisées, l'article 13 de la loi du 1^{er} février 1995 concernant les clauses abusives et la présentation des contrats et régissant diverses activités d'ordre économique et commercial, a complété le dispositif pour mettre un terme à ces dérives et définir des pratiques loyales propres à la " distribution multiniveaux ", que le législateur n'a pas entendu prohiber.

Ces dérives consistaient à imposer diverses dépenses aux adhérents nouvellement recrutés.

Des produits ou des services à vocation pédagogique (formation de vendeur, " stages pédagogiques "), des matériels de démonstration et de vente, ou encore un stock important de marchandises, sans rapport avec les possibilités réelles de revente, étaient vendus au nouvel adhérent.

L'article 13 de la loi du 1^{er} février 1995 comporte deux dispositions :

1. la première interdit l'intéressement des adhérents des réseaux de " distribution multiniveaux " aux dépenses de recrutement de nouveaux adhérents, sous la forme de reversements sur les droits d'entrée ou sur les frais de formation. Cette disposition renforce la prohibition du système pyramidal sous une forme directe ou déguisée, dont la source de profit est constituée par la simple multiplication des adhérents.
2. la seconde disposition est la garantie de reprise des stocks des marchandises invendues, qui figurait déjà dans le code de déontologie de la profession, mais qui n'était pas appliquée par toutes les entreprises. Cette règle compense le fait que ce type de ventes peut connaître une saturation à partir d'un certain niveau de progression du réseau, à laquelle sont confrontés les adhérents plus récents.

Elle permet d'éviter l'incitation des nouveaux adhérents à acheter un stock de marchandises sans rapport avec les possibilités réelles du marché ou avec leurs propres capacités de vente, et de créer ainsi une distribution factice qui génère des gains sans la commercialisation réelle des produits à un consommateur final.

Les litiges transfrontières et le réseau international de coopération

État du droit européen

L'espace juridique et judiciaire européen s'articule autour de deux instruments essentiels :

1. la Convention de Bruxelles du 27 septembre 1968 applicable entre les États membres depuis mai 1991. Elle règle la compétence judiciaire et l'exécution des décisions à l'étranger (procédure d'exequatur simplifiée)

2. la Convention de Rome du 19 juin 1980, entrée en vigueur le 1^{er} avril 1991. Elle traite de la loi applicable aux obligations contractuelles.

Toutefois, le champ d'application des dispositions spécifiquement protectrices du consommateur est limité.

La Convention de Bruxelles relative à la compétence juridictionnelle ne permet le choix de la juridiction que pour certains types de ventes et de prestations de services, et ne s'applique pas à tous les contrats.

La Convention de Rome limite en pratique les dispositions favorables au consommateur à la vente à distance (application des dispositions impératives du pays de résidence du consommateur).

De nombreuses questions relèvent donc encore des règles nationales, le plus souvent disparates.

En outre, la complexité de la technique juridique de règlement des litiges dissuade les particuliers et les associations d'exercer les actions judiciaires.

Les procédures d'exécution des décisions de justice restent très peu accessibles au consommateur, notamment pour les litiges de faible montant : les coûts engendrés sont très dissuasifs pour les conflits les plus courants.

Enfin, les possibilités d'action sont en général réservées aux litiges de nature civile.

Ainsi, la condamnation pénale pour loterie illicite d'une société allemande diffusant en France des publipostages, ne peut être exécutée en Allemagne selon le système prévu par la Convention de Bruxelles.

Au surplus, l'intérêt à agir en Allemagne ne peut être reconnu dès lors que la pratique ne produit pas d'effets dans ce pays.

Le réseau international de contrôle de la commercialisation

Les difficultés particulières des litiges transfrontières et les limites des conventions internationales ont conduit les autorités nationales chargées de la protection des consommateurs des pays de l'OCDE à mettre en place un réseau informel de coopération administrative. Ce réseau a pour objectif de lutter contre les pratiques de commercialisation transfrontières illicites.

Cette structure est géographiquement large et s'attache à prévenir et dans la mesure du possible à faire cesser les abus à caractère transfrontière les plus caractérisés.

Elle a aussi un rôle de conception, de doctrine et d'échange d'informations entre pays.

L'action en représentation conjointe

Son objet

Prévue par les articles L.422-1 et suivants du code de la consommation, elle permet aux associations de consommateurs agréées de représenter devant

toutes les juridictions les consommateurs. L'intervention de l'association suppose :

- l'existence de préjudices individuels causés par un même professionnel et ayant une origine commune (la même cause juridique, par exemple une publicité mensongère) ;
- qu'un mandat ait été donné à l'association par deux consommateurs, au moins, pour obtenir réparation du dommage subi par ces derniers.

Cette forme d'action devait permettre de faciliter l'accès à la justice des consommateurs victimes de pratiques illicites répétitives (litiges de masse), et d'éviter la multiplication des procès.

Un constat négatif

Malheureusement cet objectif n'a pas été atteint puisque cette forme d'action en justice a été rarement mise en oeuvre depuis 1992 par les associations de consommateurs.

Les causes de cet échec

Trois explications peuvent être données :

a) Les conditions de mise en oeuvre sont trop contraignantes et rigoureuses

Financièrement, car l'association doit avancer, comme l'exige la loi, tout ou partie des frais de procédure ou demander au consommateur qui l'accrédite le versement de provisions ;

Juridiquement, dans la mesure où le formalisme imposé par le décret pour l'accréditation de l'association est ressenti comme étant excessif. De plus les associations ne peuvent solliciter des mandats par voie d'appel télévisé ou radiophonique, ni par voie d'affichage, de tracts ou de lettres personnalisées. Les consommateurs eux-mêmes ne peuvent, selon la Cour de Cassation, procéder par voie d'avis de recherche pour trouver d'autres personnes pouvant avoir intérêt à exercer l'action en représentation conjointe.

Mais c'est surtout les conditions financières qui constituent l'obstacle principal.

b) L'association qui accepte le mandat engage sa responsabilité civile, ce qui est dissuasif, même si elle peut contracter une assurance, ce qui reste coûteux.

c) Cette action est peu connue des consommateurs de sorte que sa mise en oeuvre est le plus souvent subordonnée à l'initiative des associations, elles-mêmes limitées par l'impossibilité de solliciter des mandats par voie d'appel.

Les améliorations possibles

L'action en représentation conjointe pourrait être plus souvent utilisée car elle est de nature à permettre la résorption des litiges de masse en facilitant l'accès à la justice des consommateurs. L'intervention de l'association est bénéfique à plusieurs titres. Elle permet de surmonter le blocage psychologique des consommateurs à l'égard de la justice. Ces derniers sont sécurisés dans la mesure où la démonstration de leurs droits est assurée par

des spécialistes de la consommation. Elle dispense les consommateurs des contraintes d'un procès (déplacements, coûts de la procédure moins élevés que dans la représentation par ministère d'avocat...).

C'est pourquoi pourrait être étudiée dans la concertation la possibilité d'apporter des améliorations aux conditions d'exercice de cette action.

ANNEXE 2 : Enjeux économiques des arnaques à la consommation

Introduction

Les arnaques sont un phénomène dont l'importance économique, reconnue dans la plupart des grands pays, ne peut être négligée. Aux États-Unis par exemple, la Federal Trade Commission estime à 1 milliard de dollars le préjudice annuel des seules arnaques téléphoniques. Ainsi la protection vis-à-vis des arnaques constitue naturellement un volet essentiel des politiques menées à l'égard des consommateurs.

Les problèmes traités par ces politiques comportent d'une part des aspects traditionnels et récurrents qui ont permis de réduire certaines pratiques frauduleuses déloyales ou trompeuses interdites depuis longtemps. Mais de nouveaux problèmes apparaissent, comme conséquence de l'évolution économique, sociale ou technologique des marchés.

Ceci conduit à se demander dans quelle mesure la diversité des situations rencontrées en pratique (arnaques liées au démarchage ou à la vente à distance, arnaques financières, arnaques à la formation, etc.) peut être appréhendée dans un cadre économique général, permettant à la fois de préciser les fondements de l'intervention publique et les conditions de son efficacité.

L'analyse menée ici met en évidence que les politiques de la consommation renvoient principalement à deux problèmes économiques : l'information du client et la protection de ses créances. Elle conduit par ailleurs à constater que ces problèmes revêtent une importance particulière pour les activités de service. Or le développement de ces dernières constitue une source de richesse majeure pour notre économie, et un gisement d'emplois qu'il convient de mieux exploiter.

Dans ces conditions, les mesures visant à protéger le consommateur contre les arnaques doivent veiller à respecter deux contraintes : favoriser le développement du marché des services, source d'emplois et d'innovation, sans l'étouffer par une réglementation limitant le jeu de la concurrence, par exemple en érigeant des barrières à l'entrée ; ne pas induire de coûts cachés, c'est-à-dire être économiquement efficaces.

À cet égard, l'existence d'un délai de réflexion de 7 jours dans le cas du démarchage pour des biens de recherche, permet de résoudre efficacement la plupart des problèmes d'information du client, dès lors qu'elle est effective. S'agissant des problèmes de protection des créances ou sommes avancées par le client, l'analyse suggère de les rattacher lorsque cela est possible aux questions liées aux produits financiers, dont le traitement est prévu dans les cas d'escroqueries.

1. Les politiques de la consommation renvoient principalement à deux problèmes économiques : l'information du client sur la qualité des produits, et la protection des sommes avancées par le client ou déposées dans le cadre de placements financiers

1.1. L'information sur les produits

L'information et l'éducation des consommateurs constituent un objectif essentiel de la politique économique. Elles accroissent la transparence des marchés, facilitent les prises de décision rationnelles d'achat et, à long terme, peuvent influencer le comportement économique des acteurs. En effet, l'idée que le fonctionnement spontané des marchés assure la maximisation du surplus collectif à l'équilibre général nécessite que la qualité des biens échangés soit connue de l'ensemble des acteurs du marché, et que le jeu concurrentiel confrontant globalement l'offre et la demande ait effectivement fonctionné. À l'inverse, dans le cas d'information imparfaite sur cette qualité, il peut se produire des situations où l'équilibre obtenu n'est pas efficace.

Les [phénomènes d'antisélection](#) rencontrés notamment sur les marchés bancaires ou d'assurance et sur les marchés des biens d'occasion, illustrent de telles situations. Dans ce type de contexte où la qualité des biens est hétérogène et ne peut être aisément distinguée par les consommateurs, il est possible d'aboutir à des situations inefficaces où l'offre rencontre la demande pour un prix qui permet aux vendeurs de vendre seulement les biens de mauvaise qualité : certains auraient été prêts à acquérir les biens de bonne qualité à un prix supérieur, s'ils étaient certains que ce bien soit de bonne qualité. Ils auraient pu trouver un vendeur à ce prix, mais la transaction ne se réalise pas sur le marché car les biens de bonne et mauvaise qualité s'échangent au même prix, tout vendeur pouvant prétendre que son bien est de bonne qualité sans pouvoir être contredit. L'asymétrie d'information est ici à l'origine de l'antisélection, qui aboutit à n'échanger *in fine* que des biens de mauvaise qualité, et surtout à diminuer globalement le volume des échanges.

Les solutions pour pallier ce type d'imperfection peuvent être envisagées à différents niveaux : au sein des marchés eux-mêmes, au niveau des institutions et des organisations chargées de l'environnement des marchés, et enfin par des interventions spécifiques des politiques de la consommation.

En effet, le marché peut parfois mettre en place lui-même des mécanismes qui informent par diverses voies les consommateurs. L'exemple le plus simple consiste à informer directement le client des spécifications du produit, par l'intermédiaire de l'étiquetage, offrir une garantie est une autre solution, de même que la publicité qui constitue en effet un moyen d'information indirecte. Celle-ci est en fait rarement un vecteur d'information par le contenu qu'elle véhicule, même si certains messages comportent effectivement de l'information (spécifications d'un produit, prix, lieu de distribution,...). Par contre, la publicité peut être un véhicule de l'information par un mécanisme de " signalement " : le simple fait pour une marque de faire sa publicité constitue en soi un signal efficace, indépendamment du contenu des messages publicitaires. Ainsi une marque qui investit massivement dans une campagne publicitaire a plus de chances de proposer un produit de qualité qu'une autre. En effet, seul le producteur de biens de qualité a économiquement intérêt à lancer cette campagne puisque le client, satisfait par son achat, est susceptible de rester fidèle à la marque. A l'inverse, s'il est déçu par un achat de qualité médiocre, il abandonnera

la marque au profit d'une marque concurrente ; le producteur ne retirera pas le bénéfice de son investissement publicitaire. La publicité agit alors comme un signal de la qualité des produits.

Enfin, dans les situations où la structure du marché ne diffuse pas spontanément l'information, l'État peut intervenir au travers des politiques de la consommation. Dans le domaine de l'information directe, de nombreux pays de l'OCDE notamment mènent ainsi des politiques actives qui concernent l'étiquetage, par exemple en contrôlant l'utilisation de l'argument de santé sur les étiquettes de produits alimentaires ou l'inscription correcte de la date de péremption sur ces étiquettes. On peut également citer l'introduction de labels tels que le label rouge pour les volailles et les appellations d'origine contrôlée (AOC).

Ce type d'intervention de l'État peut a priori être limitée à certains types de biens ou de services combinant deux caractéristiques : biens d'expérience ou de recherche et démarchage. Grossièrement, on peut distinguer en effet les biens dont la qualité est immédiatement observable à l'achat (une robe, de l'électroménager de marque, ...), les " biens d'expérience " dont l'évaluation de la qualité ne peut se faire qu'après achat et utilisation (nourriture en conserve,...), et enfin les biens de confiance dont la qualité est difficilement appréciable même après achat (soins, conseil en entreprise,...). L'asymétrie d'information concerne d'abord les biens d'expérience (et de manière plus radicale les biens de confiance). C'est par conséquent pour ces biens-là qu'une politique de consommation, est pleinement justifiée. De plus, les biens d'expérience vendus par démarchage accroissent les difficultés, puisque le client démarché n'est pas en situation de s'informer sur la nature du bien qui lui est proposé. En France, un délai de réflexion de 7 jours s'applique dans ce type de situation. Ce délai permet de plus de reporter l'engagement financier du client au moment où le contrat devient éventuellement définitif, puisqu'aucun versement n'est exigible avant la fin du délai de 7 jours.

À noter que ce type de disposition existe également dans d'autres pays. La réglementation américaine par exemple est assez voisine avec la règle 429 de " cooling-off period " de la Federal Trade Commission (FTC) qui prévoit un délai de réflexion de 3 jours ouvrés et la rédaction d'un contrat incluant également une formule de résiliation. En revanche, le versement avant ce délai de sommes d'argent n'est pas interdit, mais elles doivent être retournées dans un délai de 10 jours en cas de renonciation ; ces engagements ne peuvent toutefois être cédés à une tierce partie avant le cinquième jour après la conclusion du contrat. Cette règle ne s'applique pas pour les achats de moins de 25 \$. Les états disposent de plus de réglementations propres.

Eu égard à l'analyse qui précède, il semble que cette approche soit généralement bien adaptée au problème économique sous-jacent d'asymétrie d'information, dès lors que l'on considère, par exemple, que l'offre d'un cadeau à retirer au magasin place le client dans la même situation qu'un démarchage à domicile.

1.2. La protection des sommes avancées ou de l'épargne

Les relations commerciales comportent divers risques pour les entreprises dont l'un des plus importants est l'éventuel retrait d'un client qui aurait commandé ou réservé des biens. L'une des façons de réduire ce risque consiste pour l'entreprise à demander une avance à la commande qui implique le client et l'incite à ne se retirer

que pour des raisons valables, sans pour autant pénaliser l'entreprise qui dispose d'une compensation.

Cette solution pose en retour une difficulté pour le client qui doit engager des sommes et qui encourt le risque de les perdre. Des phénomènes analogues concernent l'épargne confiée à des tiers. Dans un grand nombre de situations, le marché met directement en place les dispositifs de protection des sommes engagées ou de l'épargne. Les placements en actions, c'est-à-dire l'investissement en capital, en constituent un bon exemple. On distingue dans ce cas deux moyens pour l'investisseur de garantir son capital. Le premier concerne les petits actionnaires qui peuvent, si la politique suivie par une entreprise ne leur convient pas, se retirer par l'intermédiaire du marché boursier en revendant leurs titres. C'est ce que les Anglo-Saxons nomment " exit " tandis que le second moyen, appelé " voice ", consiste pour les gros actionnaires, voire les gros prêteurs, à disposer d'administrateurs au sein des conseils d'administration.

Dans le cas du commerce, la protection des sommes avancées peut parfois être assurée directement par le marché, sans intervention. Ainsi, un magasin en ville suffit à fournir cette garantie autant parce que le commerçant est identifiable que pour des raisons de réputation, de simplicité du contrat implicite (échanger un produit) et d'existence de gages (fonds de commerce, stock,...). Mais on trouve également de nombreuses situations commerciales pour lesquelles un reçu n'a que peu de valeur. Le démarchage en est l'illustration la plus immédiate. Le client dans cette relation commerciale ne dispose d'aucune information fiable sur l'identité du vendeur et donc d'aucunes garanties pour engager des sommes.

La politique de la consommation doit donc compenser cette imperfection lorsqu'elle existe, en fournissant sous une forme ou sous une autre une protection des créances des consommateurs.

En pratique, on passe insensiblement de la protection des sommes avancées à la protection des placements financiers. A cet égard, des pratiques s'apparentant aux pyramides ou aux Ponzi ([ventes à la boule de neige](#)) entrent dans cette catégorie.

2. Dans le contexte du développement des activités de services, ces deux problèmes économiques revêtent une acuité particulière

Le secteur des services occupe une place prépondérante dans l'économie, avec plus de 40% de la valeur ajoutée, sans compter les services non marchands. De plus, ce secteur est en constante croissance dans tous les pays industrialisés. Enfin, la plupart des emplois futurs seront créés dans ce secteur qui représente par ailleurs un gisement d'emploi très important pour la main d'oeuvre peu qualifiée. Sur la période 1980-1993, le tertiaire a été la principale source de création d'emplois, représentant 2,2 millions dont 1,3 million dans le tertiaire marchand.

Cependant, l'économie française s'avère être moins créatrice de services que la plupart des économies industrialisées comparables. Ainsi, sur la période 1970-1992, les emplois de service ont progressé de 60% en Italie et au Japon, de plus de 75% aux États-Unis, et de plus de 80% au Canada, contre 50% en France. De plus, le secteur des services rendus aux consommateurs demeure relativement faible, mais présente un potentiel de développement élevé. L'introduction de réglementations visant à protéger le consommateur doit donc veiller à ne pas nuire au développement

de ces nouveaux services, en les soumettant à des obligations trop contraignantes ou en engendrant des coûts indirects trop élevés.

Pour autant, ce secteur rencontre particulièrement les problèmes liés à une information imparfaite, les consommateurs ne pouvant souvent constater qu'a posteriori la qualité des prestations (bien d'expérience). Ces problèmes se manifestent fréquemment pour les services de proximité, qui représentent un gisement d'emploi important, ainsi que dans le cadre bancaire ou dans le domaine de l'assurance par exemple. Dans le cas des produits financiers qui cumulent les deux problèmes d'information et de garantie des créances, une absence d'intervention conduirait les épargnants à diminuer face aux risques leur demande en volume et en diversité des produits et à se rabattre sur quelques placements très sûrs mais insuffisants pour participer efficacement au financement des entreprises et des projets.

Si l'on admet que le développement des services pose des problèmes d'information qui iront grandissants, il offrira un terrain propice à de nouvelles arnaques et les politiques de la consommation seront donc amenées à prendre une place croissante. Mais celles-ci doivent rester suffisamment flexibles pour accompagner cette évolution. L'examen [des politiques de consommation suivies dans les autres pays de l'OCDE](#) illustre ces tendances et la nécessité de bien proportionner les interventions publiques à leurs objectifs.

3. Les politiques de protection des intérêts des consommateurs doivent être efficaces

3.1. Les problèmes posés par des interventions d'ordre essentiellement réglementaire

Les interventions visant à protéger les intérêts des consommateurs s'appuient en général sur l'outil réglementaire. Or il importe de bien mesurer les coûts cachés liés à la réglementation. Par exemple, un gouvernement qui souhaite lutter contre la pollution, en équipant certaines catégories d'entreprises d'installations adaptées, a le choix entre créer un impôt supplémentaire lui permettant de financer cet achat, ou obliger ces entreprises à financer elles-mêmes cet achat en adoptant une réglementation contraignante. Or les mécanismes réglementaires ont des coûts ; par exemple, dans le cas des États-Unis où des données sont disponibles, une étude évalue le coût des réglementations fédérales en 1995 à 47% du budget fédéral. A ce coût élevé s'ajoute par ailleurs une croissance du recours à ce mode d'intervention, car cette proportion n'était que de 40% en 1988. De plus, une réglementation introduit souvent des rigidités qui lèsent certaines catégories d'agents économiques indirectement concernés par sa mise en oeuvre, et induisent des stratégies de contournement, qui accroissent alors d'autant son coût.

En outre, certaines formes de réglementation permettent la constitution de rentes en interdisant *de facto* l'accès de certaines catégories d'agents à un marché. Par exemple, l'interdiction de publicité pour le cinéma à la télévision vise ainsi à défendre le cinéma français. De même, l'interdiction de la publicité télévisée pour l'édition littéraire peut tendre à partager le marché publicitaire en réservant le budget publicitaire de ce secteur à la presse écrite. Enfin, la réglementation peut constituer un frein à l'innovation commerciale en contraignant trop lourdement le recours aux technologies nouvelles notamment. Ainsi, les limitations sévères introduites sur les

horaires de diffusion des émissions de téléachat peuvent-elles freiner le développement de ce type d'activité commerciale. Or l'innovation participe au cercle vertueux de la croissance : innovation/performance des entreprises/baisses des prix/augmentation de la demande/croissance. La réglementation ne doit donc pas non plus empêcher le développement de nouveaux services, gisement d'emplois mal exploité en France, ou restreindre l'accès des PME au marché.

3.2 L'articulation avec d'autres aspects de l'intervention publique

Par ailleurs, il existe des liens évidents entre la politique à l'égard des consommateurs et les autres domaines de la politique gouvernementale, par exemple la politique en matière de concurrence ou la politique de l'environnement.

La politique de l'environnement présente de nombreux sujets d'intérêt commun avec la politique à l'égard des consommateurs : éco-étiquetage, allégations prétendument écologiques dans la publicité, programmes de gestion des déchets, etc. Par exemple, l'augmentation récente du prix de l'eau est essentiellement due à la mise en oeuvre de la directive des eaux résiduaires urbaines de 1991. Pour des raisons liées à la protection du consommateur, la qualité de l'eau est encadrée par une réglementation qui précise les taux limites de plusieurs produits nocifs à l'environnement, indépendamment de la zone de rejet de l'eau. Or certaines zones pour lesquelles les ressources sont importantes en regard des volumes rejetés peuvent supporter des taux plus élevés pour certains produits ; la réglementation induit donc là aussi des coûts cachés.

Ainsi certains économistes vont jusqu'à imputer une part du ralentissement économique observé depuis les années 1970 à l'accentuation de la réglementation, notamment en matière d'environnement. En réponse, une nouvelle tendance commence à se dégager qui vise à la simplification législative et réglementaire, comme dans le cadre du [groupe de travail Molitor](#) au niveau européen.

Il est en outre nécessaire de distinguer les objectifs poursuivis par les deux types de réglementation : les réglementations sur l'environnement visent la mise en oeuvre du principe pollueur-payeur, c'est-à-dire l'internalisation des dommages, tandis que les réglementations de la consommation ayant trait à l'environnement relèvent généralement des problèmes liés à l'information. Or il n'y a en général pas de raison pour que ces deux types d'objectifs soient parfaitement convergents : dans le cas des politiques de consommation c'est directement l'acheteur qui est concerné par la qualité du bien, alors que les politiques environnementales visent des situations où le comportement d'un agent affecte la qualité de vie des autres.

Quant à la politique de la concurrence, elle constitue la première garantie du bon fonctionnement des marchés, et donc la meilleure protection du consommateur. Les articles 7 et 8 de l'ordonnance de 1986 ont trait aux pratiques anticoncurrentielles telles les ententes ou l'abus de position dominante, qui peut consister en ventes liées, refus de vente, ou en conditions de vente discriminatoires. Aussi l'utilisation de la politique de la concurrence, lorsqu'elle est possible dans le cadre de litiges liés à la consommation, doit être préférée à des réglementations purement sectorielles dont l'application conduit souvent à l'introduction de rigidités et de restrictions à l'entrée. En outre, ces réglementations doivent fréquemment être adaptées compte tenu de l'évolution des secteurs économiques. Enfin, certaines politiques de la consommation, en introduisant des barrières à l'entrée, pourraient les cas échéant

fausser le jeu concurrentiel, et aboutir au résultat inverse de celui escompté. Une extrême vigilance doit donc accompagner la mise en oeuvre de ces politiques.

Ainsi l'intervention publique visant à protéger le consommateur des " arnaques " ne doit-elle pas être envisagée uniquement sous l'angle de politiques de la consommation. Par la multiplicité des domaines qu'elle recouvre, la protection du consommateur dépend également de la politique de l'environnement, de la concurrence et du commerce international, par exemple.

Conclusion

L'examen au cas par cas des principaux types de pratiques pouvant donner lieu à des arnaques met en évidence les éléments suivants :

- toutes les pratiques incriminées, à l'exception toutefois de l'abus de faiblesse qui, par son caractère exceptionnel, relève du pénal, et des ventes à la boule de neige, qui sont de pures escroqueries, sont potentiellement utiles car susceptibles de favoriser le dynamisme de l'économie. Elles ne doivent donc pas être interdites en elles-mêmes. De plus, dans le cas de la publicité, le contenu informatif ne constitue pas une condition nécessaire pour qu'elle remplisse son rôle économique, grâce au mécanisme du signalement ;
- néanmoins, ces pratiques posent des problèmes particuliers liés à l'information du consommateur quand il s'agit de biens d'expérience ou qui tendent vers des biens de confiance (offres de formation ou d'emploi, qualité thérapeutique d'un médicament,...) et à la protection des sommes avancées par ce dernier.
- la plupart d'entre elles s'apparentent au démarchage, si l'on prend une acception large de celui-ci qui regroupe toutes les situations de ventes où le client n'a pas sollicité d'offre. En pratique, une approche générale de ces problèmes est donc possible, dès lors que l'on admet une telle définition du démarchage, et que l'on restreint le traitement des pratiques incriminées au cas de biens de recherche et à la protection des sommes avancées.