

# LUXEMBOURG

## Code de la Consommation

### **DISPOSITIONS PRÉLIMINAIRES DÉFINITIONS DE PORTÉE GÉNÉRALE**

#### **Art. L. 010-1.**

Pour l'application du présent Code, il faut entendre par:

- 1) «*Consommateur*»: toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale;
- 2) «*Professionnel*»: toute personne physique ou morale, qu'elle soit publique ou privée, qui agit, y compris par l'intermédiaire d'une autre personne agissant en son nom ou pour son compte, aux fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale;
- 3) «*Support durable*»: tout instrument qui permet au consommateur ou au professionnel de stocker des informations qui lui sont adressées personnellement d'une manière permettant de s'y reporter aisément à l'avenir pendant un laps de temps adapté aux fins auxquelles les informations sont destinées et qui permet la reproduction à l'identique des informations stockées;
- 4) «*Enchère publique*»: une méthode de vente selon laquelle le professionnel propose aux consommateurs des biens ou services au moyen d'une procédure de mise en concurrence transparente dirigée par un notaire ou un huissier de justice, à laquelle les consommateurs assistent ou peuvent assister en personne, et au terme de laquelle l'adjudicataire est tenu d'acquérir ledit bien ou service;
- 5) «*Contenu numérique*»: des données produites et fournies sous forme numérique.

## **LIVRE 1 INFORMATION DES CONSOMMATEURS ET PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES**

### **TITRE 1 INFORMATION DES CONSOMMATEURS**

#### **CHAPITRE 1ER OBLIGATIONS GÉNÉRALES D'INFORMATION**

##### **Art. L. 111-1.**

(1) Avant la conclusion de tout contrat, le professionnel doit mettre, de façon claire et compréhensible, le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles des biens ou services qu'il propose.

(2) Toute description des caractéristiques et qualités d'un bien ou service faite dans des documents et moyens de publicité, de même que toute déclaration de garantie commerciale y relative effectuée au moment de la publicité ou communiquée au consommateur, sont réputées faire partie intégrante du contrat relatif à ce bien ou à ce service, même si la publicité est le fait du fabricant, du détenteur ou de l'exploitant de la marque ou de tout autre professionnel situé en amont du professionnel en cause. Lorsque le bien ou le service n'est pas conforme à cette description ou à cette déclaration, le consommateur peut demander la résolution du contrat.

## CHAPITRE 3

### INFORMATION DES CONSOMMATEURS CONCERNANT LES CONTRATS AUTRES QUE LES CONTRATS À DISTANCE OU HORS ÉTABLISSEMENT

#### Art. L. 113-1

(1) Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat autre qu'un contrat à distance ou hors établissement, ou par une offre du même type, le professionnel, qu'il soit public ou privé, doit fournir, de façon claire et compréhensible, au consommateur les informations suivantes, pour autant qu'elles ne ressortent pas du contexte:

....

(6) Le non-respect d'une ou de plusieurs obligations d'informations essentielles peut entraîner la nullité du contrat. Cette nullité ne peut toutefois être invoquée que par le consommateur.

## TITRE 2.

### PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES

#### CHAPITRE 1

#### DISPOSITIONS GÉNÉRALES

#### Art. L. 121-1.

(1) Le présent titre s'applique aux pratiques commerciales déloyales des professionnels vis-à-vis des consommateurs portant atteinte à leurs intérêts économiques et ce avant, pendant et après l'offre en vente et la vente de produits.

(2) Le présent titre s'applique sans préjudice:

- 1) du droit des contrats, en particulier des règles relatives à la validité, à la formation ou aux effets des contrats;
- 2) des dispositions communautaires ou nationales relatives à la santé et à la sécurité des produits;
- 3) des dispositions législatives, réglementaires et administratives en matière de certification et d'indication du titre des ouvrages en métal précieux;
- 4) des conditions d'établissement ou des régimes d'autorisation ou des codes de déontologie ou de toute autre disposition spécifique régissant les professions réglementées.

#### Art. L. 121-2.

Pour l'application du présent titre, il faut entendre par:

- 1) «produit»: tout bien ou tout service, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations;
- 2) «pratiques commerciales des entreprises vis-à-vis des consommateurs» (ci-après également dénommées «pratiques commerciales»): toute action, omission, conduite, démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs;
- 3) «altération substantielle du comportement économique des consommateurs»: l'utilisation d'une pratique commerciale compromettant sensiblement l'aptitude du consommateur à prendre une décision en connaissance de cause et l'amenant par conséquent à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement;
- 4) «code de conduite»: un accord ou un ensemble de règles qui ne sont pas imposées par les dispositions législatives, réglementaires ou administratives et qui définissent le comportement des professionnels qui s'engagent à être liés par lui en ce qui concerne une ou plusieurs pratiques commerciales ou un ou plusieurs secteurs d'activité;
- 5) «responsable de code»: toute entité, y compris un professionnel ou groupe de professionnels, responsable de l'élaboration et de la révision d'un code de conduite et/ou de la surveillance du respect de ce code par ceux qui se sont engagés à être liés par lui;
- 6) «diligence professionnelle»: le niveau de compétence spécialisée et de soins dont le professionnel est raisonnablement censé faire preuve vis-à-vis du consommateur, conformément aux usages honnêtes en matière commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans son domaine d'activité;
- 7) «invitation à l'achat»: une communication commerciale indiquant les caractéristiques du produit et son prix de façon appropriée en fonction des moyens utilisés pour cette communication commerciale et permettant ainsi au consommateur de faire un achat;

8) «influence injustifiée»: l'utilisation d'une position de force vis-à-vis du consommateur de manière à faire pression sur celui-ci, même sans avoir recours à la force physique ou menacer de le faire, de telle manière que son aptitude à prendre une décision en connaissance de cause soit limitée de manière significative;

9) «décision commerciale»: toute décision prise par un consommateur concernant l'opportunité, les modalités et les conditions relatives au fait d'acheter, de faire un paiement intégral ou partiel pour un produit, de conserver ou de se défaire d'un produit ou d'exercer un droit contractuel en rapport avec le produit; une telle décision peut amener le consommateur, soit à agir, soit à s'abstenir d'agir;

10) «profession réglementée»: une activité ou un ensemble d'activités professionnelles dont l'accès, l'exercice ou une des modalités d'exercice est subordonné directement ou indirectement à des dispositions législatives, réglementaires ou administratives relatives à la possession de qualifications professionnelles déterminées.

## CHAPITRE 2 PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES

### Art. L. 122-1.

(1) Les pratiques commerciales déloyales sont interdites.

(2) Une pratique commerciale est déloyale si:

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

b) elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique, par rapport au produit, du consommateur moyen qu'elle touche ou auquel elle s'adresse, ou du membre moyen du groupe lorsqu'une pratique commerciale est ciblée vers un groupe particulier de consommateurs.

(3) Les pratiques commerciales qui sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique d'un groupe clairement identifiable de consommateurs parce que ceux-ci sont particulièrement vulnérables à la pratique utilisée ou au produit qu'elle concerne en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité, alors que l'on pourrait raisonnablement attendre du professionnel qu'il prévienne cette conséquence, sont évaluées du point de vue du membre moyen de ce groupe. Cette disposition est sans préjudice de la pratique publicitaire courante et légitime consistant à formuler des déclarations exagérées ou des déclarations qui ne sont pas destinées à être comprises au sens littéral.

(4) En particulier, sont déloyales les pratiques commerciales qui sont trompeuses, au sens de la section 1, ou agressives, au sens de la section 2.

### *Section 1*

#### *Pratiques commerciales trompeuses*

.....

### *Section 2*

#### *Pratiques commerciales agressives*

.....

### *Section 3*

#### *Des sanctions*

### Art. L. 122-8.

(1) Sont punis d'une amende de 251 à 120.000 euros ceux qui contreviennent aux dispositions:

- des articles L. 122-1 à L. 122-5;
- de l'article L. 122-7.

(2) Toute clause ou toute combinaison de clauses d'un contrat, conclue en violation du présent titre, est réputée nulle et non écrite. Cette nullité ne peut toutefois être invoquée que par le consommateur.

# LIVRE 2

## CONTRATS CONCLUS AVEC LES CONSOMMATEURS

### TITRE 1

#### DISPOSITIONS GÉNÉRALES

....

#### CHAPITRE 3

##### AUTRES DROITS DES CONSOMMATEURS

....

##### *Section 7*

##### *Fourniture non demandée d'un bien ou service*

##### **Art. L. 213-7.**

En cas de fourniture non demandée, le consommateur est dispensé de toute contre-prestation, l'absence de réponse ne valant pas consentement. La charge de la preuve concernant la demande d'une fourniture incombe au professionnel.

### TITRE 2

#### CONTRATS PARTICULIERS

#### CHAPITRE 1

##### DISPOSITIONS COMMUNES

##### **Art. L. 221-1.**

Sans préjudice de dispositions spécifiques des chapitres 2 à 4, le présent chapitre s'applique aux contrats à distance «et hors établissement»<sup>1</sup>, aux contrats d'utilisation de biens à temps partagé, aux contrats de produits de vacances à long terme, aux contrats de revente et d'échange et aux contrats de crédit à la consommation.

##### *Section 1*

##### *Informations précontractuelles*

##### **Art. L. 221-2.**

(1) En temps utile avant la conclusion d'un contrat visé par les chapitres 2 à 4, le consommateur doit recevoir les informations suivantes: a) l'identité du professionnel, l'adresse géographique à laquelle le professionnel est établi; b) les caractéristiques essentielles du bien ou service; c) le prix du bien ou du service, toutes taxes comprises ou, lorsqu'un prix exact ne peut être déterminé, la méthode de détermination du prix, permettant au consommateur de vérifier ce dernier; d) les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution; e) l'existence ou l'absence d'un droit de rétractation.

(2) Les informations visées au paragraphe (1) doivent être fournies de manière claire et compréhensible.

(3) La preuve de l'exécution des obligations mentionnées au présent article est à charge du professionnel.

.....

##### *Sous-section 8.*

##### *Dispositions spécifiques et sanctions*

##### **Art. L. 222-11.**

(1) L'utilisation par un professionnel des techniques de communication à distance suivantes nécessite le consentement préalable du consommateur: a) système automatisé d'appel sans intervention humaine (automate

d'appel); b) télécopie; c) téléphone; d) courrier électronique. Les techniques de communication à distance autres que celles visées au paragraphe précédent, lorsqu'elles permettent une communication individualisée, ne peuvent être utilisées qu'en l'absence d'opposition manifeste du consommateur.

(2) La preuve – de l'existence et du contenu d'une information précontractuelle, – d'une confirmation du contrat, – du respect des délais et du consentement du consommateur incombe au professionnel. Toute clause contraire est considérée comme abusive au sens de l'article L. 211-2.

(3) Le non-respect d'une ou plusieurs obligations d'information essentielles dans les contrats conclus à distance ou hors établissement peut entraîner la nullité du contrat. Cette nullité ne peut toutefois être invoquée que par le consommateur.