

## **Section 1 : Le rapprochement avec le droit de la concurrence**

Le droit de la concurrence, tout comme le droit de la distribution agissent en amont du droit de la consommation d'où leur importance dans le mécanisme d'appréhension de ce droit encore jeune. Il importe alors de voir dans un premier temps la réglementation de la concurrence dans l'intérêt du consommateur (§1), puis dans un second temps les lacunes du droit de la concurrence dans la défense des droits du consommateur (§2) qui font qu'il est nécessaire d'avoir un droit autonome propre au domaine de la consommation.

### **§1- La réglementation de la concurrence pour le bien du consommateur**

#### **A- La liberté de concurrence**

Le principe de la liberté du commerce et de l'industrie a été affirmé par le décret d'Allarde en date des 2 et 17 mars 1791, c'est de là que le droit de la concurrence tire sa source.<sup>60</sup> Le droit de la concurrence, par définition, est l'ensemble de règles permettant la régulation du marché, et ainsi permet de contrôler la concurrence ou la compétition tout en la protégeant et en assurant une concurrence efficace. Par extension, c'est donc l'ensemble de règles assurant le contrôle des actions des opérateurs économiques.<sup>61</sup> A travers la libre concurrence, qui est une liberté accordée par le droit, il est permis d'entrer en compétition avec d'autres entreprises pour pouvoir conquérir une clientèle. En effet, la concurrence n'intéresse pas seulement les entreprises mais également les consommateurs. Etant la suite de la distribution, la concurrence permet aux consommateurs d'avoir le choix entre différents produits de différents professionnels et ainsi d'avoir le meilleur. A certains égards, les deux matières que sont le droit de la concurrence et le droit de la consommation peuvent paraître divergentes puisque le premier s'intéresse plus à la régulation du marché qu'à la protection des consommateurs qui est le principal objectif du second mais dans tous les cas leur but est similaire en ce qui concerne la promotion des intérêts du consommateur. A partir du moment où le consommateur peut faire le choix sur le marché, il y a une possibilité pour lui d'acquérir un produit à la hauteur de ses attentes, ce qui fait qu'il y a effectivité de la libre concurrence en tenant compte des intérêts du consommateur. Etant donné que le pouvoir d'achat de tout un chacun n'est pas le même, la libre concurrence entre les entreprises permettra à tous de

---

<sup>60</sup> Dominique Legeais, *Droit commercial et des affaires*, 18<sup>e</sup> édition, Sirey 2009, p.309

<sup>61</sup> UNJF, *Droit de la concurrence*, p.7

satisfaire au mieux leur besoin. D'ailleurs la libre concurrence peut atténuer les difficultés économiques des pauvres et donc compléter des politiques de réduction de la pauvreté.<sup>62</sup>

## **B- La restriction des pratiques anticoncurrentielles**

Les pratiques anticoncurrentielles sont des comportements qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher ou de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur le marché.<sup>63</sup> Aux termes de la loi, les pratiques anticoncurrentielles peuvent être individuelles ou collectives.

### 1- Les pratiques anticoncurrentielles individuelles

Sont considérés comme des pratiques anticoncurrentielles les clauses de non-concurrence, les pratiques restrictives et les abus de dépendance économique.

#### a- Les clauses de non-concurrence

La clause de non-concurrence telle que définie par la loi malagasy sur la concurrence est celle par laquelle une partie à un contrat promet à son cocontractant de ne pas exercer une ou des activités déterminées.<sup>64</sup> En contradiction avec la liberté de concurrence, cette clause a ainsi un caractère restrictif pour celui à qui elle s'impose. En effet, elle s'analyse en une obligation de ne pas faire parce qu'elle interdit à une personne de ne pas faire concurrence à une autre personne. Elle doit, de ce fait, répondre à un intérêt justifié du créancier et proportionnellement à l'intérêt légitime à protéger<sup>65</sup> autrement il y aurait abus. Toutefois, afin qu'elle soit valable, les conditions nécessaires portent sur la limitation de la clause dans son objet, dans le temps et dans l'espace.<sup>66</sup>

#### b- Les pratiques restrictives

Les pratiques restrictives de concurrence<sup>67</sup> concernent les cas où il y a un comportement contraire à la liberté ou à l'égalité de la concurrence sur le marché. Elles ont un caractère abusif et sont sanctionnées indépendamment de leur incidence sur la concurrence. Ces

---

<sup>62</sup> CNUCED, L'impact des ententes sur les pauvres (TC/B/C.I/CLP/24/Rev.1), Genève, 8-12 juillet 2013

<sup>63</sup> Art.13 de la loi n°2005-020 sur la concurrence

<sup>64</sup> Art.14 de la loi précitée

<sup>65</sup> Com. 9 novembre 1993

<sup>66</sup> Art.14 al.2 de la loi précitée

<sup>67</sup> Art.15 à 19 de la loi précitée

pratiques englobent la pratique des prix imposés, le refus de vente ou de service et la revente à perte.

#### b.1- Les prix imposés

Le prix imposé consiste en une fixation verticale des prix par tout moyen c'est-à-dire que la pratique se fait entre le fabricant et le distributeur et par laquelle le fabricant impose au distributeur le prix auquel il doit vendre le produit. Il importe de remarquer que ce qui est interdit c'est la fixation d'un prix minimum, par contre aucune disposition ne fait état de la fixation d'un prix maximum. A contrario, il est donc possible pour le fabricant de fixer un prix maximum pour la revente de ses produits. Par conséquent, la fixation d'un prix maximum permettra aux consommateurs d'avoir la possibilité d'accéder aux produits. Cependant, dans certains cas, la pratique de prix minimum imposé est valable pour certains produits tels que la vente de livres, journaux ou toute autre publication ainsi qu'aux produits soumis au contrôle administratif.<sup>68</sup>

#### b.2- Le refus de vente ou refus de service

En principe, il est interdit à un professionnel de refuser de satisfaire aux demandes des acheteurs de produits ou aux demandes de prestation de service, lorsque ces demandes ne présentent aucun caractère anormal.<sup>69</sup> Cette pratique peut se faire à deux niveaux soit entre fabricant et distributeur, soit entre distributeur et consommateur. Dans tous les cas, les seules exceptions qui peuvent être admises concernent le caractère anormal de la demande, la mauvaise foi du consommateur ou du demandeur et l'indisponibilité du service ou de la marchandise. En dehors de ces cas, le professionnel a l'obligation de répondre positivement à la demande qui lui est faite.

#### b.3- La revente à perte

La dernière pratique prohibée concerne la revente à perte.<sup>70</sup> Dans cette pratique, le professionnel procède à la revente de ses produits à un prix inférieur à son prix d'achat. Cette interdiction se fait donc surtout à l'encontre des distributeurs parce que ce sont eux qui vont revendre les produits. Ce procédé va dès lors désorganiser le marché dans la mesure où le consommateur va nécessairement se tourner vers les produits qui sont les moins chers au

---

<sup>68</sup> Art.15 al.2 de la loi précitée

<sup>69</sup> Art.16 de la loi précitée

<sup>70</sup> Art.19 de la loi précitée

détriment des autres. Dans cette optique, l'interdiction protège alors plus la concurrence que le consommateur puisque la concurrence se fait surtout sur le prix. Cependant, il est des cas où la revente à perte est autorisée selon une liste limitativement énumérée par la loi.<sup>71</sup>

### c- L'abus de dépendance économique

La dépendance économique est la situation d'une entreprise qui réalise auprès d'une autre une part importante de ses achats, ventes ou prestations et qui ne peut y renoncer sans mettre en péril son activité.<sup>72</sup> D'une autre manière, cette dépendance économique peut être entendue comme une relation commerciale dans laquelle l'un des partenaires, entreprise cliente ou fournisseur, ne dispose pas de solution équivalente.<sup>73</sup> La pratique de la dépendance économique n'est pas en soi prohibée mais c'est l'abus de cette dépendance qui est sanctionnée lorsque l'entreprise en question profite de sa supériorité par rapport à son cocontractant.

L'abus de dépendance économique ou exploitation abusive d'une situation de dépendance économique s'applique dès lors qu'elle est susceptible d'affecter le fonctionnement ou la structure de la concurrence. Et c'est seulement dans cette mesure où l'abus de dépendance économique affecte la structure de la concurrence sur le marché que la pratique est sanctionnée. Le rapport de force résulte ainsi du fait que la puissance relative d'une entreprise rend ses partenaires vulnérables. C'est donc essentiellement pour protéger les petites et moyennes entreprises contre leur fournisseur que la pratique est prohibée malgré le fait que ce dernier soit un cocontractant incontournable même s'il n'est pas dans une position dominante sur le marché.

## 2- Les pratiques anticoncurrentielles collectives

Parmi les pratiques anticoncurrentielles collectives, la loi énumère les ententes, l'abus de position dominante, la concentration économique et les monopoles.

---

<sup>71</sup> Art.19 al.2 de la loi précitée

<sup>72</sup> Art.20 al.2 de la loi précitée

<sup>73</sup> Définition du code de commerce avant 2001

## a- Les ententes

Caractérisée par toute manifestation de volonté de deux ou plusieurs entreprises dont l'objectif est d'empêcher, restreindre ou fausser le jeu de la concurrence sur le marché, l'entente fait partie des pratiques anticoncurrentielles collectives. Avec cette pratique, l'accent est mis sur le comportement des acteurs. En effet, ceux-ci doivent avoir une même image de la concurrence sur le marché pour pouvoir se concerter et atteindre les objectifs espérés. L'entente en soi n'est pas condamnée mais c'est seulement dans la mesure où elle comporte des effets néfastes pour le marché ou que l'effet ou l'objet soit anticoncurrentiel<sup>74</sup> que la loi la sanctionne. Il y a dès lors entente quand l'accord de volonté est restrictif de concurrence par son objet ou son but. Et par extension, il y a atteinte à la concurrence lorsque l'entente fausse le jeu de la concurrence.

La loi énumère limitativement les cas où les ententes sont qualifiées de pratiques restrictives.<sup>75</sup> Il peut s'agir d'un accord à la limitation de l'accès au marché. Dans ce cadre, les parties conviennent d'une politique d'exclusion dans la mesure où elles empêchent l'entrée d'un nouvel opérateur sur le marché. Il s'agira donc d'un boycott puisque la notion concerne l'entrave faite par une entreprise pour l'accès d'une autre sur le marché. En second lieu, il y a les ententes sur le prix. Il s'agit notamment d'une entente pour une hausse ou une baisse des prix sur un produit déterminé. En cas d'entente sur la hausse des prix, par exemple, il y aura dès lors augmentation simultanée de ceux-ci, ce qui portera préjudice aux consommateurs. Cela affectera autant la concurrence que le marché. En dernier lieu, il y a les ententes sur la répartition des marchés ou les sources d'approvisionnement principalement en matière de marchés publics. Cette répartition est donc en rapport avec les clauses de non-concurrence ou des clauses d'exclusivité. Les parties à la concertation s'attribuent ainsi à l'avance les domaines d'exercice de leur activité.

## b- L'abus de position dominante

La position dominante est la situation dans laquelle une ou plusieurs entreprises sont en mesure de jouer un rôle directeur qui leur permet de contraindre leurs concurrents de se

---

<sup>74</sup> UNJF, Droit de la concurrence, Les ententes anticoncurrentielles, p.10

<sup>75</sup> Art.21 de la loi précitée

conformer à leur attitude, ou de s'abstraire de la pression de ses concurrents.<sup>76</sup> La notion de position dominante est ainsi le fait de détenir une position sur le marché de telle sorte que celui qui l'occupe peut se permettre de ne pas se soucier des contraintes du marché mais peut par contre obliger ses concurrents à s'aligner sur lui.<sup>77</sup> Il y a alors possibilité pour l'entreprise d'influencer le marché ou les conditions de concurrence sur le marché. Le caractère dominant de la position de l'entreprise peut se distinguer par rapport à la part de marché détenue par celle-ci de manière à lui octroyer la majeure partie du marché concernée. Il y a dès lors une disproportion de force sur ce marché puisque l'entreprise en question sera avantagée par rapport à ses concurrents d'autant plus qu'elle ne peut bénéficier de cette position que si elle dispose déjà d'atout, tel qu'une notoriété avérée, qui lui permettra d'avoir une large avance sur ses concurrents. Dans cette optique, la position dominante n'est pas en elle-même punissable mais dès lors qu'il y a abus, la loi interviendra pour le sanctionner.

L'exploitation abusive d'une position dominante sur le marché national, ou une partie importante de celui-ci, par une entreprise, est prohibée quand il a pour effet de fausser ou de restreindre le jeu de la concurrence.<sup>78</sup> L'abus de position dominante peut être envisagé de deux manières. D'une part, il y a l'abus de résultat ou de comportement. Dans cette pratique, l'entreprise a obtenu un avantage qu'elle n'aurait pu avoir sans sa position dominante ou son comportement abusif. Elle n'aurait donc pu bénéficier de ce résultat avec une concurrence normale. Il en est ainsi, par exemple, des remises ou primes de fidélité qui se traduit par une remise de produit de manière à fidéliser la clientèle et rendant donc difficile aux concurrents l'accès au marché.<sup>79</sup> D'autre part, l'abus de position dominante peut se traduire par un abus de structure. Le fait pour une entreprise de dominer le marché et de pouvoir renforcer sa puissance peut avoir un impact sur la structure du marché. Dans ce type d'abus de position dominante, l'abus en soi n'est pas vraiment constitué. En effet, la pratique n'est pas sanctionnée si elle émane d'entreprises qui ont une faible part du marché et que la concurrence reste effective mais dans la mesure où elle émane d'une entreprise en position dominante et que celle-ci entrave la concurrence sans qu'il y ait un caractère illicite à l'acte, l'on considère qu'il y a abus de position dominante punissable.

---

<sup>76</sup> Art.23 al.2 de la loi précitée

<sup>77</sup> UNJF, Droit de la concurrence, Les abus de domination, p.3

<sup>78</sup> Art.23 al.1 de la loi précitée

<sup>79</sup> UNJF, Droit de la concurrence, Les abus de domination, p.7

### c- Les concentrations économiques

La définition donnée de la concentration démontre que cette opération peut se réaliser de diverses manières. Considérée comme une situation qui résulte de tout acte qui emporte transfert de propriété ou de jouissance sur tout ou partie des biens d'une entreprise permettant ainsi à une entreprise ou un groupe d'entreprises d'avoir une influence déterminante sur une ou plusieurs autres entreprises<sup>80</sup>, la concentration est alors une opération juridique résultant d'une entente ayant pour but d'avoir le contrôle sur une ou plusieurs autres entreprises notamment sur les activités économiques. La concentration peut s'opérer, en premier lieu, par le biais d'une fusion qui peut être soit une fusion acquisition soit une fusion absorption. Par cette opération, deux ou plusieurs entreprises vont s'unir afin de ne former qu'une seule entité. Il y aura alors disparition de la personnalité juridique de ces entreprises corrélativement à la naissance d'une nouvelle entité ou de l'absorption de celles-ci. En second lieu, la concentration peut s'agir d'un rachat. Le rachat consiste pour une entreprise à acheter la totalité ou un pourcentage des actions d'une autre entreprise. Enfin, la concentration s'opérant par une coentreprise consiste en une création d'une entreprise distincte par deux ou plusieurs entreprises.

### d- Les monopoles

En principe constitutif d'une pratique individuelle, le monopole est toutefois catégorisé parmi les pratiques anticoncurrentielles collectives dans la loi malagasy.<sup>81</sup> Le monopole consiste à réduire la pluralité des entreprises sur le marché, or c'est cette pluralité qui fait qu'il y ait concurrence. Il peut se traduire, par exemple, par la situation selon laquelle il n'y a qu'un seul vendeur mais plusieurs acheteurs. En raison de l'absence de concurrents, ces acheteurs n'auront donc aucun choix que de contracter avec celui-ci. D'ailleurs il aura la liberté de fixer lui-même le prix de ses produits. L'entreprise en situation de monopole devra alors ajuster simultanément sa production et son prix de vente afin de maximiser au mieux son profit. Ainsi en situation de monopole, la production deviendra donc inférieure et les prix seront supérieurs à ce qu'ils seraient dans des conditions concurrentielles.

---

<sup>80</sup> Art.25 de la loi précitée

<sup>81</sup> Art.27 de la loi précitée

## **§2- Lacunes du droit de la concurrence face à la défense du droit des consommateurs**

Avant l'adoption de la loi n°2015-014 sur les garanties et la protection des consommateurs, seule existait la loi n°2005-020 sur la concurrence qui, bien que se rapprochant du droit de la consommation ne traite pas expressément du sujet. D'ailleurs, compte du tenu de la définition du droit de la concurrence, celui-ci est constitué par un ensemble de normes qui visent à garantir le bon fonctionnement des marchés. En effet, par définition, le droit de la concurrence est l'ensemble des règles gouvernant les rapports entre les entreprises et le fonctionnement sur le marché, la situation des consommateurs n'étant pas intégrée dans cette acception.

Avec le principe de la liberté de concurrence, la loi donne la possibilité à tout citoyen qui veut œuvrer dans la commercialité d'accéder à la profession tout en respectant les dispositions légales. Par extension, cela permettra aux consommateurs d'avoir un large choix sur le marché concernant les biens, produits et services dont ils pourraient avoir besoin. Cependant, avec ce large choix, les professionnels chercheront toujours à dépasser leurs concurrents afin d'adapter également l'offre à la demande. De ce fait, la concurrence se fera alors de plus en plus pressante tant au bénéfice des consommateurs qu'à leur détriment. C'est dans ce cadre que l'on constatera que la législation sur la concurrence tient essentiellement compte du comportement des professionnels sur le marché concerné que sur les intérêts des consommateurs et cherchera autant que possible à améliorer sa réglementation et son fonctionnement.

En obligeant les professionnels à être loyaux en matière de concurrence, cela permettra aux consommateurs d'avoir une certaine protection de leur droit parce qu'il y aura, non seulement un impact sur la situation économique du marché mais aussi sur le comportement des consommateurs qui constituent la clientèle de ce marché. Grâce à la réglementation de la publicité par exemple, les consommateurs pourront avoir une idée des produits mis sur le marché même s'il est vrai que cela va l'inciter à consommer parfois inutilement. Dans ce cadre, trop de publicité aura donc une conséquence négative sur le consommateur. En effet, il sera encombré par trop d'information au point de ne plus choisir objectivement les biens qui lui sont réellement nécessaires. Avec les nombreuses publicités radiotélévisées qui passent à toute heure et qui paraissent toutes les mêmes, à certains égards cela n'a plus l'objectif initialement posé à savoir informer le consommateur sur le produit puisqu'il apparaît que les producteurs et fabricants sont plus dans la concurrence de la publicité elle-même que dans la promotion du produit. De nos jours, dès qu'un fabricant constate que telle publicité marche

pour faire vendre un produit, il va également faire de même sans trop se soucier de faire la promotion du produit en question. Ils seront plus tentés par l'imitation de la publicité. Ainsi, certaine catégorie de consommateurs sera trompée par cette manœuvre en pensant qu'il s'agira des mêmes biens ou du même fabricant. C'est pourquoi, bien que régissant la concurrence, la réglementation n'aura pas principalement pour objectif de défendre les intérêts des consommateurs.

## **Section 2 : L'implication du droit pénal**

En droit de la consommation, il existe des infractions qui sont constitutives d'infractions pénales qu'il importe dès lors d'analyser (§1).

### **§1- La détermination des infractions relatives à la consommation**

#### **A- L'escroquerie**

L'escroquerie est définie comme étant un délit, une tromperie consistant en l'obtention d'un bien ou la fourniture d'un service au moyen d'un faux nom, d'une fausse qualité, de l'abus d'une qualité vraie ou de manœuvres frauduleuses.<sup>82</sup> Elle est punie et réprimée par le code pénal.<sup>83</sup>

La relation entre le droit de la consommation et le droit pénal en matière d'escroquerie tient en ce que la vente dite « à la boule de neige » ou encore « vente pyramidale » repose sur des manœuvres frauduleuses. En principe, cette opération est interdite car considérée comme une pratique commerciale illicite. Cependant, il y a quand même des entreprises qui la pratiquent sans vraiment tenir compte de leur conséquence. A certains égards, cette pratique peut paraître alléchante en ce sens où les acheteurs auront le sentiment de faire de bonnes affaires en passant un accord avec le vendeur. Il s'agit en premier lieu de proposer à un acheteur un produit en lui faisant espérer qu'il obtienne cette marchandise à titre gratuit ou qu'il obtienne le remboursement partiel mais à condition qu'il trouve un certain nombre de nouveaux acheteurs. Dans un second temps, ces derniers devront, quant à eux, trouver à leur tour des

---

<sup>82</sup> Dictionnaire Larousse

<sup>83</sup> Art.405 du Code pénal malagasy

acheteurs pour pouvoir bénéficier des mêmes avantages et ainsi de suite.<sup>84</sup> Cette pratique nécessite donc la création d'un réseau où chacun aura fait sa part avant d'y accéder. Mais ce qui fait qu'une escroquerie soit constituée c'est qu'il y ait la contrepartie que le vendeur fait croire à l'acheteur potentiel afin de bénéficier des avantages promis. Il y procède en faisant appel à des manœuvres frauduleuses qui feront naître l'espoir pour l'acheteur qu'il pourra tirer profit de son acte vis-à-vis du vendeur. Cette pratique est préjudiciable au consommateur parce qu'il sera attiré par l'offre que le vendeur lui fera en pensant aux avantages pouvant en être tirés alors que, au contraire, cela aura l'effet contraire.

## **B- La contrefaçon**

Par définition, contrefaire signifie reproduire ou imiter quelque chose sans en avoir le droit. De ce fait, la contrefaçon est donc la reproduction frauduleuse d'un produit authentique et la notion de contrefaçon a souvent une connotation péjorative et sous entend une chose de mauvaise qualité.<sup>85</sup> Principalement, la contrefaçon a trait à une atteinte au droit de la propriété intellectuelle. Elle se caractérise, en effet, par une imitation de marques, dessins ou de modèle et le contrefacteur crée ainsi une confusion entre le produit original et le produit contrefait au détriment de celui qui dispose des droits de propriété intellectuelle.<sup>86</sup> Prévu par le Code pénal malagasy, la contrefaçon est érigée en délit et est sanctionnée en tant que tel.<sup>87</sup>

Bien que la contrefaçon représente une atteinte aux droits du titulaire de la marque, elle menace par là même les consommateurs et, à plus forte raison, l'économie nationale. En effet, du fait du non respect des normes de sécurité par le contrefacteur, les consommateurs peuvent mettre en danger leur santé en acquérant un produit de mauvaise qualité, sans parler du danger que certains de ces produits peuvent avoir sur l'environnement.

Dans la Grande Ile, surtout dans la capitale, il n'est pas rare de voir des produits contrefaits inondés le marché. En raison du phénomène de la mondialisation, la contrefaçon, qui touchait autrefois principalement les marques de luxe, tend aujourd'hui à contaminer différents secteurs économiques.<sup>88</sup> Désormais, les produits contrefaits concernent tant les produits de

---

<sup>84</sup> actu.dalloz-etudiant.fr

<sup>85</sup> wikipédia

<sup>86</sup> <https://www.dictionnaire-juridique.com/definition/contrefacon.php> Dictionnaire du droit privé de Serge Braudo

<sup>87</sup> Art.425 à 429 du code pénal

<sup>88</sup> fr.jurispedia.org/index.php/Sanction\_de\_la\_contrefacon\_(fr)

première nécessité que les produits cosmétiques ou pharmaceutiques ou encore les matériels informatiques. A Madagascar, cette situation anormale s'est ancrée dans le quotidien de la population au point que les consommateurs s'y sont adaptés. D'ailleurs, ceux-ci ne s'étonnent plus de voir des marchandises vendues à même le sol et à des prix attrayants mais que les vendeurs proclament comme étant des originaux. Ceci montre également à quel point la situation économique du pays s'est dégradée au fil du temps. Avec la pauvreté et le faible pouvoir d'achat de la population, les consommateurs sont « forcés », bien malgré eux, d'acheter des produits qu'ils savent non conformes aux normes mais qu'ils acquièrent quand même en espérant qu'il n'y ait aucun danger pour leur santé parce qu'ils ont en besoin.

### **C- La Fraude**

La fraude est le fait de tromper un contractant, même par l'intermédiaire d'un tiers, sur la nature ou les qualités substantielles, la composition, la quantité ou l'identité, l'aptitude à l'emploi ou les risques inhérents à l'utilisation de tout produit ou service.<sup>89</sup> La fraude est une infraction aux dispositions législatives et réglementaires. Par ce procédé, l'auteur de l'infraction, en l'occurrence le vendeur, trompe son contractant, l'acheteur, sur la nature, l'origine ou l'identité du bien vendu. De ce fait, ce dernier sera induit en erreur sur la chose objet de la transaction. Il en est ainsi lorsque le vendeur délivre un bien différent de celui initialement convenu ou lorsque le vendeur livre frauduleusement à l'acheteur un produit d'une espèce différente de celle prévue. Il y a, par exemple, tromperie à l'occasion de la vente d'un véhicule d'occasion dont le contrôle technique mentionnait trois défauts, alors qu'un contrôle effectué après la vente en a fait apparaître dix-neuf, rendant le véhicule dangereux et impropre à la circulation.<sup>90</sup> Il importe alors de protéger le consommateur face à cette pratique afin que le vendeur professionnel ne puisse tirer un profit malhonnête de sa position de supériorité.

Dans ce type d'infraction, il est nécessaire d'établir l'existence d'une intention frauduleuse de la part de l'auteur. Il est ainsi nécessaire de démontrer que le vendeur avait réellement une intention de tromper son contractant, qu'il y avait mauvaise foi de sa part. A contrario, il n'y a donc pas intention frauduleuse de la part du vendeur lorsqu'il avait simplement commis une négligence ou une erreur dans la livraison de la chose.

---

<sup>89</sup> Philippe Delebecque et Michel Germain, Traité de droit commercial, Tome2, 16<sup>e</sup> édition, LGDJ 2000, p548

<sup>90</sup> Cass. Crim., 9 septembre 2008