

Liquidation! Offres limitées:
50% offre spéciale
sur tout le magasin valable aujourd'hui
Tout doit partir! **seulement!**
Nous vous Tous nos fruits
offrons certifiés
vos vacances **100%**
Enfin un **OGM!**
GAGNER parmi nos
au loto! **manants!**
Recevez gratuitement **reclamez votre**
SweetDreams™ superbe prix de
100.000 €
LUXEMBOURG - BARCELONE
POUR 1 EURO

**TROP BEAU
POUR ETRE
VRAI !**







Sommaire

La directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales	2
Qu'est-ce qu'une pratique commerciale ?	2
La structure de la loi du 29 avril 2009 relative aux pratiques commerciales	2
La clause générale	3
Pratiques commerciales trompeuses	4
Action trompeuse	4
Omission trompeuse	5
Pratiques commerciales trompeuses en toutes circonstances	7
Pratiques commerciales agressives	8
Pratiques commerciales agressives en toutes circonstances	9
Que faire si vous êtes victime d'une pratique commerciale déloyale ?	11

Attention : seul le texte de la loi du 29 avril 2009 relative aux pratiques commerciales fait foi.

La directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales

En 2005, sous la présidence luxembourgeoise, la directive 2005/29/CE portant sur les pratiques commerciales déloyales a été adoptée par le Conseil européen. Cette directive, souvent appelée directive UCP (unfair commercial practices), est une directive dite maximale qui ne permet pas aux Etats membres de maintenir des dispositions plus strictes que déjà ordonnées par la directive.

L'instauration de règles communes dans l'Union Européenne, c'est-à-dire une harmonisation des législations en matière de protection des consommateurs et des pratiques commerciales, promeut le fonctionnement du marché intérieur et simplifie les achats transfrontaliers pour les consommateurs. La transposition de cette directive par la loi du 29 avril 2009 relative aux pratiques commerciales est considérée comme un grand pas en avant dans l'amélioration de la protection des consommateurs.

La loi interdit toute pratique commerciale qui est en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un bien ou d'un service et qui pourrait nuire aux intérêts économiques des consommateurs. En outre, elle s'applique à tout stade de la commercialisation d'un bien ou d'un service, c.à.d, avant, pendant et après l'offre en vente et la vente de biens ou de services.

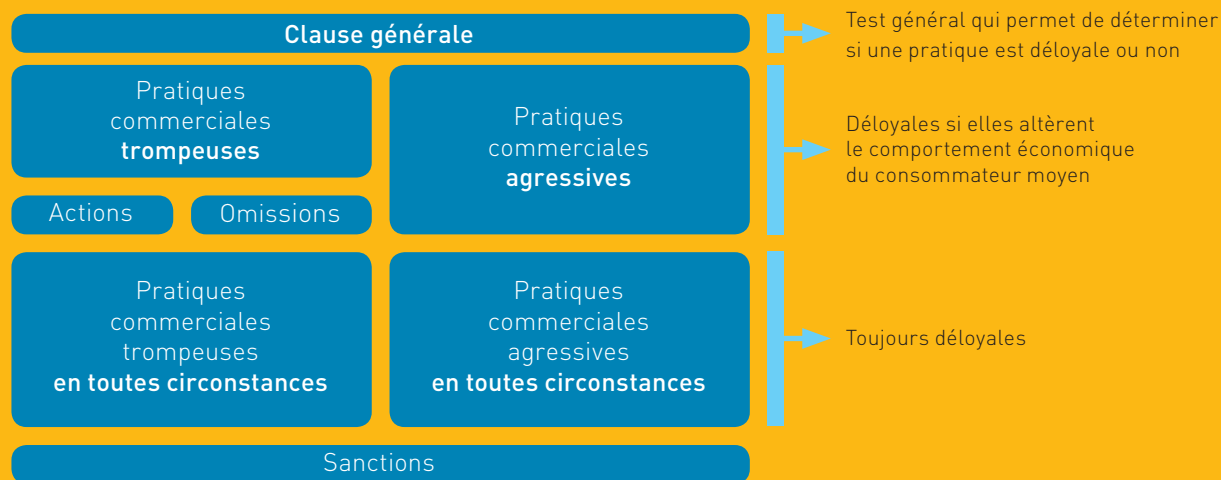
Qu'est-ce qu'une pratique commerciale ?

Par la notion de « pratique commerciale », on vise 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 bien ou service aux consommateurs.

La structure de la loi du 29 avril 2009 relative aux pratiques commerciales

La loi peut être divisée en quatre parties : la clause générale, les pratiques commerciales trompeuses et agressives, les pratiques commerciales trompeuses et agressives en toutes circonstances et les sanctions.

La première partie, la clause générale édicte l'interdiction des pratiques commerciales déloyales en général. Elle est assortie de critères qui permettent de déterminer si une pratique a un caractère déloyal ou non.



La clause générale

Quand est-ce qu'une pratique commerciale est considérée comme déloyale ?

Pour être considérée comme déloyale, une pratique doit remplir deux conditions.

Tout d'abord, elle doit être contraire aux exigences de la diligence professionnelle, c.à.d. contrevenir aux usages honnêtes en matière commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, sachant que le professionnel ne doit pas agir de mauvaise foi ou intentionnellement pour devoir répondre de ses actes.

Ensuite, elle doit altérer ou être susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique¹ par rapport au bien ou service

- » du consommateur moyen qu'elle touche ou auquel elle s'adresse, ou
- » du membre d'un groupe particulier de consommateurs à considérer comme moyens, ou
- » d'un groupe clairement identifiable de consommateurs parce que ceux-ci sont particulièrement vulnérables à la pratique utilisée ou au bien ou service.

Le terme de « consommateur moyen », qui existe depuis une dizaine d'années, a été défini par la Cour de Justice de l'Union européenne comme un consommateur qui est normalement informé ainsi que raisonnablement attentif et avisé. Cette définition est devenue un critère de référence pour l'analyse du caractère potentiellement illicite d'une pratique commerciale d'un professionnel.

Néanmoins, la notion de « consommateur moyen » reste une notion évolutive et non pas statique, liée à l'évolution de la société en général et qui pourra varier en fonction de l'interprétation du juge. La loi, par ailleurs, octroie une protection particulière à un groupe de consommateurs vulnérables si la pratique commerciale s'avère identifiable comme s'adressant à ce groupe, en ciblant directement ces consommateurs particulièrement enclins, du fait notamment de leur âge ou d'une incapacité, à succomber au message commercial et à subir de la sorte un préjudice matériel ou moral.

Suite à l'entrée en vigueur de la loi, le concept de consommateur moyen, déjà présent dans la jurisprudence luxembourgeoise, ainsi que le nouveau concept de consommateur vulnérable, sont intégrés dans la législation luxembourgeoise.

Cependant, il faut savoir que la pratique publicitaire des déclarations exagérées ou des déclarations qui ne sont pas destinées à être comprises au sens littéral reste courante et légitime. A titre d'exemple, la publicité d'une boisson dont l'effet dynamisant est décrit comme attribuant des ailes, ne tombe pas sous le coup des dispositions de la loi.

Au cas où vous souhaitez avoir une idée plus concrète, nous vous conseillons de visiter le site internet mis en place par la Commission européenne www.isitfair.eu qui illustre à l'aide de nombreux exemples la notion de pratiques commerciales déloyales.

¹ Altération substantielle du comportement économique des consommateurs : influence illégitime compromettant sensiblement l'aptitude du consommateur à prendre une décision en connaissance de cause et l'amenant par conséquent à prendre une décision d'achat qu'il n'aurait pas prise autrement.

Pratiques commerciales trompeuses

Action trompeuse

Premièrement, une action est considérée comme déloyale si la pratique commerciale consiste à donner de fausses informations.

Par exemple, Madame V, résidente en France, s'est rendue dans un garage au Luxembourg afin de pouvoir comparer les prix de plusieurs voitures d'occasion. Lors des discussions préliminaires à la signature du bon de commande, le commercial a proposé à Madame V de signer une simple offre de réservation du véhicule choisi, tout en lui indiquant qu'elle pourrait à tout moment se rétracter pendant 7 jours, et ce sans aucune pénalité. Un document plié a été donc présenté pour signature à Madame V qui a découvert par après que le document signé était en réalité un bon de commande et comportait une indemnité pour toute annulation du contrat. Devant ces informations fausses et mensongères, Madame V a tout de même réussi à obtenir auprès du garage l'annulation sans frais de sa commande.

Deuxièmement, une pratique commerciale peut constituer une action trompeuse si, tout en étant correctes, les informations portant sur des éléments importants de l'objet, du bien ou du service offert sont indiquées de telle façon qu'elles induisent le consommateur en erreur, ce qui peut ensuite amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. Ces éléments sont :

- » l'existence ou la nature du produit,
- » les caractéristiques principales du produit,
- » l'étendue des engagements du professionnel,
- » le prix,
- » la nécessité d'un service ou de matériel supplémentaire,
- » l'identité et les droits du professionnel,
- » les droits du consommateur, en particulier le droit de remplacement ou de remboursement en matière de garantie légale.

Par exemple, il est interdit de promouvoir une garantie offerte par le professionnel au consommateur en tant qu'avantage particulier alors qu'en vérité, celle-ci se limite simplement, sans en informer le consommateur, à la protection légale déjà prévue par la loi relative à la garantie de conformité.

En outre, une pratique commerciale s'apparente à une action trompeuse si, compte tenu du contexte, elle crée une confusion entre le produit offert par le professionnel et celui commercialisé par un concurrent.

Au-delà, le professionnel doit respecter les engagements pris dans le cadre d'un code de conduite qu'il s'est engagé à respecter.

Omission trompeuse

Les indications claires sur les informations à fournir au consommateur permettront de marquer le cadre des obligations des professionnels, de contribuer de la sorte à la sécurité juridique pour les entreprises, ainsi que de donner aux consommateurs une idée concrète relative à la protection qui leur est accordée.

Le professionnel n'a pas le droit d'omettre une information essentielle dont le consommateur a besoin pour prendre sa décision d'achat et qui amène ou est susceptible d'amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

Il y a cinq éléments d'information relatifs au bien ou au service lors d'une invitation à l'achat² qui sont toujours considérés comme essentiels et auxquels le professionnel ne peut dès lors se soustraire :

1. les caractéristiques principales du produit, en tenant compte du moyen de communication choisi par le professionnel ainsi que du genre de produit,
2. l'adresse géographique et l'identité du professionnel, par exemple sa raison sociale et, le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité du professionnel pour le compte duquel il agit,
3. le prix toutes taxes comprises, ou, lorsque la nature du produit signifie que le prix ne peut raisonnablement être calculé à l'avance, la manière dont le prix est calculé, ainsi que, le cas échéant, tous les coûts supplémentaires de transport, de livraison et postaux, ou, lorsque ces coûts ne peuvent raisonnablement être calculés à l'avance, la mention que ces coûts peuvent être à la charge du consommateur,
4. les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations, si elles diffèrent des exigences de la diligence professionnelle,
5. le cas échéant, l'existence d'un droit de rétractation.

² Invitation à l'achat : 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.

À part ces 5 éléments d'information essentielle, la loi ne définit pas le terme « information essentielle ». Il appartiendra aux juges d'évaluer, sur base de cas concrets, quels éléments s'avéreront indispensables pour le consommateur qui prend sa décision d'achat. Ils s'appuieront par ailleurs sur la liste des informations substantielles qui sera encore complétée par règlement grand-ducal.

Est également considérée comme une omission trompeuse, toute information essentielle dissimulée ou fournie de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou seulement livrée après que le consommateur ait opéré son choix.

Un exemple d'omission d'information essentielle est le cas de Madame Y, soumis au CEC en 2008. Résidente luxembourgeoise, elle s'est rendue dans une jardinerie en France, afin d'acheter un produit désherbant pour l'extérieur. Suivant les conseils du vendeur, Madame Y a choisi un produit qui assurait l'élimination de tout résidu. Sa surprise fut grande quand elle constata qu'après son utilisation, de nombreuses tâches de rouilles sont apparues sur son dallage extérieur. Après avoir pris ses renseignements auprès du fabricant, il s'est en effet avéré que le produit ne convenait pas pour l'utilisation en extérieur sur du béton.

Les professionnels doivent veiller à ce que les informations susceptibles d'être considérées comme substantielles par le juge, soient claires, intelligibles, non ambiguës, présentées au bon moment et de façon non dissimulées.

En 2009, la Direction du marché intérieur et de la consommation du Ministère de l'Economie et du Commerce extérieur, a réussi avec succès à intenter une action en cessation d'une pratique commerciale utilisée par un site internet de rencontre. L'entreprise offrait sur son site un abonnement de six mois, en indiquant seulement le prix d'une souscription d'un mois. Or après la commande, les consommateurs qui pensaient que les montants seraient prélevés mensuellement, ont constaté que la somme avait été prélevée en une fois, sans qu'ils aient été prévenus. Suite à de nombreuses plaintes, cette omission d'information essentielle a été interdite par le juge et l'entreprise a dû clarifier l'information relative au prix sur son site.

Lorsque le message commercial est communiqué via une technique qui impose des limitations d'espace ou de temps, telle la radio ou un spot télévisé, ces limites et les autres mesures prises par le professionnel pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens, doivent toujours être prises en compte afin de déterminer s'il s'agit d'une omission d'information ou non. Cette règle semble indispensable pour la sauvegarde des intérêts économiques des petites et moyennes entreprises et permet un allègement des frais à supporter par les entreprises sans que la protection du consommateur n'en souffre pour autant.

Pratiques commerciales trompeuses en toutes circonstances

La loi énumère 23 pratiques commerciales qui sont par défaut trompeuses, donc déloyales et pour lesquelles il n'est plus nécessaire d'appliquer le test retenu dans la clause générale. Les exemples concrets permettent aux consommateurs de déterminer si, à première vue, une pratique commerciale est trompeuse et aux professionnels de s'orienter dans leurs démarches de commercialisation. L'ordre dans lequel ces pratiques sont présentées, est aléatoire.

- 1_ Pour un professionnel, se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas.
- 2_ Affirmer qu'un professionnel (y compris ses pratiques commerciales) ou qu'un produit a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ou sans respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue.
- 3_ Proposer l'achat de produits à un prix indiqué et ensuite, dans le but de faire la promotion d'un produit différent:
 - a. soit refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité,
 - b. soit refuser de prendre des commandes concernant cet article ou de le livrer dans un délai raisonnable,
 - c. soit en présenter un échantillon défectueux.
- 4_ Communiquer des informations factuellement inexactes sur les conditions de marché ou sur les possibilités de trouver le produit, dans le but d'inciter le consommateur à acquérir celui-ci à des conditions moins favorables que les conditions normales de marché.
- 5_ Déclarer faussement qu'un produit ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause.
- 6_ Déclarer ou donner l'impression que la vente d'un produit est licite alors qu'elle ne l'est pas.
- 7_ Affirmer d'un produit qu'il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard.
- 8_ Formuler des affirmations factuellement inexactes en ce qui concerne la nature et l'ampleur des risques auxquels s'expose le consommateur sur le plan de sa sécurité personnelle ou de celle de sa famille s'il n'achète pas le produit.
- 9_ Proposer l'achat de produits à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu'il ne pourra pas le fournir lui-même, ou faire fournir par un autre professionnel, les produits en question ou des produits équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit, de l'ampleur de la publicité faite pour le produit et du prix proposé (publicité appât).
- 10_ Créer faussement l'impression que le service après-vente en rapport avec un produit est disponible dans un Etat membre autre que celui dans lequel le produit est vendu.
- 11_ Décrire un produit comme étant «gratuit», «à titre gracieux», «sans frais» ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article.
- 12_ Présenter les droits conférés au consommateur par les dispositions légales ou réglementaires comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par le professionnel.

L'exemple 9 énonce le principe de la publicité « appât ». Le professionnel annonce des biens ou services à prix réduit qui ne sont pas disponibles en quantités raisonnables et réussit de la sorte à attirer les consommateurs. Le terme « quantités raisonnables » n'est pas défini dans la législation luxembourgeoise, si ce n'est dans le commentaire des articles de la loi du 30 juillet 2002 réglementant certaines pratiques commerciales et sanctionnant la concurrence déloyale qui dispose que: « ne pas disposer du stock nécessaire pour couvrir la vente du ou des produits offerts à des prix réduits » représente un acte de concurrence déloyale.

Entre autres, est considéré comme une pratique trompeuse en toutes circonstances, le fait pour le professionnel de déclarer faussement qu'il est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs dans le but d'organiser une vente sous forme de liquidation. Or, il faut noter qu'un professionnel peut cesser ses activités commerciales sans nécessairement recourir à cette pratique de vente.

Pratiques commerciales agressives

Une pratique commerciale est considérée comme agressive si elle altère ou est susceptible d'altérer de manière significative, du fait d'harceler, de contraindre, y compris de recourir à la force physique ou d'influencer injustement, le comportement économique ainsi que la prise de décision d'achat du consommateur moyen.

La loi énumère certains éléments à prendre en compte, comme par exemple la nature, la persistance, le moment et l'endroit où la pratique est mise en œuvre afin d'évaluer si une pratique commerciale est agressive ou non.

Le fait de citer le recours à la violence n'ajoute pas vraiment un élément nouveau à la protection du consommateur en raison des dispositions existantes, qui sont d'ores et déjà passibles de sanctions pénales dans le cadre du droit commun et qui annuleraient de toute manière pour vice de consentement un contrat conclu en pareille circonstance. Par contre, la disposition précisant que sont pris en considération « tout obstacle non contractuel important ou disproportionné imposé par le professionnel lorsque le consommateur souhaite faire valoir ses droits contractuels, et notamment celui de mettre fin au contrat ou de changer de produit ou de fournisseur » introduit un nouvel aspect très intéressant, en interdisant des exigences exagérées du professionnel qui ne visent qu'à décourager le consommateur à faire valoir ses droits.

En outre, la disposition selon laquelle est prise en considération « toute menace d'action alors que cette action n'est pas légalement possible » empêche par exemple un professionnel malhonnête de mettre le consommateur sous pression, en le menaçant de lui envoyer un huissier de justice à domicile pour récupérer une somme non payée en raison d'une prestation de service non exécutée.

Pratiques commerciales agressives en toutes circonstances

L'ordre dans lequel ces pratiques sont présentées est aléatoire.

- 1 → Donner au consommateur l'impression qu'il ne pourra quitter les lieux avant qu'un contrat n'ait été conclu.
- 2 → Effectuer des visites personnelles non demandées au domicile du consommateur.
- 3 → Se livrer à des sollicitations non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance.
- 4 → Donner la fausse impression que le consommateur a déjà gagné ou gagnera, moyennant ou non l'accomplissement d'une ou plusieurs formalités, un prix ou un autre avantage, alors que, en fait :
 - a) il n'existe pas de prix ou un autre avantage équivalent,
 - b) l'accomplissement d'une ou plusieurs formalités en rapport avec la demande du prix ou d'un autre avantage équivalent est subordonné à l'obligation pour le consommateur de verser de l'argent ou de supporter un coût.
- 5 → Exiger le paiement immédiat ou différé de produits fournis par le professionnel sans que le consommateur les ait demandés, ou exiger leur renvoi ou leur conservation.
- 6 → Informer explicitement le consommateur que s'il n'achète pas le produit ou le service, l'emploi ou les moyens d'existence du professionnel seront menacés.
- 7 → Inciter dans une publicité directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de la publicité.
- 8 → Obliger un consommateur qui souhaite demander une indemnité au titre d'une police d'assurance à produire des documents qui ne peuvent raisonnablement être considérés comme pertinents pour établir la validité de la demande ou s'abstenir systématiquement de répondre à des correspondances pertinentes, dans le but de dissuader ce consommateur d'exercer ses droits contractuels.

La pratique visée au point 1) est d'après les associations des consommateurs particulièrement répandue dans le domaine du timeshare ou du contrat d'utilisation de biens à temps partagé, où les touristes sont attirés et emmenés dans des locaux éloignés qu'ils ne peuvent ensuite quitter qu'après la signature d'un contrat de timeshare.

En 2009, le Centre Européen des Consommateurs a reçu sept dossiers en cette matière. Une plainte a été déposée par Madame P, partie en vacances au Portugal et qui a été victime de l'arnaque dite de la carte à gratter au timeshare. Attirée dans un magnifique complexe hôtelier, la consommatrice a été informée qu'elle se verra remettre un ticket gagnant. Il s'agissait en réalité de la souscription déguisée d'un contrat de timeshare. Madame P, tout comme d'autres consommateurs a été exposée pendant plusieurs heures à de véritables pressions dans le but de l'amener à signer un contrat de timeshare.

Au Luxembourg, les sollicitations par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance sont interdites, en vertu du principe du opt-in, selon lequel l'accord du consommateur doit avoir été obtenu en amont du coup de téléphone, par exemple dans le cadre d'un contrat conclu avec le consommateur autorisant le professionnel à le contacter par téléphone, pour être informé des nouveaux produits mis sur le marché. Dès lors, le professionnel est en infraction à la loi s'il téléphone au consommateur pour solliciter la permission de lui téléphoner. Le même principe vaut également pour les visites au domicile du consommateur.

En 2009, plusieurs consommateurs luxembourgeois ont rapporté au Centre Européen des Consommateurs au Luxembourg des sollicitations répétées par téléphone de la part de marchands de vins situés à l'étranger (France, Belgique ou encore en Suisse). Face à la multiplicité de ces appels et à la pression morale exercée par ces professionnels, certains consommateurs se sont sentis obligés de signer un bon de commande d'un montant de plusieurs centaines d'euros. Ces consommateurs ont ensuite demandé l'annulation de la vente forcée ou encore ont fait utilisation de leur droit de rétractation afin de pouvoir annuler cette vente à distance.

Une nouvelle pratique fait son apparition, celle de la vente forcée de nourriture pour animaux. Plusieurs consommateurs luxembourgeois ont été démarchés par téléphone pour l'achat de nourriture pour animaux, proposée par une société italienne. Bien qu'ayant refusé toute passation de commande, ces consommateurs ont constaté, dans les jours suivants, la livraison à leur domicile de produits qu'ils n'avaient jamais demandés.

Dans ce cas, il est important de savoir que la loi relative aux contrats à distance du 16 avril 2003 dispose que la fourniture de biens ou de services à un consommateur sans commande préalable accompagnée d'une demande de paiement est interdite. En cas de fourniture non demandée, le consommateur est dispensé de toute contre-prestation, l'absence de réponse ne valant pas consentement.

Que faire si vous êtes victime d'une pratique commerciale déloyale ?

Si vous estimez avoir été victime d'une pratique commerciale déloyale, nous vous recommandons de vous adresser dans un premier temps au professionnel car **le professionnel est le premier interlocuteur** à qui vous pouvez adresser votre plainte.

Pour le cas où vous n'obtiendriez pas satisfaction, vous pouvez vous adresser soit :

1 → à l'Union luxembourgeoise des consommateurs

L'Union Luxembourgeoise des Consommateurs, avec 44.000 familles-membres, est l'organisation représentative des consommateurs au Luxembourg. L'objet social de l'ULC est la défense, la protection, l'information ainsi que l'éducation des consommateurs.

Par son service d'assistance juridique et son département contentieux, l'ULC offre **une aide personnalisée** à ses membres dans le cadre de tous les **litiges nationaux de consommation**. L'ULC conseille et informe tous les consommateurs avec le soutien du Ministère de l'Economie et du Commerce extérieur à l'aide d'une abondante documentation et également par un appui individuel.

Aussi, l'ULC peut elle-même agir en justice dans le cadre d'actions en cessation chaque fois que **l'intérêt collectif des consommateurs** est menacé par des pratiques commerciales illégales, comme notamment la concurrence déloyale.

Contact 55, rue des Bruyères T 49 60 22 – 1 ulc@pt.lu
L-1274 Howald F 49 49 57 www.ulc.lu

2 → au Centre Européen des Consommateurs GIE du Luxembourg

Le Centre Européen des Consommateurs défend les droits et **les intérêts individuels** des consommateurs dans leurs activités de **consommation transfrontalière**.

Le Centre informe le consommateur de ses droits conférés par les législations européennes et nationales et conseille le consommateur sur les diverses possibilités de traitement de ses plaintes, y compris les plaintes en relation avec les pratiques commerciales déloyales.

Contact 55, rue des Bruyères T 26 84 64 – 1 info@cecluxembourg.lu
L-1274 Howald F 26 84 57 61 www.cecluxembourg.lu

3 → au Ministère de l'Economie et du Commerce extérieur

La Direction du marché intérieur et de la consommation du Ministère de l'Economie et du Commerce extérieur peut, en cas de non-respect de la présente loi et si **l'intérêt collectif des consommateurs** est affecté, intenter des actions en cessation.

Le ministère n'est toutefois pas seul à agir. La loi attribue les mêmes pouvoirs accordés au ministère à deux autres organes pour agir contre des infractions qui relèvent de leurs compétences :

- La Commission de surveillance du secteur financier
- Le Commissariat aux Assurances

Contact 19-21, bd Royal T 247-88432 consommateurs@eco.etat.lu
L-2449 Luxembourg www.eco.public.lu

La loi, entre autres, autorise toute personne ou groupement professionnel à intenter des actions en cessation.



Tous nos fruits
certifiés
100%
sans OGM!



Tentez votre chance,
100% de gagnants



Enfin
un moyen de
GAGNER
au loto!



LUXEMBOURG - BARCELONE
POUR 1 EURO



Liquidation!
50%
sur tout le magasin
Tout doit partir!



Offres limitées:
offre spéciale
valable aujourd'hui
seulement!



Nous vous
offrons
vos vacances



Vous êtes parmi nos
gagnants!
Réclamez votre
superbe prix de
100.000 €



Recevez gratuitement
SweetDreams™



Tous nos fruits
certifiés
100%
sans OGM!



Tentez votre chance,
100% de gagnants