

Les apports de la psychologie sociale à l'interprétation de la directive 2005/29 sur les pratiques commerciales déloyales

Anne-Lise Sibony avec l'aide de Laetitia Nyssen





Article 5. Interdiction des pratiques commerciales déloyales

- 2. Une pratique commerciale est déloyale si:
- a) elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle,

et

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

Quelles ressources pour l'interprétation: une analogie?



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

Recherche en cours de matériaux de construction







Éléments théoriques

- Techniques d'influence amènent un sujet à adopter un comportement qu'il n'aurait pas adopté sinon
- Deux mécanismes principaux
 - L'engagement: tendance à la cohérence
 - La réciprocité

Techniques commerciales étudiées en psychologie



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

Pied dans la porte tout est dans le 1^{er} « oui »





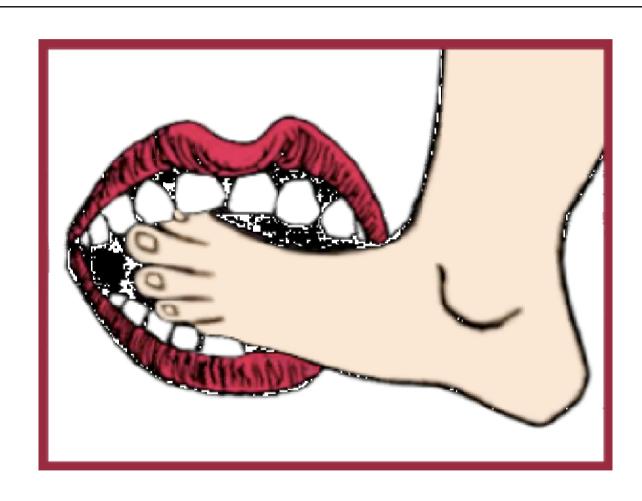


Point d'accroche

- Lien direct avec l'art. 5
 - Technique crée un engagement qui conduit le sujet/consommateur à prendre une décision qu'il n'aurait pas prise sinon
- Question ouverte
 - Transposition dans un contexte commercial (peu d'études)

Pied dans la bouche « comment ça va? »







Point d'accroche

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

Door in the face Tout est dans le « non » ... et les concessions







Point d'accroche

- Autre manière d'obtenir la
 - « soumission »
 - Technique repose sur la norme de réciprocité (vendeur fait une concession)
 - Peu d'études dans un contexte commercial
 Mais Ebster & Neumayr, 2008 (Fromage alpin)
 - Autre usage commercial de la réciprocité:
 « et ce n'est pas tout »



- Psychologie expérimentale
 - Prouve l'efficacité de certaines techniques d'influence
 - Justifie s'il en était besoin certaines interdictions
 - Corrobore certaines présomptions (annexe de la directive, points 1.6, 1.7, 1.15, 1.18)
 - Donne un cadre d'analyse pour appréhender
 « l'altération du comportement économique par rapport au produit » (hors présomptions)
 - Ne résout pas toutes les questions (diligence professionnelle, consommateur moyen)

Questions ouvertes sur l'utilisation de la preuve psychologique

- Expériences contrôlées des psychologues seront-elles considérées comme pertinentes?
 - Pas toujours menées dans un contexte commercial
 - Quelles exigences de représentativité au regard du « consommateur moyen »?
- Seront-elles suffisantes?
 - Coût et délais des expertises « macro »