

C2_Bases du droit des contrats - Le contrat de consommation

I. La notion de contrat de consommation

Ni la notion de consommateur ni celle de contrat de consommation ne sont définies par la loi. C'est la jurisprudence qui précise ce qu'est un contrat de consommation.

A. Les parties au contrat de consommation

Un contrat est dit « de consommation » dès lors qu'il met en présence un professionnel et un consommateur, et ce indépendamment de son objet. *A contrario*, ne sont pas des contrats de consommation ceux qui sont conclus entre deux professionnels ou entre deux consommateurs. Tous les types de contrat peuvent donc être « de consommation » : la vente, l'assurance, le prêt, le bail, etc. Il faut, et il suffit, qu'une des parties soit un consommateur.

Puisque la définition du contrat de consommation s'appuie sur celle du consommateur, il est indispensable de savoir comment opérer cette qualification d'un contractant. Là encore, il faut se reporter à la jurisprudence : pour la Cour de cassation, le consommateur (ou le non-professionnel) est l'individu qui conclut un contrat n'ayant pas de rapport direct avec sa profession.

B. Le déséquilibre contractuel

La qualification de contrat de consommation est essentielle car le droit édicte des règles concernant exclusivement ce type de contrat, où sont en présence des parties de force inégale. Le professionnel est techniquement plus compétent que le non-professionnel ; il peut utiliser des outils mercatiques efficaces. Le droit de la consommation doit donc permettre de rééquilibrer les rapports contractuels.

II. La protection du consommateur lors de la formation du contrat

A. L'information du consommateur

a) Les renseignements

La faiblesse relative du consommateur entraîne, en droit, l'obligation pour le professionnel de fournir une information de qualité à son cocontractant potentiel. Les renseignements concernent la composition du produit au centre du contrat, son mode d'emploi, son origine (comme pour les vins, les fromages), etc.

Les textes précisent également les mises en garde et les consignes impératives en matière de sécurité.

Parce qu'elle constitue souvent le premier facteur de choix, l'information sur le prix est particulièrement encadrée par la loi : le prix doit être annoncé soit par marquage sur un écriteau, soit par étiquetage, soit par affichage. Il s'agit du prix TTC (toutes taxes comprises), obligatoirement énoncé en euros. En cas de soldes, les annonces de rabais doivent faire apparaître à la fois le prix réduit et le prix d'origine, de référence (pratique du prix barré ou double marquage).

b) Le conseil

Il ne suffit pas toujours au professionnel d'informer son client : la loi lui impose parfois un véritable devoir de conseil, pour qu'il mette son expertise à la disposition du client. Il en est ainsi des contrats particulièrement complexes ou qui peuvent faire prendre un risque au consommateur ; on peut penser à l'obligation pour le banquier d'éclairer son client sur les avantages et les risques des divers placements financiers qu'il lui propose, à celle pour le chirurgien de prévenir un patient de toutes les conséquences possibles d'une intervention.

B. L'interdiction des pratiques commerciales trompeuses

Sous l'appellation de « pratiques commerciales trompeuses », le Code de la consommation regroupe plusieurs types d'agissements illégaux.

Il peut s'agir d'une pratique créant une confusion avec un autre produit ou service, une autre marque ou tout autre signe distinctif d'un concurrent (contrefaçon).

La pratique trompeuse peut consister en une publicité trompeuse, contenant des allégations, des indications ou des présentations fausses ou trompeuses de l'objet ou du service proposé au client. La confusion née de la tromperie peut porter sur n'importe quel élément de l'offre commerciale, en particulier sur le prix, l'origine, la nature, les qualités substantielles de l'objet du contrat, etc.

Enfin, la loi sanctionne toute pratique dissimulant ou présentant de façon ambiguë une information essentielle : les campagnes de promotion ne doivent pas user d'astuces pour faire croire à un consommateur manquant de perspicacité qu'il bénéficie d'une offre mirifique.

Toutefois, la tromperie ne se confond pas avec l'humour ou même l'exagération des messages publicitaires : la Cour de cassation l'a affirmé : c'est le « consommateur moyen » qu'il convient de protéger, c'est-à-dire le consommateur doté d'un minimum de sens critique.

Les sanctions prévues sont à la fois civiles (dommages et intérêts) et pénales (emprisonnement et amende).

III. La protection du consommateur lors de l'exécution du contrat

Le consommateur n'est pas seulement protégé lors de la formation du contrat : lorsqu'il a conclu le contrat, il bénéficie encore de la protection d'un droit consommériste spécifique.

A. Le droit de repentir du consommateur

a) Le principe du droit de rétractation

En droit privé, le principe de la liberté contractuelle entraîne la force obligatoire des contrats : aucune partie ne peut unilatéralement s'affranchir de ses engagements contractuels. Ce principe est parfois écarté par le droit de la consommation. C'est qu'au-delà du déséquilibre contractuel inhérent à tout contrat de consommation, il existe des situations où le contrat est conclu sous influence. De plus, il n'est pas rare que le consommateur s'engage sans lire les clauses d'un contrat qu'on lui présente pré-rédigé, et qu'il se contente d'accepter sans le discuter (on parle de « contrats d'adhésion »).

Bien sûr, ce droit de repentir accordé au consommateur ne peut pas fragiliser à l'excès les contrats. Pour cette raison, il ne peut s'exercer que dans un bref délai, le plus souvent de 14 jours.

b) Les contrats bénéficiant du droit de rétractation

La loi réserve le droit de rétractation à certains contrats de consommation.

La vente à domicile ou la prestation de services est le premier exemple : le contrat résulte d'un démarchage qui peut donner lieu à un travail de persuasion très efficace du représentant de commerce. Tous les contrats « hors des lieux de vente » sont assimilés à la vente par démarchage.

La deuxième situation avec droit de repentir du consommateur est la vente à distance : les produits proposés peuvent apparaître sous un aspect flatteur et faire naître une déception au moment de la livraison. Les contrats conclus à la suite d'un démarchage téléphonique bénéficient également du droit de rétractation.

La vente ou la prestation de services à crédit est le dernier exemple : le coût réel de l'engagement peut échapper au consommateur. La législation lui accorde donc un droit de rétractation qu'il peut exercer durant 14 jours après l'acceptation du crédit. Dans ce cas, c'est non seulement au crédit que le consommateur renonce, mais également à la vente qui lui est associée.

B. La nullité des clauses abusives

Sont qualifiées d'« abusives » les clauses contractuelles qui, selon la formule du Code de la consommation, font naître un « déséquilibre significatif entre le professionnel et le consommateur ».

Ces clauses sont réputées non écrites et annulables par la justice. Pour faciliter le travail des juges, la loi a établi des listes de clauses abusives. Une première liste (liste « noire ») regroupe les clauses présumées abusives de façon irréfragable. Le déséquilibre est trop grave pour que le professionnel puisse tenter de se justifier (exemples : une clause de non-garantie ou exonératoire de responsabilité). La seconde liste (liste « grise ») recense les clauses abusives selon une présomption simple, renvoyant à des situations contractuelles autorisant le professionnel à montrer que le contrat est, dans l'ensemble, faiblement déséquilibré (exemple : une clause pénale peut être compensée par des conditions de prix très avantageuses).

C. La protection contre les défauts de la chose vendue

a) La garantie des vices cachés

Toute vente, contrat de consommation ou non, impose au vendeur une garantie des vices cachés au profit de l'acheteur. Dès lors que ce vice est grave, c'est-à-dire qu'il est tel qu'il rend la chose « impropre à l'usage auquel on la destine », l'acheteur peut exiger du vendeur la restitution du prix, sa réduction ou la réparation du bien.

b) La garantie légale de conformité

Lorsque la vente est un contrat de consommation, une obligation de répondre des défauts de conformité pèse sur le vendeur, en plus de la garantie des vices cachés. Le vendeur a l'obligation de livrer un bien conforme au contrat et de répondre des défauts du bien s'ils existent lors de la délivrance. Le bien vendu n'est pas conforme dans plusieurs cas : si le bien n'est pas propre à l'usage habituellement attendu d'un bien semblable ou si le bien ne correspond pas aux spécifications particulières du contrat, définies d'un commun accord par les parties.

En cas de non-conformité, la loi offre un choix au client : soit il demande le remplacement du bien, soit il exige sa réparation, et ce sans avoir à prouver que le défaut existait avant la vente.

Ressources numériques

🔗 <http://www.legifrance.gouv.fr/>

• Code de la consommation

On peut cibler quelques-uns des articles qui illustrent le mieux le thème étudié. Par exemple :

- les articles L. 111-1, L. 112-1 à L. 112-11, L. 113-1 à L. 113-5, L. 114-1 en matière d'information des consommateurs ;
- les articles L. 121-1 à L. 121-7 pour les pratiques commerciales trompeuses et L. 121-8 à L. 121-15-4 pour la publicité ;
- les articles L. 132-1 et R. 132-1 à R. 132-2-1 en matière de clauses abusives.

• Code civil et Code de la consommation

Il peut être intéressant d'aborder ou d'approfondir la distinction entre la garantie légale des vices cachés (articles 1641 à 1649 du Code civil) et la garantie légale de conformité (articles L. 211-1 à L. 211-14 du Code de la consommation).

🔗 <http://www.service-public.fr/>

Sous l'onglet « Particuliers », cliquer sur « Argent », puis sur « Consommation ».

On trouve là une ouverture vers de nombreuses fiches d'information, éventuellement utiles pour compléter les informations pouvant intéresser les élèves en tant que consommateurs (exemples : conclusion, exécution et résiliation d'un contrat de communication de téléphonie, télévision et Internet, en cliquant sur « Communications électroniques »).

🔗 <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf>

Depuis la page d'accueil, l'onglet « Consommation » permet d'accéder à des illustrations du rôle de cette instance gouvernementale dans les domaines de la lutte contre les pratiques illicites et de l'aide aux consommateurs.

🔗 <http://www.60millions-mag.com>

La page d'accueil de ce site permet de découvrir des articles accessibles à la consultation gratuitement. Ces pages sont régulièrement changées et il peut être intéressant de renvoyer les élèves à l'examen des thèmes abordés, en particulier dans les rubriques « Actualités » et « Vos droits ».