

Les cahiers
juridiques
de la Chambre
des Métiers

03

DROIT DE LA CONSOMMATION

GESTION JURIDIQUE ET COMMERCIALE



CHAMBRE
DES METIERS
Luxembourg

Cahier juridique de la Chambre des Métiers

Droit de la consommation



Juillet 2012
Numéro ISBN : 978-2-919932-80-1

Ce *cahier juridique* a été rédigé par **Gilles Cabos**, attaché juridique à la Chambre des Métiers, sous l'impulsion et la direction de **Tom Wirion**, directeur adjoint de la Chambre des Métiers.

Nous remercions **Sabrina Funk**, l'équipe de Contact Entreprise, et tous les collaborateurs de la Chambre des Métiers pour leur dévouement au service des artisans et sans qui ces *cahiers juridiques* n'auraient pas pu être réalisés.

Les *cahiers juridiques* ont comme objectif de synthétiser, à l'attention des artisans, les règles applicables, sous la forme de fiches thématiques et de modèles pratiques.

Nous attirons l'attention des lecteurs que ces *cahiers juridiques* ne peuvent pas remplacer une consultation juridique sur un problème particulier, et que les modèles qui sont présentés ne le sont qu'à titre indicatif et qu'ils doivent être adaptés en fonction des besoins.

La Chambre des Métiers décline donc toute responsabilité relativement à l'utilisation qui pourrait être faite de ces *cahiers juridiques*.

Les fiches et modèles de documents du présent *cahier juridique* peuvent être téléchargés sur notre site : www.cdm.lu

Contact: Contact Entreprise, Création d'Entreprise et Affaires Juridiques
 Chambre des Métiers

Tel. : 42 67 67 -1

Mail : contact@cdm.lu

Préface

La complexité croissante de l'environnement économique et législatif nécessite de la part des chefs d'entreprises une prise en considération systématique des aspects juridiques dans le cadre de leur gestion courante. Les entreprises accomplissent en effet quotidiennement des actes juridiques que ce soit en embauchant des salariés, en signant un contrat ou devis, en établissant une facture, etc. Or la méconnaissance respectivement la non-observation des règles juridiques élémentaires de forme et de fond peut entraîner des conséquences souvent fâcheuses pour les entreprises.

Avec cette brochure, la Chambre des Métiers entend compléter son assistance juridique d'ores et déjà offerte aux entreprises artisanales à travers ses différentes formations, séminaires et publications. Elle se propose d'aborder de façon succincte et claire les principes essentiels de la gestion juridique d'une entreprise et ce dans une approche résolument pratique. Cette brochure constitue ainsi un outil précieux susceptible de permettre aux chefs d'entreprises et aux créateurs d'entreprises d'éviter des "fautes juridiques" et de mieux relever les défis posés par les problèmes juridiques au quotidien.

Chambre des Métiers

Sommaire

Le droit de la consommation désigne le droit régissant les relations entre consommateurs et professionnels. Vous pourrez être amené à vous y intéresser au gré de thématiques diverses et variées, abordées en détails dans le présent cahier juridique.

L'obligation d'information précontractuelle et droit de rétractation

Avant la conclusion d'un contrat avec un professionnel, le consommateur doit être en mesure de connaître les caractéristiques essentielles du bien ou du service, et ce de façon claire et précise. Mais que faut-il entendre par « consommateur » et « professionnel » ? Quels sont les contours de l'obligation d'information précontractuelle ? Quand et comment le consommateur peut-il invoquer un « droit de rétraction » ?

□ [Fiches 1 & 2](#)

L'indication des prix des produits et des services

L'obligation particulière d'indiquer les prix découle de l'obligation générale d'information précontractuelle. Savez-vous que les règles en matière d'affichage des prix sont différentes selon que vous proposez un produit ou un service ?

□ [Fiche 3](#)

L'interdiction des pratiques commerciales déloyales

Une pratique commerciale est déloyale si elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et si elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur. Quelles sont les différences entre les pratiques commerciales trompeuses et les pratiques commerciales agressives ?

□ [Fiche 4](#)

La nullité des clauses abusives

Dans les contrats conclus entre un professionnel et un consommateur, toute clause ou toute combinaison de clauses qui entraîne dans le contrat un déséquilibre des droits et obligations au préjudice du consommateur est abusive et, comme telle, réputée nulle et non écrite. Mais quelles sont exactement les clauses qui sont réputées abusives ? Comment sont-elles appréciées par les tribunaux ?

□ [Fiche 5](#)

La garantie de conformité

Vous avez sans doute déjà entendu parler de la notion de « garantie légale de conformité », mais savez-vous ce qu'elle vise réellement ? En outre, comment s'exerce l'action en garantie de conformité et sous quels délais ?

□ [Fiche 6](#)

La garantie commerciale

Contrairement aux garanties légales, la garantie commerciale reste soumise à l'accord de volonté des parties. Quelle est la teneur exacte de cet engagement et quelle forme doit revêtir la garantie commerciale ?

☐ *Fiche 7*

Table des matières

Fiche 1.	Obligation d'information précontractuelle.....	8
Fiche 2.	Droit de rétractation du consommateur	11
Fiche 3.	L'indication des prix des produits et des services	12
Fiche 4.	L'interdiction des pratiques commerciales déloyales	15
Fiche 5.	La nullité des clauses abusives	18
Fiche 6.	La garantie de conformité	20
Fiche 7.	La garantie commerciale.....	24
Fiche 8.	Les liens utiles en droit de la consommation	25

Principales abréviations utilisées

AG (AGO ; AGE)	Assemblée générale (Assemblée générale ordinaire ; Assemblée générale extraordinaire)
al.	Alinéa
art.	Article
ASBL	Association sans but lucratif
BIJ	Bulletin d'Information de la Jurisprudence
c.cass.	Cour de Cassation
c.civ.	Code Civil
c.com	Code de Commerce
c.cons	Code de la Consommation
c.trav.	Code du Travail
CA	Cour d'Appel
CE	Commission Européenne
CSJ	Cour Supérieure de Justice
JOUE	Journal Officiel de l'Union Européenne
JP	Justice de Paix
NCPC	Nouveau Code de Procédure Civile
p.	Page
Pas.	Pasicrisie
RCS	Registre du Commerce et des Sociétés
RGD	Règlement Grand-Ducal
s.	Suivants
SA	Société Anonyme
Sàrl	Société à Responsabilité Limitée
SECA	Société en Commandite par Actions
SECS	Société en Commandite Simple
SNC	Société en Nom Collectif
TA	Tribunal d'Arrondissement
TFUE	Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne
TT	Tribunal du Travail
UE	Union Européenne

Fiches

Fiche 1. Obligation d'information précontractuelle

Le code de la consommation regroupe toutes les dispositions légales qui s'appliquent dans les relations entre un professionnel et un consommateur.¹

Le code de la consommation définit de manière uniforme les notions de « professionnel » et de « consommateur » (art.L.010-1, c.cons.) :

- est consommateur : « *toute **personne physique** qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale* » ;
- est professionnel : « *toute **personne physique ou morale** qui agit à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale industrielle, artisanale ou libérale, et toute personne agissant au nom et pour le compte d'un professionnel.* »

Le code de la consommation consacre une obligation d'information précontractuelle qui était jusque-là une notion jurisprudentielle.

1.1. L'étendue de l'obligation

1.1.1. Les caractéristiques essentielles du bien ou du service

Avant la conclusion du contrat, le professionnel doit obligatoirement transmettre au consommateur les caractéristiques essentielles du bien ou du service de façon claire et compréhensible *même si ce dernier ne sollicite pas d'informations* (art.L.111-1 (1) c.cons.).

→ Les informations présumées substantielles

Il faut mentionner ici que le code de la consommation prévoit que certaines informations sont présumées substantielles lors d'une invitation à l'achat, comme étant de nature à changer la décision commerciale du consommateur (art. L.122-3 (4) c.cons.)

¹ Loi du 8.04.2011 portant introduction d'un code de la consommation (mèm. A - n°69 du 12.04.2011). Les dispositions légales suivantes, ayant été codifiées, se trouvent abrogées (art 2) :

- la loi modifiée du 25 août 1983 relative à la protection juridique du consommateur;
- la loi modifiée du 9 août 1993 réglementant le crédit à la consommation;
- la loi modifiée du 14 juin 1994 portant réglementation des conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours et portant transposition de la directive du 13 juin 1990 concernant les voyages, vacances et circuits à forfait;
- la loi modifiée du 18 décembre 1998 relative aux contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers;
- les articles 52bis à 59 de la loi modifiée du 14 août 2000 relative au commerce électronique;
- la loi modifiée du 16 avril 2003 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance;
- la loi modifiée du 19 décembre 2003 fixant les conditions d'agrément des organisations habilitées à intenter des actions en cessation;
- la loi modifiée du 21 avril 2004 relative à la garantie de conformité;
- les alinéas 6 à 10 de l'article 2 de la loi modifiée du 17 mai 2004 relative à la concurrence;
- la loi modifiée du 18 décembre 2006 sur les services financiers à distance;
- la loi du 23 avril 2008 relative à la recherche et à la sanction des violations des droits des consommateurs;
- la loi du 29 avril 2009 relative aux pratiques commerciales déloyales.

Si le consommateur prouve un manque de transparence relativement à une information présumée substantielle, ceci peut constituer une pratique commerciale déloyale d'omission trompeuse (cf. supra fiche 4).

1.1.2. Une obligation renforcée pour certains « contrats particuliers »

→ Les « contrats particuliers » sont :

- Les contrats à distance²
- Les contrats d'utilisation de biens à temps partagé (ou : « time-share »)
- Les produits de vacances à long terme
- Les contrats de revente et d'échange
- Les contrats de crédit à la consommation

→ Les informations précontractuelles génériques

Pour ces contrats, la loi prévoit que le professionnel doit communiquer, avant la conclusion du contrat, des informations génériques, qui sont communes à l'ensemble des contrats particuliers (art. L.221-2, c.cons.).

A côté de ces informations génériques, le code prévoit des règles spécifiques suivant la nature du contrat et les informations particulières devant être communiquées sont précisées.³

Les informations précontractuelles communes aux contrats particuliers

- 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 On entend par contrat à distance : « tout contrat concernant des biens ou des services conclu entre un professionnel et un consommateur dans le cadre d'un système de vente ou de prestations de services à distance organisé par le professionnel qui, pour ce contrat, utilise exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance jusqu'à la conclusion du contrat, y compris la conclusion du contrat elle-même » (art.L.222-1).

³ A titre d'exemple on notera que les informations suivantes doivent être transmises par le professionnel au consommateur qui conclut un contrat à distance (hors service financier) (art. L.222-3 c.cons.) :

- a) l'adresse géographique de l'établissement du professionnel à laquelle le consommateur peut adresser ses réclamations et son numéro de téléphone, ou, en cas de contact par la voie électronique, l'adresse électronique uniquement ainsi que les coordonnées du prestataire de service de certification le cas échéant auprès duquel ce dernier a obtenu un certificat;
- b) la monnaie de facturation;
- c) les frais de livraison, le cas échéant;
- d) le cas échéant, l'indication si les frais de renvoi sont à charge du consommateur en cas d'exercice du droit de rétractation et le mode de remboursement des sommes versées le cas échéant par le consommateur en cas de rétractation de sa part;
- e) les informations relatives aux services après-vente et aux garanties commerciales existantes;
- f) les conditions de résiliation du contrat lorsque celui-ci est à durée indéterminée ou d'une durée supérieure à un an;
- g) le coût de l'utilisation de la technique de communication à distance, lorsqu'il est calculé sur une base autre que le tarif de base;
- h) la durée de validité de l'offre ou du prix;
- i) le cas échéant, la durée minimale du contrat dans le cas de contrats portant sur la fourniture durable ou périodique d'un bien ou d'un service.

Les informations doivent être transmises, de manière claire et compréhensible, et par écrit ou sur tout « support durable.»

→ La notion de support durable

Par « support durable » le code de la consommation entend « *tout instrument qui permet au consommateur 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.* »

Il a été récemment jugé qu'un hyperlien sur un site internet ne suffit pas ni à l'exigence de communication de l'information - car un comportement actif du consommateur est exigé - ni à l'exigence de communication sur un « support durable » (CJUE, affaire N° 49/11 du 5 juillet 2012, Content Services Ltd c/ Bundesarbeitskammer).

La charge de la preuve du respect cette obligation de transmettre les informations communes pour les contrats particuliers repose toujours sur le professionnel (art.L.221-2(3)).

1.2. L'importance des informations précontractuelles

1.2.1. Les informations sont réputées faire partie du contrat

Le code de la consommation précise que toutes les informations précontractuelles, y compris les publicités (même celles émanant du fabricant et non du vendeur) et les garanties commerciales, sont réputées faire partie du contrat lui-même (art.L.111-1 (2)).

1.2.2. Le consommateur peut demander la résolution du contrat

Le code de la consommation prévoit que le consommateur peut demander la résolution du contrat lorsque le bien/service n'est pas conforme à la description/déclaration faite par le professionnel (art.L.111-1 (2)).

1.2.3. Une importance amplifiée pour les contrats particuliers

En ce qui concerne les contrats à distance hors service financier, il convient de noter :

→ Une charge de la preuve aggravée

Le professionnel doit prouver, en cas de contestation, la transmission des informations précontractuelles (art.L.221-2 (3)) mais aussi l'existence, le contenu d'une information, la confirmation des informations, le respect des délais et du consentement du consommateur (art.L.222-11). Toute clause contraire est présumée abusive.

→ Une sanction prévue

Si les informations précontractuelles n'ont pas été confirmées par écrit ou sous un autre support durable au moment de l'exécution du contrat, le droit de rétractation est porté à trois mois (au lieu de 7 jours ouvrables) (art.L.222-4) (cf. supra Fiche 2).

Fiche 2. Droit de rétractation du consommateur

Le droit de rétractation est une possibilité accordée au consommateur de résilier unilatéralement certains « *contrats particuliers* »⁴ sans indication de motifs ni pénalités.

Le code de la consommation prévoit cependant que le consommateur doit respecter certaines formes.

L'exercice de ce droit doit se faire par écrit et sur un « support durable »

Par support durable, le code de la consommation entend « *tout instrument qui permet (...) de stocker des informations* »

2.1. Pour les contrats à distance (hors service financier)

Le délai de rétractation est de **7 jours ouvrables** (c'est-à-dire tous les jours sauf les dimanches et jours fériés).

Cependant, si les informations précontractuelles n'ont pas été confirmées par écrit ou sous un autre support durable au moment de l'exécution du contrat, le droit de rétractation est porté à trois mois, au lieu des 7 jours ouvrables (art.L.222-4).

2.2. Pour les autres contrats particuliers

C'est-à-dire : les contrats d'utilisation de biens à temps partagé, produits de vacances à long terme, les contrats de revente et d'échange et les contrats de crédit à la consommation.

Le droit de rétractation est de **14 jours calendriers**.

2.3. Le calcul du délai de rétractation (art.L.221-3, c.cons.)

Les délais prennent cours :

- pour la livraison de biens, le jour de la réception ;
- pour les prestations de services, le jour de la conclusion du contrat.

⁴ Les contrats à distance, les contrats d'utilisation de biens à temps partagé (ou : « time-share »), les produits de vacances à long terme, les contrats de revente et d'échange, les contrats de crédit à la consommation.

Fiche 3. L'indication des prix des produits et des services

Le code de la consommation reprend les dispositions du règlement grand-ducal du 29 juillet 2004 avec quelques nouveautés.

Le principe est que le professionnel doit toujours indiquer au consommateur ses prix par voie de marquage, affichage, étiquetage ou autre procédé approprié. L'information du prix de ses produits et services doit être portée à la connaissance du consommateur de manière lisible et visible, et en euros.

Il faut souligner que le consommateur peut demander la résolution du contrat si, notamment, le prix exigé n'est pas le même que celui indiqué. Ceci résulte de l'article L.111.1 qui précise que : « *Lorsque le bien ou le service n'est pas conforme (à l'information précontractuelle) (...), le consommateur peut demander la résolution du contrat.* »

Les informations relatives au prix sont considérées comme substantielles et un manque de clarté à cet égard est susceptible de constituer une pratique commerciale déloyale (cf. supra fiche 4).

Le non-respect des obligations d'information et d'indication des prix peut être désormais sanctionné par des avertissements taxés de 251 à 50.000 euros délivrés par la police grand-ducale ou des fonctionnaires habilités (art. L.112-9).

3.1. L'indication des prix des produits

3.1.1. Trois types de produits

La portée de l'obligation de l'indication des prix va dépendre du degré d'exposition des produits concernés :

- | | |
|--|--|
| (1) Produits visibles à l'extérieur | Prix visibles à l'extérieur. |
| (2) Produits visibles à l'intérieur | Prix visibles à l'intérieur

Ces prix peuvent être indiqués de manière collective s'ils se rapportent à des produits identiques réunis en un même endroit. |
| (3) Produits non exposés | Prix visibles dans une liste de prix exposée à l'intérieur du magasin et accessible au public. |

3.1.2. L'obligation du double prix et ses exceptions

Le principe général est que le vendeur est tenu d'indiquer deux prix : le *prix de vente* et le *prix à l'unité de mesure* (p.ex. au kilo, au litre, au m²).⁵

Il y a cependant deux catégories d'exceptions à l'obligation d'indiquer un double prix :

(1) Le prix à l'unité de mesure n'est pas requis et seul le prix de vente suffit

- Produits alimentaires habituellement vendus à la pièce (produits de faible quantité (moins de 100 g/ml), pâtisseries et produits de boulangerie autre que le pain, les fruits, légumes et les épices).
- Produits vendus dans des magasins de moins de 400 m². Cette règle n'est pas absolue car d'une part le double prix doit être indiqué dans la publicité faite par ces magasins, et d'autre part, l'obligation d'indiquer un double prix reste si le magasin est exploité par une personne (physique/morale) qui détient d'autres magasins et que la surface de vente d'un de ces magasins dépasse 400 m² (art.L.112-5 c.cons.).
- Produits non alimentaires sauf pour certains produits listés pour lesquels il y a obligation d'indiquer un double prix (art.L.112-3 c.cons.).⁶
- Pour les commerces ambulants.
- Pour les produits vendus à l'occasion d'une prestation de service.
- Pour les produits différents commercialisés sous un même emballage (seul le prix de vente de l'ensemble doit être indiqué).

(2) Le prix de vente n'est pas requis et seul le prix à l'unité de mesure doit être indiqué.

Lorsque les produits sont commercialisés en vrac (sans conditionnement préalable et mesurés en présence du consommateur).

3.2. Les obligations d'informer et d'afficher les prix des services

3.2.1. L'obligation d'informer le prix du service

Le code de la consommation prévoit l'obligation générale pour tout professionnel (à l'exclusion des professions libérales) d'indiquer au consommateur les tarifs unitaires toutes taxes comprises des prestations les plus courantes qu'il propose (art. L.112-8 (1) c.cons.).

Si le prix définitif ne peut être déterminé par avance, le professionnel a l'obligation d'informer le consommateur du prix des différents paramètres utilisés pour le calcul du prix total, comme le tarif horaire de la main-d'œuvre toutes taxes comprises et les frais de déplacement.

⁵ Les deux prix doivent être indiqués en euro toutes taxes comprises.

⁶ Pour les produits non-alimentaires suivants, le vendeur doit indiquer un double prix (prix de vente et prix à l'unité de mesure).

I- Produits d'hygiène et de beauté: savons de toilette, dentifrices et lotions dentaires, produits de bain et de douche, soins de la chevelure, produits de rasage, eaux de toilette et eaux de Cologne à l'exception des extraits de parfum; lotions d'hygiène corporelle, émulsions, crèmes de soin, crèmes solaires.

II- Produits d'entretien ménager: produits à récurer, détartrer, déboucher, décaper, détacher, produits d'entretien des sols, tapis, vinyles, vitres, produits lessiviels (tels les produits à laver et les assouplissants).

III- Produits de construction, de bricolage et de jardinage: ciments, chaux, plâtres et sables, tissus et panneaux d'isolation, produits chimiques de base comme les colorants, les solvants et les acides, les peintures, les vernis et les diluants, les colles, les produits d'entretien et d'amendement des sols, les tourbes, terreaux, composts et autres produits phytosanitaires, les semences, les câbles, les verres plats et produits assimilés, produits d'entretien des matériaux.

3.2.2. L'obligation d'affichage des tarifs

Lorsque le professionnel dispose de locaux aménagés et accessibles au public, ses tarifs doivent être affichés et être visibles tant de l'extérieur que de l'intérieur (art.L.112-8 (2) c.cons.).

Si les prestations de services proposées sont trop nombreuses pour pouvoir établir un affichage lisible par la clientèle, l'affichage peut être remplacé par un *catalogue-brochure* reprenant le prix des prestations les plus courantes et mis à disposition du public dans les lieux de sa réception, ou un devis qui indique la somme globale à payer toutes taxes comprises.

Fiche 4. L'interdiction des pratiques commerciales déloyales

Une pratique commerciale est déloyale si **deux conditions** sont réunies :

1. la pratique est trompeuse, ou agressive, ou plus largement contraire à la diligence professionnelle, et
2. la pratique altère, ou est de nature à altérer, de manière substantielle, le comportement économique du « consommateur moyen⁷. »

C'est le cas par exemple si, en raison d'une « pratique déloyale », le consommateur est tenté d'entrer dans un magasin, ou d'acheter un produit ou un service, ou d'échanger un produit contre un autre.

Des « *listes noires* » de pratiques commerciales trompeuses/agressives jugées déloyales en toutes circonstances sont désormais prévues par le code de la consommation (art. L.122-4 et L.122-7).

En cas de pratique déloyale, le consommateur peut invoquer *la nullité de la clause* ou de toute combinaison de clauses conclue en conséquence de cette pratique et le professionnel pourra être condamné à une amende de 251 à 120.000 euros (art L.122-8 c.cons.).

Le code de la consommation distingue selon qu'il y a la volonté de tromper le consommateur, ou une « agression » de ce dernier.

4.1. Les pratiques trompeuses

Le code de la consommation distingue les *actions* trompeuses des *omissions* trompeuses, et prévoit une liste noire des pratiques trompeuses déloyales :

4.1.1. Les actions trompeuses

Le code de la consommation vise quatre grandes catégories d'actions trompeuses déloyales :

- 1°) Une information fausse.
- 2°) Une pratique qui entraîne une confusion avec un autre produit concurrent.
- 3°) Le non-respect d'un code de conduite auquel s'est engagé le professionnel.
- 4°) Une pratique qui, bien que ne contenant pas d'informations fausses, altère, ou est de nature à altérer, de manière substantielle, le comportement économique du consommateur sur l'existence ou la nature du produit, les caractéristiques principales du produit⁸, l'étendue des engagements du professionnel, le prix, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation, la nature, les qualités et les droits du professionnel, les droits du consommateur (en particulier sa garantie de conformité).

⁷ Le « consommateur moyen » est un consommateur qui est normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

⁸ Parmi les caractéristiques principales sont visées : sa disponibilité, ses avantages, les risques qu'il présente, son exécution, sa composition, ses accessoires, le service après-vente et le traitement des réclamations, le mode et la date de fabrication ou de prestation, sa livraison, son aptitude à l'usage, son utilisation, sa quantité, ses spécifications, son origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de son utilisation ou les résultats et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le produit

4.1.2. Les omissions trompeuses

L'omission trompeuse est déloyale si elle porte sur une information substantielle et qu'elle est de nature à changer la décision commerciale du consommateur :

→ Une omission

Est considérée comme une omission le fait de dissimuler, mais aussi de fournir l'information de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, ou de ne pas indiquer la véritable intention commerciale.

→ Une Information substantielle

Certaines informations sont présumées substantielles lors d'une invitation à l'achat (art. L.122-3 (4) c.cons.).

Les informations présumées substantielles lors d'une invitation à l'achat

- les caractéristiques principales du produit ;
- l'adresse géographique et l'identité du professionnel ;
- le prix toutes taxes comprises ou la manière dont le prix est calculé ainsi que, le cas échéant, tous les coûts supplémentaires ou lorsque ces coûts ne peuvent raisonnablement être calculés à l'avance, la mention que ces coûts peuvent être à la charge du consommateur ;
- les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations, si elles diffèrent des exigences de la diligence professionnelle ;
- le cas échéant, l'existence d'un droit de rétractation

4.1.3. La liste noire des pratiques trompeuses déloyales

Certaines pratiques trompeuses sont réputées déloyales en toutes circonstances (L. 122-4 C.Cons.).⁹

⁹ **Les pratiques commerciales trompeuses ci-après sont réputées déloyales en toutes circonstances:**

- 1) Pour un professionnel, **se prétendre signataire d'un code de conduite** alors qu'il ne l'est pas.
- 2) **Afficher un certificat, un label de qualité**, ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire.
- 3) **Affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public** ou autre alors que ce n'est pas le cas.
- 4) **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.
- 5) 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 faire 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**).
- 6) 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.
- 7) **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.
- 8) S'engager à fournir un service après-vente aux consommateurs avec lesquels le professionnel a communiqué avant la transaction dans une langue qui n'est pas une langue officielle de l'Etat membre dans lequel il est établi et, ensuite, **assurer ce service uniquement dans une autre langue** sans clairement en informer le consommateur avant que celui-ci ne s'engage dans la transaction.
- 9) **Déclarer ou donner l'impression que la vente d'un produit est licite alors qu'elle ne l'est pas**.
- 10) **Présenter les droits conférés au consommateur par les dispositions légales ou réglementaires comme constituant une caractéristique propre** à la proposition faite par le professionnel.
- 11) Utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit, alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur (**publireportage**).
- 12) 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.
- 13) Promouvoir un produit similaire à celui d'un fabricant particulier de manière à **inciter délibérément le consommateur à penser que le produit provient** de ce même fabricant alors que tel n'est pas le cas.
- 14) Créer, exploiter ou promouvoir un **système de promotion pyramidale** dans lequel un consommateur verse une participation en échange de la possibilité de percevoir une contrepartie provenant essentiellement de l'entrée d'autres consommateurs dans le système plutôt que de la vente ou de la consommation de produits.

4.2. Les pratiques agressives

4.2.1. Les 2 conditions prévues par l'article L.122-5 du code de la consommation

1^{ère} condition : **une agression** de la part du professionnel

L'agression est caractérisée par un harcèlement, une contrainte (y compris la force physique) ou une influence injustifiée.

2^{de} condition : **l'altération du choix** du consommateur

Une pratique agressive est déloyale si elle a pour effet que le consommateur moyen n'est plus libre de son choix et qu'il prend (ou qu'il est susceptible de prendre) une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

4.2.2. La liste noire des pratiques agressives déloyales

Certaines pratiques agressives sont réputées déloyales en toutes circonstances (art.L.122-7 c.cons.).¹⁰

15) Sans préjudice des articles 6 à 11 de la loi modifiée du 30 juillet 2002 sanctionnant la concurrence déloyale, **déclarer que le professionnel est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs alors que tel n'est pas le cas.**

16) **Affirmer d'un produit qu'il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard.**

17) Affirmer faussement **qu'un produit est de nature à guérir des maladies**, des dysfonctionnements ou des malformations.

18) 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 acquiescer celui-ci à des conditions moins favorables que les conditions normales de marché.

19) Affirmer qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné **sans attribuer les prix décrits** ou un équivalent raisonnable.

20) **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.

21) **Inclure dans le matériel promotionnel une facture** ou un document similaire demandant paiement qui donne au consommateur l'impression qu'il a déjà commandé le produit commercialisé alors que ce n'est pas le cas.

22) Affirmer faussement ou donner l'impression que le professionnel agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, ou **se présenter faussement comme un consommateur.**

23) **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.**

10

Les pratiques commerciales agressives ci-après sont réputées déloyales en toutes circonstances :

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 au domicile du consommateur** sans préjudice de dispositions légales ou réglementaires en vue d'assurer l'exécution d'une obligation contractuelle.

3) **Se livrer à des sollicitations non souhaitées** par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance, sans préjudice de dispositions légales ou réglementaires l'autorisant en vue d'assurer l'exécution d'une obligation contractuelle. Cette disposition s'entend sans préjudice de la loi modifiée du 2 août 2002 relative à la protection des personnes à l'égard du traitement des données à caractère personnel et de l'article 11 de la loi du 30 mai 2005 concernant la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques.

4) **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.

5) **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. Cette disposition ne porte pas atteinte à la loi modifiée du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques.

6) **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.

7) **Informers 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.**

8) **Donner la fausse impression que le consommateur a déjà gagné** ou gagnera, moyennant ou non l'accomplissement d'une ou de plusieurs formalités, un prix ou un autre avantage équivalent, alors que, en fait,

i. soit il n'existe pas de prix ou autre avantage équivalent,

ii. soit l'accomplissement d'une ou de 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.

Fiche 5. La nullité des clauses abusives ¹¹

Est abusive et, comme telle, réputée nulle et non écrite, toute clause dans un contrat avec un consommateur qui entraîne *un déséquilibre des droits et obligations* au préjudice du consommateur (art.L.211-2 c.cons.).

5.1. Le caractère abusif d'une clause

Le caractère abusif d'une clause s'apprécie en fonction de la nature des produits/services, des circonstances de la conclusion du contrat, de l'ensemble du contrat (y compris d'autres contrats qui sont liés).

5.1.1. La clause est visée par la « liste noire »

A côté des clauses qui doivent être analysées pour savoir si elles créent un déséquilibre des droits/obligations au détriment du consommateur, le code énumère 24 clauses qui sont présumées abusives : la « liste noire » de l'article L.211-3 du code de la consommation.¹²

¹¹ Le code de la consommation reprend en la matière l'essentiel de la loi du 25 août 1983 relative à la protection juridique du consommateur.

¹² **Les clauses suivantes sont réputées abusives**

1° Les clauses excluant ou limitant la garantie légale en cas de vice caché ou de défaut de conformité.

2° Toute clause conventionnelle portant augmentation de la créance en raison de sa réclamation en justice.

3° Les clauses interdisant au consommateur de suspendre en tout ou en partie le versement des sommes dues si le professionnel ne remplit pas ses obligations.

4° Les clauses, selon lesquelles le professionnel se réserve le droit de modifier ou de rompre unilatéralement le contrat sans motif spécifique et valable stipulé dans le contrat.

5° Les clauses excluant le droit pour le consommateur de demander la résiliation du contrat, lorsque la fourniture ou la prestation n'est pas effectuée dans le délai promis ou, à défaut d'indication de délai, dans un délai raisonnable ou d'usage.

6° Les clauses, par lesquelles le professionnel se réserve, sans motif valable et spécifié dans le contrat, le droit de fixer unilatéralement la date d'exécution de son obligation.

7° Les clauses prévoyant que les biens ne doivent pas correspondre à leurs éléments descriptifs essentiels pour le consommateur ou à l'échantillon ou à l'usage spécifié par le consommateur et accepté par le professionnel ou, à défaut de cette spécification, à leur usage normal.

8° Les clauses réservant au professionnel le droit de déterminer unilatéralement si le bien ou la prestation est conforme ou non au contrat.

9° Les clauses, selon lesquelles le contrat est prorogé pour une durée supérieure à un an si le consommateur ne le dénonce pas à une date déterminée.

10° Les clauses prévoyant la détermination du prix au moment de la fourniture ou des fournitures successives ou permettant au stipulant de l'augmenter, même en considération de critères objectifs, si le consommateur n'a pas corrélativement le droit de résilier le contrat lorsque le prix définitif devient excessif pour le consommateur par rapport à celui auquel il pouvait s'attendre lors de la conclusion du contrat.

11° Les clauses imposant au consommateur un délai anormalement court pour faire des réclamations au professionnel.

12° Les clauses excluant le droit pour le consommateur de résilier le contrat lorsque le professionnel a l'obligation de réparer le bien et n'a pas satisfait à cette obligation dans un délai raisonnable.

13° Les clauses excluant pour le consommateur le droit de recourir aux tribunaux de droit commun.

14° Les clauses permettant au professionnel de substituer à la fourniture ou à la prestation promise une fourniture ou une prestation différente, à moins que celle-ci n'ait été spécifiée au contrat et expressément acceptée par le consommateur.

15° Les clauses imposant au consommateur la charge de la preuve incombant normalement au professionnel.

16° Les clauses interdisant au consommateur d'invoquer la compensation à l'égard du professionnel.

17° Les clauses contenues dans des contrats portant sur la fourniture de gaz, d'électricité ou de combustibles et obligeant à un minimum de consommation.

18° Les clauses, par lesquelles celui qui s'engage à effectuer un travail déterminé sur une chose qui lui est remise à cette fin, exclut ou limite son obligation de veiller à la conservation de cette chose et de la restituer après le travail effectué.

19° Les clauses, par lesquelles le consommateur renonce à l'égard du réparateur d'une chose ou à l'égard de celui qui effectue sur elle des travaux, d'invoquer la garantie incombant à un vendeur professionnel en raison des travaux et pièces nouvelles fournis par celui-ci.

20° Les clauses, par lesquelles un consommateur final privé consent à une cession de créance au profit d'un tiers en renonçant à faire valoir contre celui-ci les droits et exceptions qu'il pouvait faire valoir contre son cocontractant.

21° Les clauses excluant ou limitant la responsabilité légale du professionnel en cas de mort d'un consommateur ou de dommages corporels causés à celui, résultant d'un acte ou d'une omission de ce professionnel.

22° Les clauses qui permettent au professionnel de retenir des sommes versées par le consommateur lorsque celui-ci renonce à conclure ou à exécuter le contrat, sans prévoir le droit, pour le consommateur, de percevoir une indemnité d'un montant équivalent de la part du professionnel lorsque c'est celui-ci qui renonce.

23° Les clauses qui constatent de manière irréfragable l'adhésion du consommateur à des clauses dont il n'a pas eu, effectivement, l'occasion de prendre connaissance avant la conclusion du contrat.

24° Les clauses qui ont pour objet de restreindre l'obligation du professionnel de respecter les engagements pris par ses mandataires ou de soumettre ces engagements au respect d'une formalité particulière.

5.1.2. La clause entraîne un déséquilibre au détriment du consommateur

Si la clause n'est pas visée par la liste noire de l'article L.211-3 du code de la consommation, elle doit, pour être abusive, entraîner un déséquilibre des droits et obligations au préjudice du consommateur.

Pour caractériser ce déséquilibre, les tribunaux se réfèrent à l'expérience du consommateur et à la position de force du professionnel.

Il convient de noter qu'en cas de doute dans le sens d'une clause, c'est l'interprétation la plus favorable au consommateur qui prévaut.

5.1.3. Exemples

→ Ont été jugées abusives les clauses suivantes :

- ✓ une clause qui permet au professionnel de modifier unilatéralement le contenu ou les caractéristiques de ses services au cours du contrat ;
- ✓ une clause qui permet au professionnel de modifier les prix en cours de contrat, sans que les motifs pour une telle modification ne soient indiqués dans le contrat ;
- ✓ une clause qui permet au professionnel de modifier la périodicité des factures en cours de contrat, sans que les motifs pour une telle modification ne soient indiqués dans le contrat.

→ N'a pas été considérée comme abusive la clause suivante :

- ✓ une clause qui permet au professionnel de suspendre sans préavis ses prestations (en partie ou en intégralité) jusqu'au paiement complet de toutes les sommes dues par le consommateur.¹³

5.2. Les conséquences du caractère abusif d'une clause

5.2.1. La nullité de la clause mais pas du contrat

L'article L 211-2 du code de la consommation prévoit que la clause abusive (ou combinaison de clauses) est nulle et non-écrite.

Le code de la consommation prévoit la procédure rapide de l'action en cessation afin de demander qu'une clause soit déclarée abusive et son annulation (et aussi d'ordonner au professionnel de changer ses documents contractuels) (art.L.320-3 c.cons.).

5.2.2. Une amende

Le professionnel qui invoque une clause abusive contre un consommateur peut être condamné à une amende de 300 à 10.000 euros (art.L.211-4 c.cons.).

¹³ Cette clause n'étant finalement qu'une application du principe de l'exception d'inexécution.

Fiche 6. La garantie de conformité ¹⁴

Avant de dresser les caractéristiques de cette garantie légale, et les règles prévues pour sa mise en œuvre, il convient de définir la notion de conformité.

6.1. La notion de conformité

La garantie de conformité est « *une notion autonome de conformité, englobant l'obligation de délivrance d'un objet conforme aux stipulations contractuelles et la garantie des vices, telles qu'elles se dégagent du droit commun du code civil* » (JP, Lux., 18.03.2010, K.c.Orange SA, N°1160/10).

La conformité est appréciée par rapport aux prévisions contractuelles qui sont largement entendues (art.L.212-4, c.cons.).

Cependant, si le consommateur a accepté certains défauts, ces derniers ne sont pas garantis.

La conformité au contrat concerne	La conformité au contrat ne concerne pas
- Les caractéristiques définies d'un commun accord - La description donnée par le vendeur - Les qualités que l'acheteur peut raisonnablement attendre par rapport à la publicité ou l'étiquetage - L'usage habituel des biens du même type - Tout usage spécial recherché par le consommateur qui a été porté à la connaissance du vendeur sans que ce dernier n'ait exprimé de réserves	- Les retards ou défauts de la délivrance, le défaut de quantité - Les défauts apparents (acceptation tacite) - Les défauts qui n'existaient pas au moment de la vente <i>Sauf preuve contraire, les défauts de conformité qui apparaissent dans un délai de six mois à partir de la délivrance du bien sont présumés exister au moment de la délivrance (art.212-6 al.6 c.cons.)</i>

6.2. Les caractéristiques de la garantie

La garantie légale de conformité est une notion indépendante de la garantie des défauts de conformité du constructeur.¹⁵

6.2.1. Durée

La garantie de conformité est de 2 ans (sous réserve d'une durée restreinte pouvant être prévue pour la vente de bien d'occasion, cf. supra, 6.4.1).

Si une garantie commerciale est prévue, elle doit mentionner la durée de la garantie légale et indiquer qu'elle ne fait pas obstacle à son application ou à la garantie des vices cachés (art.L.212-11.c.cons.).

Il faut également mentionner que la garantie de conformité s'ajoute aux autres garanties du vendeur prévues par le code civil et en particulier à la garantie des vices cachés.

¹⁴ Ces nouveautés ont été votées par une loi du 10 juillet 2010 qui modifie la loi du 21 avril 2004 relative à la garantie de conformité (à la suite d'une mise en demeure de la Commission européenne pour transposition non conforme de la directive 1999/44/CE sur certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation).

¹⁵ Cf. Cahier juridique 6. Droit de la construction

6.2.2. Objet

La garantie de conformité concerne tous les contrats de vente à un consommateur d'un *bien meuble corporel* (y compris les contrats de fourniture de biens meubles à fabriquer ou à produire).

Sont donc exclus de cette garantie de conformité les vendeurs non-professionnels, les contrats entre professionnels (B2B), les vendeurs d'immeubles¹⁶ et les vendeurs de biens incorporels.

Le code de la consommation précise également que les biens vendus par autorité de justice, l'électricité, l'eau et le gaz lorsqu'ils ne sont pas conditionnés dans un volume délimité ou en quantité déterminée sont exclus de cette garantie (art.L. 212-1 al 2 c.cons.).

6.2.3. Une garantie rattachée au contrat

La garantie de conformité fait partie des informations précontractuelles que le professionnel doit transmettre (art.L.111-1 c.cons.).

Il convient de souligner que les descriptions données dans les publicités et garanties commerciales engagent le vendeur même si ces informations ne proviennent pas du vendeur mais d'un autre professionnel de la chaîne de distribution ou du fabricant.

6.3. L'action en garantie de conformité

6.3.1. La mise en œuvre de la garantie

L'acheteur doit prouver l'existence d'un problème de conformité du bien vendu au moment de la délivrance

Le professionnel est tenu de livrer un bien conforme au contrat et répond des défauts existant au moment de la délivrance (art.L.212-3 c.cons.).

La « délivrance » est une notion juridique. C'est la **mise à disposition de la chose vendue** et elle ne coïncide pas obligatoirement avec la remise effective ou la « livraison » (art.1604, c.civ.)

La date pour apprécier si le consommateur connaissait ou pas la conformité à prendre en compte est celle de la conclusion du contrat (art.L 212-4 c.cons.)

Si le défaut de conformité est apparu dans les 6 premiers mois de la conclusion du contrat, il est présumé avoir existé déjà à ce moment.

Le professionnel peut répliquer en invoquant par exemple :

- une mauvaise utilisation du bien par le consommateur ;
- une connaissance, au moment de la conclusion du contrat, du défaut de conformité par le consommateur ;
- la fourniture de matériaux par le consommateur.

¹⁶ Cette « garantie de conformité en faveur du consommateur » est une notion indépendante de la « garantie des défauts de conformité du constructeur » (qui procède d'une construction jurisprudentielle).

6.3.2. Les possibilités de réparation

L'acheteur a en principe le choix entre plusieurs possibilités :

- demander une mise en conformité
- demander une réduction du prix
- demander un remboursement du prix

1/ Le consommateur demande une mise en conformité du bien (réparation ou échange)

Le professionnel doit réparer ou échanger le bien *dans le mois* de la demande.

A défaut de mise en conformité dans le mois, le consommateur recouvre le *droit d'imposer* une réduction du prix ou un remboursement.

Cependant :

- si la demande du consommateur présente une charge excessive pour le professionnel, ce dernier garde le droit de choisir entre la réparation ou l'échange ;
- si la demande est impossible ou disproportionnée¹⁷, le professionnel peut imposer une réduction du prix ou un remboursement du prix.

2/ Le consommateur demande une réduction du prix (ou : « action estimatoire »)

Le professionnel peut cependant imposer la mise en conformité du bien (réparation ou échange) dans un délai raisonnable.

3/ Le consommateur demande un remboursement du prix (ou : « action rédhibitoire »)

Le professionnel peut cependant imposer la mise en conformité du bien (réparation ou échange) dans un délai raisonnable.

Le professionnel peut également écarter cette prétention si le défaut est mineur.

¹⁷ Les critères pour apprécier le caractère éventuellement disproportionné d'un mode de dédommagement par rapport à l'autre (remplacement ou réparation) sont précisés (art.L.212-5) : la valeur du bien sans défaut, l'importance du défaut, et les inconvénients à supporter pour le consommateur.

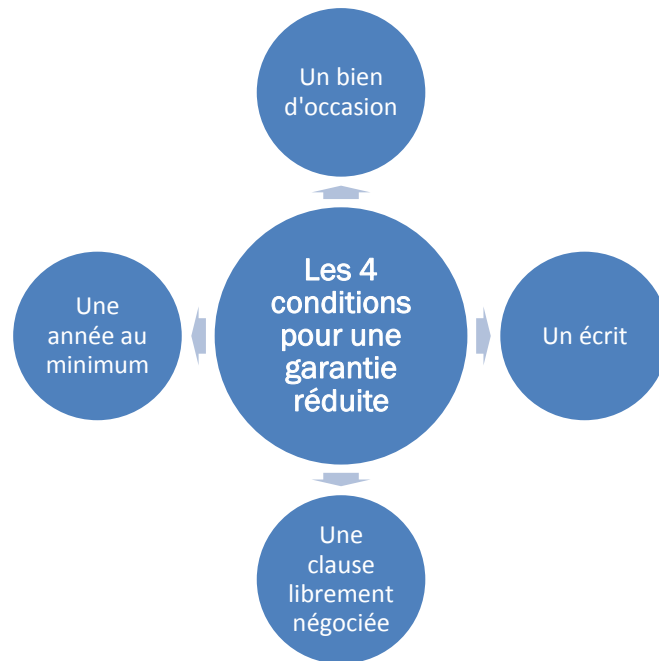
6.4. Les délais de déchéance

6.4.1. Le délai de dénonciation

La garantie légale est de 2 ans.

Le délai de dénonciation est de 2 ans à compter de la « délivrance » du bien.¹⁸

La garantie pour les biens d'occasion peut être d'une année au minimum.



Ces conditions supposent en pratique une double mention manuscrite contresignée comprenant le délai réduit et que ce délai a été négocié individuellement.

6.4.2. L'action en justice dans les deux ans de la dénonciation¹⁹

A partir du moment où le consommateur a dénoncé le défaut de conformité, un délai de deux ans commence à courir pour agir en justice.

Les délais pour agir en justice sont interrompus en cas de simples « pourparlers »²⁰ et en cas d'une instruction judiciaire relative au défaut (p.ex. expertise, action en référé,...).

Cependant, le code de la consommation prévoit qu'un nouveau délai d'un an court à compter de la clôture des pourparlers notifiée par le vendeur ou de la clôture de l'instruction.

¹⁸ La « délivrance » est une notion juridique : c'est la mise à disposition de la chose vendue et elle ne coïncide pas obligatoirement avec la remise effective ou la « livraison ». Si le consommateur fonde sa demande sur la garantie des « vices cachés » prévue par les articles 1641 et suivants du code civil, le délai est différent (le vice à 30 ans pour apparaître). Le plus dur sera cependant de prouver l'existence du vice caché au moment de la vente, sa gravité et son caractère caché.

¹⁹ A titre de comparaison, si le consommateur fonde son action sur la garantie des vices cachés, il ne dispose que d'un an pour agir en justice à compter de la dénonciation qui doit être faite à bref délai.

²⁰ Cette cause d'interruption est une faveur prévue au profit du consommateur par rapport au droit commun (cf. art 2242 et s., c.civil).

Fiche 7. La garantie commerciale

7.1. Définition et contenu

Au sens de l'article L.212-10 du code de la consommation, la garantie commerciale est l'engagement d'un professionnel à l'égard d'un consommateur :

- de rembourser le prix payé, ou
- de remplacer ou de réparer la chose, ou
- de garantir la conformité de la chose ou du service à toutes les prescriptions ou engagements mentionnés dans la déclaration de garantie ou dans tout document publicitaire, ou
- de s'occuper d'une façon quelconque de la chose si elle ne correspond pas aux caractéristiques et qualités énoncées dans la déclaration de garantie ou dans la publicité.

7.2. Forme de la garantie

Lorsqu'elle est prévue, la garantie commerciale doit respecter certaines formalités :

- elle doit indiquer, en termes clairs et compréhensibles, tous ses éléments essentiels : son contenu, sa durée, son étendue territoriale, l'adresse du garant notamment ;
- elle doit indiquer la durée de la garantie légale²¹ ;
- elle doit indiquer que les dispositions légales relatives à la garantie de conformité ou à la garantie des vices cachés peuvent également s'appliquer ;
- elle doit être remise au consommateur par écrit - le consommateur doit avoir le choix d'une version en français ou en allemand - ou sous un autre support durable mis à sa disposition et accessible (p.ex. un support informatique) ;
- elle doit être plus favorable au consommateur que la garantie légale.

Il convient encore de mentionner que la non-conformité de la garantie commerciale aux exigences légales n'a pas pour effet d'empêcher le consommateur de s'en prévaloir.

²¹ Une publicité qui mentionne une garantie commerciale sans indiquer la durée légale de la garantie de conformité a été considérée comme **une publicité trompeuse** sanctionnée par la loi du 30.07.2002 (Cour d'Appel, 13 juin 2007 p. 34, 30) : « Le défaut d'indication sur un dépliant publicitaire de la durée légale de la garantie de conformité est de nature à induire en erreur le consommateur normalement prudent et diligent, lequel est d'avis qu'il bénéficie du délai de la garantie commerciale stipulé et que, passé ce délai, il n'a plus de garantie. Il n'est pas nécessaire de rapporter la preuve que le client a spécialement acheté en raison de cette garantie et qu'il se contente d'invoquer celle-là en cas de non-conformité du produit acheté. Il suffit de prouver que la publicité incriminée est susceptible d'influer le comportement du client » (cf. Cahier juridique 2 « Droit de la concurrence »).

Fiche 8. Les liens utiles en droit de la consommation

8.1. Le Ministère de l'Economie

Depuis août 1999, les compétences gouvernementales en matière de politique de la consommation relèvent de l'attribution du Ministre de l'Economie.

Une version expliquée du Code de la Consommation est disponible sur le site du Ministère à l'adresse suivante :

👉 www.eco.public.lu

8.2. Le centre de médiation civile et commerciale (ou : CMCC)

La médiation est un mode de gestion des conflits qui présente de nombreux avantages, et en particulier la rapidité (une médiation dure en principe 3 mois maximum), et l'économie de moyens. De plus, la médiation, qui repose sur un accord concerté, favorise la durabilité des relations commerciales

Le CMCC a été créée par Chambre des Métiers en partenariat avec l'Ordre des Avocats du Barreau de Luxembourg et la Chambre de Commerce.²²

Pour contacter le CMCC :

Mail : info@cmcc.lu

Web : www.cmcc.lu

Tél. : +(352) 27 85 42-1

Fax. : +(352) 27 85 42-317



Centre de Médiation
Civile et Commerciale

²² En 2003 le centre était dénommé « Centre de Médiation du Barreau de Luxembourg » (ou : « CMBL ») pour devenir CMCC en 2012 à la suite de la loi du 24.02.2012 sur la médiation.

Plan détaillé des Fiches

Fiche 1.	Obligation d'information précontractuelle	8
1.1.	L'étendue de l'obligation.....	8
1.1.1.	<i>Les caractéristiques essentielles du bien ou du service</i>	8
1.1.2.	<i>Une obligation renforcée pour certains « contrats particuliers »</i>	9
1.2.	L'importance des informations précontractuelles.....	10
1.2.1.	<i>Les informations sont réputées faire partie du contrat</i>	10
1.2.2.	<i>Le consommateur peut demander la résolution du contrat</i>	10
1.2.3.	<i>Une importance amplifiée pour les contrats particuliers</i>	10
Fiche 2.	Droit de rétractation du consommateur	11
2.1.	Pour les contrats à distance (hors service financier)	11
2.2.	Pour les autres contrats particuliers	11
2.3.	Le calcul du délai de rétractation (art.L.221-3, c.cons.)	11
Fiche 3.	L'indication des prix des produits et des services	12
3.1.	L'indication des prix des produits.....	12
3.1.1.	<i>Trois types de produits</i>	12
3.1.2.	<i>L'obligation du double prix et ses exceptions</i>	13
3.2.	Les obligations d'informer et d'afficher les prix des services.....	13
3.2.1.	<i>L'obligation d'informer le prix du service</i>	13
3.2.2.	<i>L'obligation d'affichage des tarifs</i>	14
Fiche 4.	L'interdiction des pratiques commerciales déloyales.....	15
4.1.	Les pratiques trompeuses	15
4.1.1.	<i>Les actions trompeuses</i>	15
4.1.2.	<i>Les omissions trompeuses</i>	16
4.1.3.	<i>La liste noire des pratiques trompeuses déloyales</i>	16
4.2.	Les pratiques agressives	17
4.2.1.	<i>Les 2 conditions prévues par l'article L.122-5 du code de la consommation</i>	17
4.2.2.	<i>La liste noire des pratiques agressives déloyales</i>	17
Fiche 5.	La nullité des clauses abusives	18
5.1.	Le caractère abusif d'une clause	18
5.1.1.	<i>La clause est visée par la « liste noire »</i>	18
5.1.2.	<i>La clause entraîne un déséquilibre au détriment du consommateur</i>	19
5.1.3.	<i>Exemples</i>	19
5.2.	Les conséquences du caractère abusif d'une clause	19
5.2.1.	<i>La nullité de la clause mais pas du contrat</i>	19
5.2.2.	<i>Une amende</i>	19
Fiche 6.	La garantie de conformité	20
6.1.	La notion de conformité	20
6.2.	Les caractéristiques de la garantie	20
6.2.1.	<i>Durée</i>	20
6.2.2.	<i>Objet</i>	21
6.2.3.	<i>Une garantie rattachée au contrat</i>	21
6.3.	L'action en garantie de conformité	21
6.3.1.	<i>La mise en œuvre de la garantie</i>	21
6.3.2.	<i>Les possibilités de réparation</i>	22
6.4.	Les délais de déchéance	23

6.4.1.	<i>Le délai de dénonciation</i>	23
6.4.2.	<i>L'action en justice dans les deux ans de la dénonciation</i>	23
Fiche 7.	La garantie commerciale	24
7.1.	Définition et contenu	24
7.2.	Forme de la garantie	24
Fiche 8.	Les liens utiles en droit de la consommation	25
8.1.	Le Ministère de l'Economie.....	25
8.2.	Le centre de médiation civile et commerciale (ou : CMCC)	25