

EL MIAAR

*Revue Académique Spécialisé en matière des
Sciences Islamiques et Sociales*

Edité par la Faculté Oussoul Eddine, Chariaa
et Civilisation Islamique
Université Emir Abdelkader –Constantine Algérie .

Numéro 18

Rabi'i El Aoul 1430/Mars 2009.

ISSN 1112-4733

La protection du consommateur Lors de la formation du contrat

Dr. Zamouche Med
Université- Mantouri- Constantine

1- l'obligation d'informer

Informé pour inciter à l'achat. Tel est le but de la communication mercatique ; cette pratique n'est pas illicite, dès lors qu'elle ne vise pas à abuser les consommateurs. Mais ne pas tromper est aujourd'hui insuffisant ; le droit impose aussi aux entreprises de renseigner leurs clients sur les éléments essentiels du contrat proposé.

A – L'obligation Générale d'information du client

Cette obligation générale de renseignement est considérée comme assez importante pour que les manquements des professionnels soient réprimés pénalement.

1- L'information sur les conditions de vente (ou prestation de service)

a- l'information sur les prix

Pour tout produit destiné à la vente au détail, et exposé à la vue du public, comme pour toute offre de prestation de services, le prix doit-être annoncé au client potentiel soit par marquage sur un écriteau, soit par étiquetage, soit par affichage. Il s'agit du prix TTC (toutes taxes comprises), obligatoirement énoncé en monnaie nationale. L'article .4 de la loi n°04-02 du 23-06- 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales fait une obligation ferme en annonçant que : « Le vendeur doit , obligatoirement ,

La protection du consommateur Lors de la formation du contrat..... Dr. **Zamouche Med**
informer les clients sur les prix , les tarifs et les conditions de vente
des biens et services. » et l'article 5 du même loi dispose que :
« L'information sur les prix et les tarifs des biens et services à l'égard
du consommateur doit-être assurée par voie de marquage ,
d'étiquetage , d'affichage ou par tout autre procédé approprié... ».
Ces deux articles ont apporté les mêmes dispositions de l'article 29 de
la loi N° 89-12, du 05 juillet 1989 qui stipule que « La publicité des
prix est obligatoire. Elle s'effectue par le vendeur par voie
d'étiquetage ou d'affichage ou par tout autre moyen d'information
généralement établi par les règles de la profession... »

L'indication d'éventuels frais de livraison ou d'envoi en sus est,
elle aussi, impérative. Les prix se forment bien entendu en tenant
compte de la qualité des biens et services, de leur présentation, de leur
composition et de leurs caractéristiques et même des exigences
particulières du client. (Art. 06 de la loi 89-12 précitée).

Il faut noter aussi que les prix indiqués doivent correspondre au
montant total que doit acquitter le client en contrepartie de
l'acquisition du bien ou de la prestation de service.

Pour certains produits alimentaires, d'hygiène ou de droguerie,
il faut faciliter les possibilités de comparaison du client par
l'énonciation du prix au kilogramme ou au litre. L'article 5 alinéas 4
de la même loi précise que « ...Toutefois, si ces biens sont
préemballés, pesés, ou mesurés, les mentions apposées sur
l'emballage doivent permettre d'identifier le poids, la quantité ou le
nombre d'articles correspondant au prix affiché.)

Enfin, 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 -L'information sur les autres conditions de vente

-les « limitations éventuelles de la responsabilité » prévues
par le professionnel doivent- être indiquées au consommateur. Elles
sont licites dans les contrats offrant un service mais, en principe, pas
dans les ventes.

-Les « conditions particulières de la vente » doivent aussi
être énoncées : par exemple , les précisions sur les modalités de
paiement (acomptes , arrhes, délais...), sur les conditions de
résolution ou de reconduction (délai de prévenance, accord tacite ...),
sur les dispositions applicables à la garantie des vices cachés (

La protection du consommateur Lors de la formation du contrat..... Dr. Zamouche Med
réparation , remboursement...), sur les délais de la livraisons du bien ,
ou de l'exécution de la prestation de services . Ainsi L'article 8 de la
loi n°04-02 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales
précitée prévoit que : « Le vendeur est tenu, avant la conclusion de la
vente, d'apporter par tout moyen au consommateur les informations
loyales et sincères relatives aux caractéristiques du produit ou du
service, aux conditions de vente pratiquées ainsi que les limitations
éventuelles de la responsabilité contractuelle de la vente ou de la
prestation . » et l'article 9 du même loi ajoute que : « Dans les
relations entre agents économiques , les conditions de vente doivent
comprendre obligatoirement les modalités de règlement et, le cas
échéant , les rabais ,remises et ristournes ».

2. L'information sur le produit (ou service)

a. L'information sur les caractéristiques du produit

Cette obligation de renseignement concerne aussi bien
les « caractéristiques essentielles » du produit que la disponibilité sur
le marché des pièces nécessaires à son utilisation. (Article 8 de la loi
04-02 précitée).

Diverses dispositions règlementaires obligent l'entreprise à
apporter des précisions sur la nature du produit (teneur en fibre pour
les textiles, ingrédients entrant dans la fabrication de produit
alimentaires...), sur le mode d'emploi, sur la date limite de
consommation, sur le lieu de fabrication (« made in Algeria »).

b. L'information sur la qualité du produit :

Elle se confond parfois avec la précédente. Toutefois,
certains produits sont particulièrement appréciés en raison de leur
origine, gage de qualité (vin, fromage...) c'est pourquoi le droit
réglemente l'usage des appellations d'origine contrôlées. Par ailleurs,
la préférence du client peut aller aux produits « hauts de gamme ».
Ou dans les caractéristiques ont été testés et vérifier : les labels et
certifications accordées par des organismes spécialisés constituent une
information contrôlée et digne de confiance.

c. L'information sur la sécurité du produit

Le fabricant ou le vendeur doit, si nécessaire, attirer
l'attention de l'utilisateur d'un produit ou service sur les risques
encourus ou sur les précautions à prendre pour éviter un accident ou
une nuisance. Cette obligation est de portée générale et s'applique à

La protection du consommateur Lors de la formation du contrat..... Dr. **Zamouche Med**
tous les contrats non soumis à des règles particulières, comme la vente
de produits pharmaceutiques par exemple.

d. La réglementation de l'information publicitaire

La publicité est constituée par toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention par un message servant les intérêts de l'annonceur. Instrument de concurrence entre les entreprises, elle peut favoriser la transparence du marché. La liberté des professionnels n'est pourtant pas absolue : d'une part le désir de convaincre les clients potentiels ne doit pas aller jusqu'à les tromper, d'autre part la consommation de certains produits (dont l'abus est dangereux) ne doit pas être encouragée à l'excès.

1- L'interdiction expresse de la publicité trompeuse

Le délit de publicité « mensongère » initialement réprimé est aujourd'hui remplacé par celui, plus large, de publicité « fautive ou de nature à induire en erreur ». (1)

a. la portée de l'interdiction

Elle concerne tout message véhiculé par la radio, la télévision, le cinéma, la presse, des affiches ou l'emballage du produit, ou encore apparaissant dans un document prétendument contractuel (du type « contrat de confiance ») ou dans une lettre-circulaire. Est répréhensible un message qui contient des allégations, interdictions, ou présentations fausses ou trompeuses de l'objet (ou du service) proposé à la clientèle. La confusion du consommateur peut porter sur le prix, l'origine, la nature, la composition, les qualités substantielles ...en résumé, sur tout ce qui peut emporter son consentement. (2)

L'entreprise peut avoir trompé son cocontractant sciemment ou involontairement : la bonne foi n'est pas une excuse admise par les tribunaux.

En revanche, c'est le « consommateur moyen » que le droit entend protéger : le sens critique des acheteurs potentiels doit leur permettre de ne pas succomber aux arguments publicitaires visiblement exagérés. C'est le point de vue de la jurisprudence, qui admet l'hyperbole publicitaire, l'emphase et l'humour dans le message commercial. (3)

b. les sanctions de la publicité trompeuse

EI MIAAR.....6..... N° 18

L'article 28 de la loi 04-02 du 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales dispose que : « sans préjudice des autres dispositions législatives et réglementaires applicables en la matière, est considérée comme publicité illicite et interdite toute publicité trompeuse, notamment celle :

1°) qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité, la quantité, la disponibilité ou les caractéristiques d'un produit ou d'un service.

2°) qui comporte des éléments susceptibles de créer la confusion avec un autre vendeur, ses produits, ses services ou son activité ;

3°) qui porte sur une offre déterminée de produits ou de services alors que l'agent économique ne dispose pas de stocks suffisants de produits ou ne peut assurer les services qui doivent normalement être prévus par référence à l'ampleur de la publicité. »

- les sanctions pénales sont l'emprisonnement et l'amende, avec une particularité intéressante en l'occurrence : la possibilité pour les juges de proportionner le montant de la sanction pécuniaire au montant des dépenses publicitaires de l'annonceur (jusqu'à la moitié de celle-ci).

- Des sanctions accessoires sont possibles : la cessation de la publicité délictueuse et la publication du jugement ; parfois, l'obligation de faire paraître une annonce rectificative, aux frais de l'annonceur ou la saisie de la marchandise (selon L'Article 39 de la loi 04-02 précitée).

- Au plan civil, des dommages-intérêts peuvent être alloués par le tribunal aux victimes de la publicité condamnée, consommateurs trompés, associations consoméristes, voir courants de l'annonceur.

2. Les Autres dispositions en matière de publicité

a. La réglementation de la publicité comparative

Sanctionnée jusqu'à passé récent par la jurisprudence, qui voyait en elle une pratique de concurrence déloyale, la publicité comparative est désormais admise par la jurisprudence actuelle qui paraît lui faire une certaine place lorsqu'elle s'effectue de façon rigoureuse (produits comparés identiques. Message publicitaire limité à la seule comparaison). Et, finalement, l'article 10 de la loi n° 92-60 du

La protection du consommateur Lors de la formation du contrat..... Dr. Zamouche Med
18 Janvier 1992 a consacré cette évolution en permettant la publicité comparative. (4)

Certaines conditions doivent toutefois être réunies : il faut d'une part que le message soit « véridique » et « objectif », et d'autre part que les caractéristiques comparées soient « essentielles, significatives, pertinentes, et vérifiables » et qu'elle ne soit pas de nature à induire en erreur le consommateur. (Produits comparés identiques, ventes dans les mêmes conditions).

Cette réglementation restrictive semble décourager les professionnels, qui préfèrent délaisser ce type de publicité.

b. Les restrictions relatives à certaines publicités

A coté de précisions concernant l'utilisation des supports (télévision, presse...), ou la forme des messages (emploi de la langue, respect de la décence...), certaines règles sont édictées avec la volonté de freiner certains types d'achats et sont particulièrement symboliques du désir de protéger le public.

- La publicité pour les armes à feu est sévèrement encadrée ; de même celle pour les produits pharmaceutiques soumis à prescription médicale.

- Pour l'alcool la loi distingue entre les boissons de plus de certain degré (1,2 en France) et celles en deçà de ce seuil : la publicité est libre pour les secondes, tandis que l'accès aux médias les plus « porteurs » (télévision et revues pour la jeunesse) est totalement interdit aux boissons alcooliques.

- En ce qui concerne le tabac, le principe en France est, depuis le premier janvier 1993, à l'interdiction de toute publicité ou propagande, directe ou indirecte, s'y rapportant.

3. le respect de la liberté de choix du consommateur

Même informé, le consommateur reste un cocontractant « fragile » face à un professionnel rompu au commerce. C'est la raison pour laquelle l'abus de cette faiblesse est réprimé. Dans cet esprit, la loi oblige l'entreprise d'une part à ne pas forcer le consentement de ses clients, d'autre part à ne pas refuser de vendre à certains d'entre eux.

a. L'obligation de ne pas forcer à la vente

Dans plusieurs situations le client n'est pas vraiment en mesure d'apprécier la portée réelle de son engagement : le législateur à tout d'abord retenu le cas du démarchage à domicile, avant d'envisager d'autres hypothèses de vulnérabilité du consommateur.

1. Le cas exemplaire de la vente à domicile

La sollicitation du particulier à son domicile par un démarcheur professionnel est source d'abus possibles, en effet le client n'est pas préparé à la transaction qu'on lui propose, et il manque de possibilités de comparaison entre l'offre faite et celles de produits ou services concurrents. Les textes sont fondés sur ce particularisme de la vente à domicile.

a. Le domaine d'application de la législation

- Le démarchage visé est d'abord celui qui est fait par déplacement du professionnel au domicile du client, sur son lieu de travail ou dans un lieu non destiné à la commercialisation. Il peut s'agir aussi d'une offre faite par téléphone (ou « tout moyen technique assimilable »). Ou qui s'opère au cours de réunions ou cercles de ventes.

- L'objet de démarchage peut être une proposition de vente, de fourniture de services de location, de location vente, voir d'achat, portant sur des meubles ou des immeubles.

- Sont exclues du champ d'application de la loi soit des activités soumises à des règles spécifiques (le démarchage financier par exemple), soit des opérations ne pouvant pas être préjudiciable aux intérêts du consommateur (vente à domicile des produits de consommation courante).

b. Le mécanisme de la protection du consommateur

- A compter de la commande, le client bénéficie d'un délai de réflexion, pendant lequel il a la faculté de renoncer unilatéralement au contrat. Il s'agit là de la pièce maîtresse du dispositif législatif. Il est renforcé par deux obligations complémentaires mises à la charge du démarcheur.

- Un contrat écrit doit être établi, informant avec précision le client sur ses obligations ainsi que sur ses droits, et reproduisant impérativement les dispositions légales édictées à son profit ; ce

La protection du consommateur Lors de la formation du contrat..... Dr. **Zamouche Med**
contrat doit également contenir un bordereau de rétractation
prérédigé.

- Le démarcheur ne doit recevoir aucun versement
d'argent, durant le délai de réflexion : ainsi aucune pression n'est
subite par le consommateur.

c. Les sanctions

- Des sanctions pénales (emprisonnement ou amende) sont
prévues pour toute infraction aux règles concernant les mentions
obligatoires du contrat, la faculté de rétractation, l'encaissement d'une
somme d'argent avant l'écoulement du délai. IL faut aussi relever le
cas particulier du démarcheur emportant par ruse et artifices le
consentement d'une personne incapable d'apprécier réellement la
portée de son acceptation ; le grand âge ou l'ignorance sont souvent la
cause de cette infériorité du cocontractant.

Le code de la consommation française réprime le délit « d'abus
de faiblesse ». Le code pénal de son coté prévoit des sanctions à
l'encontre du délit « d'abus frauduleux de l'état d'ignorance ou de la
situation de faiblesse du cocontractant » (dans le cas ou le
cocontractant est présumé « fragile », du fait de son inexpérience, du
grand âge, de la maladie, voir de la grossesse).

- Au plan civil, le non respect des éléments du dispositif
légal Par le démarcheur entraîne la nullité du contrat. Cette protection
du consommateur étant d'ordre public, celui-ci ne peut accepter d'y
renoncer par une clause particulière. En outre, des dommages-intérêts
peuvent être réclamés si un préjudice a été subi par la personne
démarchée.

2. Les Autres protections de la liberté d'acheter

a. La vente à distance

Si les textes envisagent spécialement les opérations de
« téléachat », la vente à distance concerne en fait différentes formes
nouvelles de distribution. Dans ces procédés de diffusion, les abus
sont possibles du fait que les parties ne soient pas en présence l'une
de l'autre et que la présentation du produit à distance puisse en
exagérer les attraits.

La règle légale, valable pour toutes les ventes à distances (par
catalogue, téléphone, télévision..), consacre la pratique (jusque-là
usuelle) du « satisfait ou remboursé » : il est accordé à l'acheteur un

La protection du consommateur Lors de la formation du contrat..... Dr. Zamouche Med
délai à compter de la livraison, pendant lequel il peut librement retourner le produit pour échange ou pour remboursement, sans pénalités pécuniaires.

b. Les procédés de vente interdits

La vente « en envoi forcé » constitue un délit : Elle consiste à adresser un produit (non commandé) à une personne à qui est offerte l'alternative suivante : conserver le bien et en acquitter le prix réclamé ou renvoyer le colis. Un tel tracas est bien éloigné d'une vraie liberté de choix du consommateur !

Les ventes par lots ou jumelées sont également interdites : elles imposent l'acquisition de plusieurs exemplaires d'un même bien ou de produits différents groupés en un lot.

c. Les cadeaux trompeurs

- l'espoir d'un gain est un puissant stimulant chez de nombreuses personnes. Or les dépenses ne doivent pas être fondées sur une attente illusoire. C'est la raison pour laquelle sont interdites les loteries subordonnées à un achat.

- De même sont prohibées les ventes avec primes ou cadeaux, sauf de faible valeur et à caractère publicitaires. L'article 16 alinéa 1 de la loi 04-02 annonce clairement que « Est interdite toute vente ou offre de vente de biens ou toute prestation ou offre de prestation de services donnant droit à titre gratuit, immédiatement ou à terme, à une prime consistant en biens ou services sauf s'ils sont identiques à ceux qui font l'objet de la vente ou de la prestation et si leur valeur ne dépasse pas 10 % du montant total des biens ou services concernées... » C'est le cas aussi de l'article 23 de la loi sur la concurrence et les prix Tunisienne qui interdit formellement toute vente ou prestation de service donnant droit à une prime, car cette méthode est considérée comme une pratique déloyale qui cache le prix réel aux consommateurs.(5)

La prohibition n'est toutefois pas sans limite : reste, en effet, valable l'attribution de produits correspondant à ceux vendus (treize à la douzaine, échantillons). En effet l'Article 16 alinéa 2 de la loi 04-02 dispose que : «...Cette disposition ne s'applique pas aux menus objets, services de faible valeur et aux échantillons. ». (6)

- Enfin , la loi sanctionne les ventes « à la boule de neige », c'est-à-dire celle qui proposent la remise d'un bien à prix réduit en

La protection du consommateur Lors de la formation du contrat..... Dr. **Zamouche Med**
échange d'un certain nombre de ventes opérées par le client lui-même, initiateur d'une chaîne de consommateurs.(article 17 de la loi 04-02 précitée).

B. L'OBLIGATION DE VENDRE

L'entreprise qui refuse de donner suite à la demande d'un client ne respecte pas l'engagement tacite que représente toute situation d'offre au public. Refuser aussi de vendre un bien ou un service à une entreprise peut-être un moyen de l'éliminer du marché. La loi sanctionne donc le refus de vente ou de prestation de service, sauf cas exceptionnels. En effet L'article 15 de la loi 04-02 stipule que : « Tout bien exposé à la vue du public est réputé offert à la vente.

Il est interdit de refuser, sans motif légitime, la vente d'un bien ou la prestation d'un service dès lors que se bien est offert à la vente ou que le service est disponible.

Ne sont pas concernés par cette disposition, les articles de décoration et les produits présentés à l'occasion des foires et expositions. »

1. Le délit de refus de vente

Lorsqu'il est opposé à un particulier, le refus de vente est passible de poursuites pénales, alors qu'il n'est qu'une faute civile dans les rapports entre professionnels. La sanction du refus de vente est très sévère elle peut aller jusqu'à l'emprisonnement selon l'article 67 de la loi 89-12 qui dispose que : « Le refus de vente est punis :

-...d'un emprisonnement de six mois à deux ans,

- d'une amende de 5.000 da à 100.000 da.

Ou de l'une de ces deux peines ... ».

a. Le fondement du délit

Refuser la vente d'un produit demandé par le consommateur est souvent le meilleur moyen de l'amener à choisir une autre marchandise, dont la vente est plus intéressante pour le professionnel : ce moyen de pression est pernicieux.

Le refus de vente constitue parfois un procédé de sélection de client, non admissible dans la situation du vendeur professionnel : La distribution au public n'est pas un contrat avec « intuitu personae », et la discrimination ainsi opérée entre les acheteurs n'est pas acceptable.

Concrètement, il arrive que ce refus soit directement opposé au client ; toutefois le délit est constitué parfois par le refus de lui communiquer les tarifs ou conditions de vente.

b. Les sanctions prévues

Le refus de vente peut donner lieu à une action civile contre le professionnel, des dommages-intérêt étant réclamés.

Plus dissuasif est le fait que les consommateurs puissent déclencher des poursuites pénales : soit en invoquant le code de la consommation, soit en s'appuyant, selon les circonstances, sur d'autres législations précisément pour renforcer la lutte contre toute forme de discrimination. L'article 59 de la loi 89-12 précitée dispose que : « les associations de protection de consommateur légalement constituées, peuvent, à leur frais, ester en justice, à l'encontre de tout producteur ou distributeur ayant par un procédé quelconque, enfreint la réglementation des prix et des pratiques commerciales portant ainsi préjudice à l'intérêt collectif des consommateurs.

Elles peuvent, en outre, se constituer partie civile en vue de la réparation du préjudice moral qu'elles auraient subi. ».

L'article 35 de la loi 04-02 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales prévoit aussi de son côté que : « Sont qualifiées de pratiques commerciales illicites, les infractions aux dispositions des articles 15, 16, 17, 18,19 et 20 de la présente loi et punies d'une amende de cent mille dinars (100.000 da) à trois millions de dinars (3.000.000 da).

2. Les cas exceptionnels d'admission du refus de vente

La loi permet au professionnel d'obtenir l'impunité S'il justifie d'un « motif légitime ». On admet que le professionnel refuse valablement la vente : à ce titre, certaines dispositions légales ou réglementaires peuvent-être opposées au demandeur : refus de médicament à l'acheteur sans ordonnance, d'alcool à un mineur ... La justification du refus de vente peut-être dans l'indisponibilité de la marchandise en stock. Mais il faut retenir aussi les hypothèses de rejet de la demande « à caractère anormal » : quantité excessive ou, à l'inverse, quantité réclamée exagérément petite. Il reste que c'est naturellement au vendeur d'apporter la preuve de cette anormalité. (7)

La protection du consommateur Lors de la formation du contrat..... Dr. **Zamouche Med**
En tout état de cause, c'est au juge qu'il revient d'apprécier si la réclamation du consommateur mécontent se fonde sur une réelle volonté d'acheter ou, au contraire, sur sa mauvaise foi.

Bibliographies

- (1) - Alfred Jauffret – Droit commercial- 22^eéd. Par Jacques Mestre. L.G.D.J. 1995. Paris. P 78. N°103.
- (2)- Crim. 26 Mai 1984.D.1985. Jurisp.105.
- (3) – Cour de cassation de paris. 21 Mai 1984. D 1985.Jurisp.105.
- (4)- Com. 22 Juillet 1986. D.1986.436.
- (5) – La loi N°64-91. du 29 juillet 1991. Modifiée et complétée par les Lois : (N° 26-7 .de 1993). (N0 24-4 de 1995). (N° 10-5 de 1999). (N° 11-11 de 2003). Et enfin la loi (N° 18-7 de 2005).
- (6) – Alfred Jauffret .Droit commercial. Op.cit. p 58.N°76. Ainsi pour L'illicéité de l'offre d'une vidange gratuite pour tout changement du Pot d'échappement .Tribu. Com. Nanterre. Mars 1991.Gaz. Pal.1991 1.639. Note. Guyot-Sionnest.
- (7) - (cf. Com. 20 Mars.1990. Bull. Civ. 4. N°84. à propos d'un Distributeur de films invoquant son impossibilité de fournir la copie Qui lui était demandée).
- (8)- la loi N° 89 – 12 du 05 Juillet 1989, J.O. N° . du 19 Juillet 1989.