



REVUE DE L'U.KA

Volume 12, n. 24 (décembre 2024)

Des questions de droit mises en contexte

**Université Notre-Dame du Kasayi
KANANGA**

Le droit à l'information comme moyen de protection efficace et efficiente du consommateur

André MPOYI WEMBO

Assistant à l'Université de Kananga (UNIKAN)

Résumé

La protection des droits du consommateur pose beaucoup de problèmes au regard de l'insuffisance de moyens de sa mise en œuvre. Ainsi, l'information du consommateur se présente comme un des moyens efficaces et efficients de la protection de ses droits étant donné que cette information est une étape essentielle permettant au consommateur d'être à la hauteur de comprendre la portée des engagements qu'il veut prendre et de conséquences qui en résultent lorsqu'ils sont pris.

Mots clés : Protection, droit, consommateur, professionnel ou commerçant, information.

Summary

The protection of consumer rights poses many problems with regard to the lack of means for its implementation. Thus, consumer information is one of the effective and efficient means of protecting his rights, given that this information is an essential step allowing the consumer to be up to understanding the commitments he wants to make and consequences that result when caught.

Keywords : Protection, law, consumer, professional or merchant, information.

Introduction

La protection des droits du consommateur est devenue, depuis 1962 avec le célèbre discours du Président Kennedy, une des préoccupations majeures des pouvoirs publics, car chacun est à un moment donné appelé à accomplir l'acte de consommation du fait qu'il y va de sa survie. Il nous semble que le droit à l'information du consommateur est le moyen efficace et efficient de sa protection puisqu'elle détermine l'attitude à prendre dans un environnement où la force et le déséquilibre font bon ménage.

Il est question de freiner le laisser-aller qui existe actuellement, en redonnant au consommateur ses droits qu'il n'aurait jamais dû perdre¹. Le consommateur étant ce maillon faible du circuit économique, est dans bien de cas amené à poser les actes dont il ne sait lui-même mesurer la portée faute d'une information suffisante permettant de protéger son pouvoir d'achat, sa santé ainsi que celle de sa famille. Le droit à l'information du consommateur est à protéger à deux échelons notamment avant la conclusion du contrat de consommation c'est-à-dire dans la phase précontractuelle et au moment de la conclusion du contrat de consommation proprement dit. Mais avant tout, nous allons dans un premier temps brosser l'étude des concepts clés afin de faciliter la meilleure compréhension du présent travail.

1. Définition des concepts de base

Toute démarche scientifique imposant la maîtrise du cadre des recherches, nous allons passer en revue les concepts de base qui reviennent régulièrement dans la question de protection des droits du consommateur et en constituent une boussole pour une compréhension aisée et apaisée de la présente étude.

1.1. Consommateur et professionnel

1.1.1. Consommateur quid est ?

La définition du concept consommateur a fait bien de controverse à telle enseigne qu'à la question de savoir qui est consommateur le président Kennedy répondait : « nous sommes tous des consommateurs ». La définition du consommateur est modifiée pour la rendre conforme à la notion généralement acceptée de celui qui contracte pour des fins personnelles, familiales ou domestiques. La nouvelle définition est donc acceptable parce-qu'elle est plus conforme aux objectifs de la loi de protéger l'utilisateur ultime, non spécialiste du produit ou de son utilisation, parce qu'il est inexpérimenté².

1 A. J. L. ALLEME, *La protection du consommateur à l'épreuve du droit des technologies de l'information et de la communication : étude du droit ivoirien à la lumière du droit français*, Thèse de doctorat, Université Perpignan Via Domitia, 2018-2019, p. 141.

2 N. L'HEUREUX, *La protection du consommateur*, dans *les cahiers de droit*, vol. 29, n. 4, (1988), p. 1090.

Le consommateur est considéré comme l'acteur qui intervient en aval du circuit économique. En d'autres termes, le consommateur est l'agent vers lequel tendent les efforts de production et de distribution. C'est celui qui clôt le cycle puisque la consommation est bien la dernière phase qui succède la production et la distribution qui, se situant aux stades antérieurs du circuit économique, consistent à recueillir, transformer et repartir les richesses³. En tout état de cause, le consommateur est donc toute personne qui utilise les biens et services à des fins non professionnelles c'est-à-dire à la satisfaction de ses besoins personnels et privés ou ceux de sa famille. Ce qui exclut du champ d'application tout consommateur intermédiaire considéré comme un professionnel

1.1.2. Le professionnel ou le commerçant

Contrairement à la notion de consommateur qui n'a eu de définition unanime, la définition du commerçant nous est donnée par l'Acte Uniforme relatif au Droit Commercial Général tel que modifié en 2010. Est commerçant, toute personne qui fait de l'accomplissement d'actes de commerce sa profession habituelle et cela à titre personnel⁴.

Le professionnel est donc celui qui utilise des biens et services à des fins lucratives ce qui le différencie du consommateur. Il est situé dans les deux premières phases du circuit économique à savoir la production et la distribution des biens et services et peut abuser de sa position.

1.2. Les clauses abusives et les pratiques déloyales

Par clause abusive, on entend toute clause qui procure au commerçant ou professionnel un avantage démesuré au détriment du consommateur. Yves Reinhard et sa suite définissent la clause abusive comme celle qui traduit un déséquilibre significatif dans les droits et obligations réciproques, au détriment du consommateur⁵. Ce déséquilibre significatif est à apprécier in concreto par le juge.

Les pratiques déloyales consistent en la manipulation du consommateur de nature à l'amener à conclure un contrat où sa volonté est ravie de force et se trouve biaisée. Il s'agit entre autres de « l'exploitation en connaissance de cause par le professionnel de tout malheur ou

3 J. C. NGOLO KWETE, *La protection des droits du consommateur en République Démocratique du Congo. Réalité et défis*, dans *Revue de l'U.KA*, vol.5, n. 9-10 (mai-novembre 2017), p. 97.

4 Lire Art. 2 de l'AUDCG.

5 Y. REINHARD et al., *Droit commercial*, Paris, LexisNexis (LITEC), 2012, p. 169.

circonstance particulière d'une gravité propre à altérer le jugement du consommateur, dans le but d'influencer la décision du consommateur à l'égard»⁶. Pour préserver le consommateur contre toutes ces menaces qui le guettent, le législateur soumet le professionnel à une obligation d'information et ce, à tous les niveaux de sa vie professionnelle.

2. Le devoir précontractuel d'information due au consommateur

Il est des mesures qui s'imposent pour que le consommateur soit garanti dans ses relations avec les professionnels du marché parmi lesquelles le devoir à l'information qui est une étape non moins négligeable dans la mesure où cette information est déterminante des engagements à prendre. Il convient de signaler que l'information du consommateur reste la première étape à franchir pour assurer sa protection. En droit de la consommation, l'obligation d'information du droit commun coexiste avec une obligation d'information spécifique imposée dans l'intérêt du consommateur⁷.

L'information se trouve donc au centre des activités de l'entreprise, sa maîtrise constitue un enjeu capital dans un environnement de compétition des biens et services. Pour survivre dans un tel environnement, toute entreprise doit optimiser ses méthodes et employer une stratégie d'amélioration continue anticipant des événements de plusieurs types : évolution du marché, conservation de la clientèle, etc. Elle doit également profiler ses clients afin de mieux les satisfaire⁸. C'est pourquoi la loi a posé certaines garanties au profit du consommateur et le non-respect de ces garanties est sanctionné sur fond de la nature du défaut en présence.

2.1. Les garanties légales du droit d'information préalable

Tout consommateur qui s'apprête à acquérir un bien ou un produit est souvent buté à deux difficultés dont notamment celle due au fait qu'il connaît mal les caractéristiques du bien ou produit proposé et se trouve amené à signer un acte pré-rédigé dont la maîtrise et l'entendement lui échappent. Le professionnel est donc tenu avant toute conclu-

6 Lire Art. 121 du code de la consommation français.

7 A. J. L. ALLEME, *op.cit.*, p. 30.

8 V. KASEKA KATADI, *Segmentation par K-Means et ciblage d'offre par l'arbre de décision*, dans *Revue de l'UKA*, vol.5, n. 9-10 (mai-novembre 2017), p. 63.

sion du contrat d'informer le consommateur pour qu'il s'imprègne des risques que peuvent présenter les biens et services.

L'article 279 du CCLIII dispose : « le vendeur est tenu d'expliquer clairement ce à quoi il s'oblige ». Les dispositions de cet article posent déjà les garanties précontractuelles d'information au bénéfice du consommateur en obligeant le professionnel d'expliquer au consommateur le bien-fondé ou mal-fondé de ce à quoi il veut s'engager afin d'être au même diapason du point de vue information. Le non-respect étant sanctionné.

Le déséquilibre dans les relations professionnels et consommateurs tient pour une bonne part à la dissymétrie de leur information: les professionnels connaissent les biens et les services mis sur le marché, alors que les consommateurs sont pour la plupart incapables de les juger par avance et de les comparer entre eux⁹. Ainsi, le droit de la consommation peut être vu comme faisant partie d'une stratégie d'élimination de la pauvreté et de promotion de la justice socio-économique pour les personnes défavorisées. A cet effet, l'avantage que présente les mesures de protection du consommateur est qu'elles ne mettent pas seulement l'accent sur le revenu des pauvres, mais aussi sur leurs dépenses¹⁰.

Le non-respect de l'obligation d'information précontractuelle est sanctionné par le dernier alinéa de l'article 279 précité qui dispose : « tout pacte obscur et ambigu s'interprète contre le vendeur ». Le professionnel doit se comporter en responsable pour ne pas voir les clauses contractuelles lui être imputables.

Dans cette hypothèse, le vendeur est tenu de donner des informations objectives qui intéresseraient tout acheteur quel qu'il soit ou quelle que soit l'utilisation qu'il compte en faire. Cela suppose que le consommateur soit informé, d'une part, des caractéristiques (essentiels) intrinsèques du bien vendu, d'autre part, des précautions d'utilisation normale de celui-ci¹¹.

La précontractuelle information peut émaner de plusieurs moyens. Elle peut en l'occurrence, être donnée par voie de marquage, d'étiquette-

9 L.TSHIYOMBO KALONJI, *Cours de droit de la consommation : clauses d'adhésion et protection des consommateurs en droit congolais*, L1 Droit/U.KA., janvier 2017, p. 5 (inédit).

10 CNUCED, *Manuel sur la protection du consommateur*, Nations Unies, 2017, p. 3.

11 A. J. L. ALLEME, *op. cit.*, p. 31.

tage, d'affiche ou tout autre procédé de nature à informer, tel est le cas de la mention «*fumer est préjudiciable à la santé*» que l'on retrouve sur presque tous les paquets des cigarettes.

Dans ces conditions, comme le soulignent M. Benillouche et J. Berrebi, le consommateur apparaît donc moyennement avisé et attentif(...), il n'est nullement un incapable et doit faire preuve d'une diligence notamment dans la recherche des informations nécessaires à sa prise de décision. Le consommateur n'est ni crédule, ni avisé : il se trouve dans la moyenne¹². Ceci ne décharge pas le professionnel de son obligation d'information qui sera sanctionné en cas d'irrespect.

2.2. Les sanctions du non-respect du devoir précontractuel d'information

Les sanctions prévues en cas d'irrespect de l'obligation précontractuelle d'information sont généralement la nullité et la condamnation à l'allocation des dommages et intérêts au profit du consommateur. Le contrat sera annulé pour vice de consentement, sur base de l'article 16 du CCLIII, dans certains cas, les tribunaux considèrent que le défaut d'information constitue le dol.

Il est actuellement admis que le dol peut résulter de la réticence, du silence gardé par l'autre cocontractant sur une information essentielle qu'il détenait. Le code civil sanctionne essentiellement le manquement à l'obligation d'information pour les vices de consentement. La nullité du contrat sera encourue en cas d'erreur déterminante d'un cocontractant sur les qualités substantielles de la chose ou du dol émanant d'un cocontractant. Le manquement à l'obligation d'information (...) peut engager la responsabilité délictuelle de l'auteur. La faute précontractuelle ainsi commise ouvrira droit à l'allocation des dommages et intérêts au profit de la victime¹³.

Partageant la même idée, Louis Tshiyombo pense que les juges condamnent le contractant réticent à verser les dommages et intérêts à l'autre contractant pour réparer le préjudice causé par le défaut d'information. Les juges se fondent alors sur l'article 82 du CCLIII : le contractant qui ne fournit pas les informations nécessaires commet une faute qui engage sa responsabilité. La responsabilité est délictuelle (article

¹² M. BENILLOUCHE et J. BERREBI, *Leçons de droit commercial*, Paris, Ellipses, 2010, p. 229.

¹³ Y. REINHARD et al, *op.cit.*, p. 165.

258 CCLIII), dit-on, parce que la faute est commise à un moment où le contrat n'est pas formé¹⁴. La satisfaction de l'obligation d'information précontractuelle par le professionnel est une étape franchie mais n'appelle pas la décharge de celui-ci, qui reste tout de même soumis à l'obligation contractuelle d'information.

3. Obligation contractuelle d'information

Le développement de la croissance économique des entreprises comporte de nombreux risques d'abus, les mesures de protection du consommateur visent à remédier aux déséquilibres inhérents à la relation consommateur-fournisseur, notamment en ce qui a trait aux rapports de force, aux connaissances et d'autres ressources¹⁵, car le plus souvent la relation professionnel et consommateur est naturellement déséquilibrée.

L'obligation d'information peut tout d'abord avoir une origine contractuelle. Ainsi en est-il du contrat de vente qui oblige le vendeur à fournir à l'acheteur le mode d'emploi du produit et, le cas échéant, à attirer son attention sur les dangers qu'il peut présenter. Plus généralement, bon nombre de contrats incluent aujourd'hui une obligation de renseignement, de conseil ou de mise en garde dont le contenu est, en jurisprudence, défini d'une manière spécialement stricte lorsque le contrat est conclu entre un professionnel et un consommateur¹⁶.

Tout d'abord, pour choisir le contenu d'un contrat, il faut le connaître : il convient ici de rappeler que l'obligation d'information pèse sur le commerçant, et qu'elle concerne non seulement le produit vendu mais aussi le contrat proposé¹⁷. L'information contractuelle du consommateur est notamment menacée par les clauses abusives émanant du professionnel et les pratiques déloyales.

Cette protection qui s'inscrit dans le cadre du respect des obligations mises à charge des professionnels, suppose une information claire et loyale sur les prix des produits et des services. Ainsi le professionnel doit être loyal à l'égard des consommateurs sur le marché des produits et services. Il est indispensable que les consommateurs soient informés

14 L.TSHIYOMBO KALONJI, *op. cit.*, p. 18.

15 CNUCED, *op. cit.*, p. 2.

16 B. PETIT, *Droit commercial*, 5e éd., Paris, LexisNexis, 2011, p. 153

17 F. DEKEUWER-DEFOSSEZ, *Droit commercial*, 2^e éd., Paris, Montchrestien, 1992, p. 441.

clairement et de manière loyale en matière d'opérations commerciales¹⁸. Il sied de placer un mot sur les menaces au devoir contractuel d'information.

3.1. Les pratiques commerciales déloyales : une menace permanente au droit d'information du consommateur

Les pratiques commerciales déloyales sont un obstacle à la protection du consommateur. Elles sont trompeuses ou agressives, et ont pour objectif de corrompre le discernement du consommateur. Lorsque le consommateur est victime de telles pratiques, il fait un choix qu'il n'aurait pas fait ou l'aurait fait à d'autres conditions s'il était en possession d'une information loyale¹⁹. Le consommateur n'étant plus en mesure de bien s'orienter sur le marché ou ne possédant pas des connaissances nécessaires pour se décider correctement et convenablement et surtout prévenir ou du moins empêcher des négociations inégales avec les opérateurs économiques, se retrouve dans des conditions d'incapacité de conclure un contrat où sa volonté serait respectée par la partie contractante la plus puissante²⁰.

La protection du consommateur par l'information implique que soient éliminées du contrat toutes les pratiques et les clauses abusives parce qu'elles minent le pouvoir d'achat du consommateur²¹. Le recul que connaît le droit de la consommation est dans la plupart de cas dû aux clauses abusives. Mais ne serait-t-il pas ridicule de parler des clauses abusives dans une société de rareté des biens et services ?

3.2. Les clauses abusives : recul du droit d'information contractuelle

Toute clause n'est pas forcément abusive, elle ne le devient qu'au moment où elle donne plus d'avantages à une des parties au contrat spécialement le professionnel et désavantage ipso facto l'autre partie qui en sort victime. Les clauses claires et compréhensibles sont l'essence même du contrat et font preuve de l'entente des parties sur les droits et obligations respectifs.

18 A. J. L. ALLEME, *op. cit.*, p.150.

19 *Ibid.*, p.153.

20 J. C. NGOLO KWETE, *art. cit.*, p.98.

21 A. J. L. ALLEME, *op. cit.*, p.150.

Vu la condition des parties et les conditions dans lesquelles ils sont conclus, les contrats de consommation ont besoin de mesures de protection de nature à contrer l'exploitation des consommateurs par les professionnels. Car, même dûment informé, le consommateur n'est pas pourtant à l'abri de tout abus contractuel, ni du danger d'une appréciation inexacte de l'opportunité économique de l'opération. Aussi cette protection est-elle complétée par une série des dispositions qui, aussi nécessaires soient-elles n'en viennent pas moins limiter, une fois encore, la liberté d'action du professionnel voire, parfois, créer une insécurité juridique²².

Le déséquilibre économique qui caractérise beaucoup de contrats de consommation est à réajuster afin de les équilibrer pour permettre à la partie économiquement faible (le consommateur) de retrouver ou de trouver ce qu'elle désire.

Ce déséquilibre s'étant accentué avec l'accroissement de la taille des entreprises, la complexité des produits et des services, le développement de crédit et de la publicité, il a paru souhaitable de faire bénéficier les consommateurs de certaines mesures de protection afin de contrebalancer les avantages que les professionnels retirent de leur position²³.

Ces clauses doivent être supprimées du contrat en vue de son réajustement. Le déséquilibre contractuel qui en découle est porteur de beaucoup d'embûches qui mettent en mal la sécurité socio-économique et influent sur le pouvoir d'achat du consommateur.

Conclusion

Conclure cette étude paraît un exercice périlleux, car nous n'y avons fait que démontrer les failles de la protection des droits du consommateur. En effet, la protection des droits du consommateur doit nécessairement et impérativement passer par le droit à l'information. Elle appelle l'apport de tout un chacun. Vouloir s'en remettre à la volonté de la partie débitrice de l'information serait compromettre cette protection.

Vu la complexité des biens et services proposés à la vente, les pouvoirs publics doivent s'assurer que ces biens et services ne nuisent pas aux consommateurs. Ainsi, en vue d'une protection efficace et efficiente du consommateur, toutes les structures étatiques, chargées de la mise

²² B. PETIT, *op. cit.*, p. 159.

²³ A. J. L. ALLEME, *op. cit.*, p. 2.

André MPOYI WEMBO

en œuvre de la politique publique en matière de consommation, doivent être mises à contribution. Elles aideront le consommateur à doubler de vigilance afin de se décider correctement et elles devront disposer des moyens conséquents pour y parvenir.