

Le devoir général d'information en droit belge de la consommation

Boris Goffaux*

I. Introduction

Ces dernières années, l'Union européenne et les États membres ont fait de la protection du consommateur l'une de leurs grandes préoccupations. Cette protection s'est matérialisée, avant tout, par un rééquilibrage des forces en présence. Pour mieux conjurer l'asymétrie informationnelle dont il est censé souffrir, le consommateur s'est vu reconnaître, dans ses relations avec un professionnel, la garantie d'une information pleine et entière. En sus des protections traditionnelles du droit belge¹, plusieurs lois, dont certaines visant à transposer des directives européennes, prescrivent ainsi des obligations particulières de renseignement² au bénéfice de la partie faible. Le tout est par ailleurs chapeauté par un devoir général d'information imposé par l'article 4 de la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur³ (ci-après « L.P.M.C. »). Encore ces obligations positives d'information s'accompagnent-elles d'une interdiction des pratiques commerciales déloyales, dont l'objectif central est d'éviter l'émission d'informations mensongères et trompeuses⁴.

* Assistant à l'Unité de droit des obligations, Université de Namur.

¹ Classiquement, le créancier d'une obligation d'information dispose, en cas de manquement, de la théorie des vices de consentement, du régime de la responsabilité aquilienne et des ressources du droit de la responsabilité contractuelle. Relevons que la jurisprudence a su tirer profit du principe de l'exécution de bonne-foi des conventions, déduit de l'article 1134, al. 3, du Code civil. Ce principe a débouché sur la reconnaissance prétorienne d'une obligation générale d'information. Cette dernière a connu également quelques applications particulières sur le fondement de l'article 1382 du Code civil, ainsi qu'en matière de dol par réticence et de garantie des vices cachés. Voy. E. MONTERO, « Les obligations d'information, de renseignement, de mise en garde et de conseil des fabricants et vendeurs professionnels », in *Les obligations d'information, de renseignement, de mise en garde et de conseil*, CUP, Bruxelles, Larcier, 2006, pp. 320 et s.

² Nous ne faisons aucune distinction entre l'obligation d'information et l'obligation de renseignement. En ce sens, voy. J. GUESTIN, *Traité de droit civil*, t. II, *Le contrat : formation*, 2^e éd., Paris, LGDJ, 1988, pp. 502 et s.

³ *M.B.*, 12 avril 2010. Précisons que cette loi est sur le point d'être incorporée dans le Code de droit économique. Voy. Projet de loi introduisant le Code de droit économique, *Doc. Parl.*, Ch., sess. ord. 2012-2013, n° 2543/001.

⁴ S. VIGNERON-MAGGIO-APRILE, *L'information des consommateurs en droit européen et en droit suisse de la consommation*, Bruxelles, Bruylant, 2006, p. 104. L'on note que les travaux préparatoires de la L.P.M.C. énoncent que l'obligation générale d'information « est l'équivalent positif de l'interdiction de pratiques commerciales trompeuses par omission ». Voy. Exposé des motifs, *Doc. parl.*, Ch., sess. ord. 2009-2010, n° 2340/001, p. 41. Ce rapprochement a toutefois été critiqué. Voy, par exemple, F. DE PATOUL, « Les contrats conclus avec les consommateurs. Le point après la loi du 6 avril 2010 », in *Les pratiques du marché. Une loi pour le consommateur, le concurrent et le juge*, Bruxelles, Larcier, 2011, p. 55.

Le propos est ici de se concentrer sur l'obligation *générale* d'information prévue par la L.P.M.C. et sur son intérêt en la matière. En cours d'exposé, l'on ne manquera pas, néanmoins, de faire état des nombreuses obligations *particulières* d'information à charge du professionnel dans certains de ses rapports avec le consommateur. Après un succinct rappel des principes régissant le devoir général d'information (II), l'on exposera successivement le contenu de cette obligation (III), son objet (IV), le régime de la preuve y afférent ainsi que les sanctions possibles en cas de manquement (V).

II. L'obligation générale d'information – Principes

La L.P.M.C. réserve l'une de ses premières dispositions normatives à l'obligation générale d'information incombant à l'entreprise. S'il fallait encore s'en convaincre, cette place de choix témoigne de l'importance considérable que le législateur attache à la bonne information du consommateur⁵. L'article 4 de la loi dispose qu'au stade précontractuel, « l'entreprise doit apporter de bonne foi au consommateur les informations correctes et utiles relatives aux caractéristiques principales du produit et aux conditions de vente, compte tenu du besoin d'information exprimé par le consommateur et compte tenu de l'usage déclaré par le consommateur ou raisonnablement prévisible »⁶.

D'aucuns ont relevé l'« intérêt assez modeste »⁷ de cette disposition en droit belge. Il est vrai que la jurisprudence n'a pas attendu l'apparition des principales lois consumeristes pour reconnaître l'existence d'une obligation précontractuelle d'information. Greffé sur le principe de la bonne foi, ce devoir a connu de nombreuses applications dans les domaines les plus divers⁸. Loin d'être révolutionnaire, cette

⁵ La directive 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs réserve également une place privilégiée à l'obligation d'information. Voy. L. DE BROUWER, « L'obligation de transparence dans la rédaction des conditions générales et leur interprétation en droit de la consommation », in *Les conditions générales de vente*, Bruxelles, Bruylant, 2013, p. 15.

⁶ Bien que les deux dispositions présentent des différences terminologiques, l'article 4 de la L.P.M.C. réitère l'obligation déjà énoncée par l'article 30 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information du consommateur (ci-après « L.P.C.C. »). Voy. A. PUTTEMANS et R. GYORY, « Qu'y a-t-il de neuf dans la nouvelle loi sur les pratiques du marché et la protection du consommateur (ex-LPCC) et qu'en est-il de sa compatibilité avec le droit européen ? », *D.B.F.*, 2011, p. 10. Notons par ailleurs que l'obligation générale d'information a connu une extension de son champ d'application matériel avec l'entrée en vigueur de la loi du 6 avril 2010. Voy. H. JACQUEMIN, « La loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur », *J.T.*, 2010, pp. 549 et s.

⁷ P. WÉRY, « Théorie générale des contrats », *Droit des obligations*, vol. 1, 2^e éd., Bruxelles, Larcier, 2011, p. 151 ; Voy. encore à ce sujet, J. LAFFINEUR, « La formation du contrat de consommation », in *Le processus de formation du contrat*, CUP, Bruxelles, Larcier, 2004, p. 344.

⁸ Voy., en ce sens, P. VAN OMMESLAGHE, « Les relations entre le droit de la consommation et le droit commun des obligations », *D.C.C.R.*, 2009, pp. 263 et s. ; P. VAN OMMESLAGHE, « Le consumerisme et le droit des obligations conventionnelles : Révolution, évolution ou statu quo ? », in *Hommage à J. Heenen*, Bruxelles, Bruylant, 1994, pp. 538 et s.

disposition reste néanmoins incontournable eu égard au fait qu'elle entend s'appliquer à la plupart des contrats passés entre un consommateur⁹ et une entreprise¹⁰. Ceci étant dit, force est d'admettre que l'obligation légale d'information connaît peu d'illustrations jurisprudentielles¹¹. La faute, en partie, au principe général de la bonne foi auquel nombre de plaideurs et de juges aiment se référer.

III. Contenu de l'obligation

La bonne foi sur laquelle se fonde l'article 4 de la L.P.M.C. donne quelques premières indications sur le contenu de l'obligation générale d'information. Il ne fait pas de doute que cette référence interdit toute intention frauduleuse dans le chef du professionnel¹². L'article 91, 13° de la L.P.M.C., portant sur les pratiques commerciales réputées déloyales en toutes circonstances, illustre ce principe. Il y est formellement interdit de « 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 »¹³. Il reste que la volonté de tromper le consommateur n'est pas une condition obligée à la reconnaissance d'une violation de l'obligation d'information. Pour être inquiétée, l'entreprise doit tout juste se montrer négligente dans l'accomplissement de son devoir¹⁴. Une fois de plus, cette

⁹ Pour une définition, voy. l'art. 2, 3°, de la L.P.M.C.

¹⁰ Pour une définition, voy. l'art. 2, 1°, de la L.P.M.C. Relevons que l'article 2, 2°, donnant une définition du titulaire d'une profession libérale, et l'article 3, § 2, visant à exclure ces professionnels du champ d'application de la L.P.M.C., ont été récemment annulés par la Cour constitutionnelle. Voy. C.C., 9 juillet 2013, arrêt n° 99/2013. Concernant l'application de la loi aux services publics, voy. C. DELFORGE, « L'utilisateur consommateur et les services publics de nature économique. Quelques considérations générales sur l'application des protections classiques des consommateurs aux usagers du service public », *D.C.C.R.*, 2010, p. 58, qui déplore que l'entrée en vigueur de la loi du 6 avril 2010 ait emporté une limitation des droits des usagers à l'égard des organismes publics.

¹¹ Voy. parmi d'autres, J.P. LOUVEIGNÉ, 18 mars 1997, *J.L.M.B.*, 1999, pp. 1084 et s. ; Prés. Comm. Hasselt, 3 novembre 2000, *Ann. Prat. Comm.*, 2000, pp. 586 et s. ; Bruxelles, 3 mai 2002, *D.C.C.R.*, 2003, pp. 53 et s., note E. TERRY, « De informatieplicht van artikel 30 W.H.P.C. niet verzoenbaar met nemo censetur ignorare legem? » ; Civ. Gand, 13 octobre 2003, *NjW*, 2004, pp. 312 et s., note ; J.P. Fontaine-L'Evêque, 18 janvier 2007, *J.L.M.B.*, 2007, pp. 1362 et s. ; Comm. Namur, 29 septembre 2010, *D.C.C.R.*, 2011, pp. 74 et s.

¹² B. DE CONINCK, « L'obligation d'information du consommateur dans la formation du contrat », *Ann. Dr.*, 1997, p. 249. L'on remarque que si les propos de l'auteur visaient l'ancien article 30 de la L.P.C.C., ils n'ont rien perdu de leur pertinence. Voy. également, P. VAN OMMESLAGHE, « Les relations entre le droit de la consommation et le droit commun des obligations », *op. cit.*, p. 263, qui explique que « le développement de l'obligation d'information pendant la phase précontractuelle, qui caractérise la proposition et le consumérisme en général, a pour conséquence une importance croissante du *dol par réticence* ».

¹³ Les italiques sont nôtres.

¹⁴ Cette affirmation est à mettre en rapport avec les propos de E. Montero lorsqu'il écrit qu'au regard de la doctrine et de la jurisprudence, l'obligation générale d'information « impose, tant au stade de la formation du contrat qu'au cours de son exécution, le respect de critères de conduite dont le contenu ne diffère guère de celui qui découle du devoir général de prudence inscrit aux articles 1382 et 1383 du

considération trouve un écho dans le chapitre 4 de la L.P.M.C. relatif à l'interdiction de certaines pratiques commerciales. Il ressort de l'article 88 qu'une pratique ne doit pas nécessairement être mensongère ou dolosive pour être trompeuse. Malgré l'exactitude des renseignements fournis, la présentation des informations, dont le caractère peu explicite est susceptible d'induire le consommateur en erreur, peut aussi être reprochée à l'entreprise¹⁵.

Plus précisément, le professionnel est exposé à un risque de sanction à chaque fois qu'il omet, sciemment ou non, de fournir au consommateur des informations correctes et utiles. Notons que l'utilité des renseignements à communiquer est fonction des éléments propres à la relation entre les parties en cause¹⁶. Ainsi, d'après certains auteurs, l'obligation d'information perdrait en consistance à mesure que le consommateur et le professionnel entretiendraient des rapports contractuels répétés, portant sur des objets similaires. De même, si le consommateur se présente comme une personne expérimentée, l'entreprise n'aurait à son égard qu'un devoir d'information limité¹⁷.

Hors ces circonstances particulières, l'obligation à charge de l'entreprise doit répondre à l'attente raisonnablement prévisible d'un consommateur moyen¹⁸. En sa qualité de professionnelle, l'entreprise est censée connaître l'usage auquel le consommateur moyen destine le produit et ne peut feindre l'ignorance si elle omet de transmettre toutes les informations nécessaires. Par ailleurs, si une demande d'in-

Code civil ». Voy. E. MONTERO, « Les obligations d'information, de renseignement, de mise en garde et de conseil des fabricants et vendeurs professionnels », *op. cit.*, p. 322. Voy. en ce sens, J.-L. FAGNART, « L'obligation de renseignement du vendeur-fabricant », note sous Cass., 28 février 1980, *R.C.J.B.*, 1983, pp. 234 et s.

¹⁵ Précisons qu'en vertu de l'article 88 de la L.P.M.C., une deuxième condition doit être remplie pour qu'une pratique commerciale soit réputée déloyale. Outre le caractère mensonger ou la mauvaise présentation des informations, la pratique doit amener ou être susceptible d'amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. Voy. H. JACQUEMIN, « Les pratiques déloyales à l'égard des consommateurs ou des entreprises », in *Les pratiques du marché. Une loi pour le consommateur, le concurrent et le juge*, Bruxelles, Larcier, 2011, pp. 91 et s. ; C. DELFORGE, « Les pratiques commerciales déloyales des entreprises à l'égard des consommateurs », in *Actualités en matière de pratiques du marché et protection du consommateur*, CUP, Liège, Anthemis, 2011, p. 31.

¹⁶ B. DE CONINCK, « L'obligation d'information du consommateur dans la formation du contrat », *op. cit.*, p. 249.

¹⁷ B. DE CONINCK, « L'obligation d'information du consommateur dans la formation du contrat », *op. cit.*, p. 250 ; F. DE PATOUL, « Les contrats conclus avec les consommateurs. Le point après la loi du 6 avril 2010 », *op. cit.*, p. 56. Ces considérations sont à mettre au conditionnel puisqu'à notre connaissance, aucun juge n'a eu à émettre ces principes au regard de l'obligation contenue dans l'article 4 de la L.P.M.C.

¹⁸ Selon la Cour de justice, le consommateur moyen est un consommateur « normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, compte tenu des facteurs sociaux, culturels et linguistiques ». Voy. parmi d'autres, C.J.C.E., 13 janvier 2000, aff. C-220/98, *Estée Lauder*. Voy. également, en matière de pratiques commerciales déloyales, le considérant 18 de la directive 2005/29/CE.

formations est exprimée par le consommateur, le professionnel a le devoir d'y donner suite¹⁹. Il en résulte que le consommateur se doit également d'éclairer l'entreprise sur ses attentes personnelles. Il ne pourrait se plaindre d'une carence d'informations s'il n'a pas renseigné son cocontractant sur l'usage spécifique ou inhabituel auquel il destinait le produit. L'information vise, en effet, à combattre l'ignorance du particulier. Or, son ignorance n'est légitime que « s'il était dans l'impossibilité de se renseigner ou s'il n'avait pas à se renseigner vu qu'il pouvait légitimement faire confiance au professionnel »²⁰.

Rajoutons, si besoin est, que l'obligation d'information s'accompagne parfois d'un devoir de conseil²¹. La législation relative au crédit à la consommation en offre un parfait exemple. La loi du 12 juin 1991, qui a connu quelques modifications récentes²², impose au prêteur et à l'intermédiaire de crédit « de rechercher, dans le cadre des contrats de crédit qu'ils offrent habituellement ou pour lesquels ils interviennent habituellement, le type et le montant du crédit les mieux adaptés, compte tenu de la situation financière du consommateur au moment de la conclusion du contrat et du but du crédit »²³. En cette matière, l'information fournie est porteuse d'une certaine recommandation²⁴. S'il juge le consommateur à même de respecter ses engagements, le prêteur veille à lui donner les informations nécessaires, en prenant toujours soin de répondre aux préférences exprimées par le consommateur et en tenant compte des informations fournies par ce dernier (art. 11). Toujours adaptée au profil de son destinataire, l'information transmise à l'emprunteur a pour objectif et effet d'orienter son choix. Préalablement à cette information, le prêteur a adopté une démarche proac-

¹⁹ J. LAFFINEUR, « L'information des consommateurs », in *Les pratiques du commerce, l'information et la protection du consommateur. Commentaire de la loi du 14 juillet 1991 et de la loi du 2 août 2002*, Waterloo, Kluwer, 2006, p. 176. L'on retrouve ce principe à l'article 20 de la loi du 26 mars 2010 sur les services, *M.B.*, 30 avril 2010.

²⁰ E. MONTERO, « Les obligations d'information, de renseignement, de mise en garde et de conseil des fabricants et vendeurs professionnels », *op. cit.*, p. 328. Voy. en ce sens, G. SCHRANS, « De progressieve toestandkoming der contracten », *T.P.R.*, 1984, pp. 9 et s.

²¹ Pour un exposé des notions voisines d'« obligation d'information » et d'« obligation de conseil », voy. J.-P. BUYLE, « Les devoirs précontractuels du prêteur en matière de crédit à la consommation et la charge de la preuve du manquement à ces obligations », note sous Cass., 10 décembre 2004, *R.C.J.B.*, 2005, pp. 689 et s. ; A. DE BOECK, *Informatierechten en -plichten bij de toestandkoming en uitvoering van overeenkomsten*, Anvers, Intersentia, 2000, pp. 45 et s.

²² La loi du 13 juin 2010 (*M.B.*, 26 juin 2010), transposant la directive 2008/48/CE et modifiant la loi du 12 juin 1991 relative au crédit à la consommation, mérite d'être citée pour avoir renforcé sensiblement l'obligation d'information à charge du prêteur et de l'intermédiaire de crédit.

²³ Art. 15 de la loi du 12 juin 1991 relative au crédit à la consommation, *M.B.*, 9 juillet 1991.

²⁴ F. DE PATOUL, « Le devoir d'information du prêteur lors de la conclusion du contrat de crédit à la consommation avant et après la transposition de la directive 2008/48/CE », note sous J.P. Arendonk, 29 septembre 2009, *J.J.P.*, 2012, pp. 281 et s. Pour une analyse des conséquences d'un défaut au devoir de conseil au regard de la loi du 12 juin 1991, voy. F. DE PATOUL, « De l'incidence de la négligence du consommateur sur le manquement du prêteur à son devoir de conseil lors de l'octroi du crédit », note sous J.P. Neufchâteau, 4 novembre 2008, *J.J.P.*, 2010, pp. 450 et s.

tive qui l'a amené à proposer l'offre la plus appropriée à la situation financière et aux besoins spécifiques de son futur partenaire contractuel (art. 10 et 15).

IV. Objet de l'obligation

L'article 4 de la L.P.M.C. énonce que l'information doit porter sur les « caractéristiques principales du produit » et sur les « conditions de vente ». Ces notions, aux termes parfois mal choisis²⁵, se veulent générales : les éléments qu'elles recouvrent n'ont de réelle pertinence qu'eu égard aux besoins du consommateur, exprimés par lui ou raisonnablement prévisibles²⁶.

Outre ces considérations, l'on ne saurait passer sous silence les nombreuses dispositions, contenues dans le Code civil, dans la L.P.M.C. ou dans d'autres législations, qui énoncent les éléments sur lesquels peut ou doit porter l'obligation de renseignement. Dans notre exposé, l'on présentera, d'une part, les textes légaux n'ayant qu'une valeur indicative quant à l'objet de l'obligation d'information et, d'autre part, ceux qui prescrivirent des obligations d'information spécifiques dans le cadre de certains contrats.

A. De quelques dispositions simplement indicatives quant à l'objet de l'obligation d'information

Plusieurs dispositions de la L.P.M.C. permettent de mieux délimiter l'objet de l'obligation incombant à l'entreprise.

L'article 88 liste, de manière non-exhaustive, les éléments principaux pouvant faire l'objet d'une information trompeuse dans le cadre d'une pratique commerciale déloyale. Sont cités, par exemple, les renseignements portant sur l'utilisation et la nature du produit (ses avantages, les risques qu'il présente, son aptitude à l'usage, sa composition, ses accessoires, son origine, etc.), ainsi que les informations concernant son prix, sa livraison, le service après-vente ou le traitement des réclamations. Les droits du consommateur et ceux de l'entreprise (ainsi que l'étendue de ses engagements) sont également visés. En outre, l'article 90, § 4, visant à interdire les pratiques déloyales par omission, considère comme des informations substantielles, lors d'une

²⁵ Ainsi, il aurait été plus judicieux de parler de « conditions contractuelles » au lieu de faire référence aux « conditions de vente ». La formulation actuelle ne rend pas compte de la diversité des contrats soumis à l'article 4 de la L.P.M.C. Voy. en ce sens, H. JACQUEMIN, « La loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur », *op. cit.*, p. 550.

²⁶ Ajoutons qu'en règle générale, les « conditions de vente » (clauses du contrat d'adhésion, conditions générales de livraison, etc.) devant faire l'objet d'une information préalable sont celles « qui dérogent aux règles supplétives et habituelles des contrats et que le consommateur ne peut deviner ». Voy. L. DE BROUWER, « L'obligation de transparence dans la rédaction des conditions générales et leur interprétation en droit de la consommation », *op. cit.*, p. 17.

invitation à l'achat, celles ayant trait aux caractéristiques principales du produit, à son prix, aux coordonnées de l'entreprise (son adresse géographique et son identité), à certaines modalités relatives à l'exécution du contrat (les modalités de paiement, de livraison, etc.) ou à l'existence d'un droit de rétractation.

Il faut se garder d'accorder trop de valeur à ces énumérations. Le caractère trompeur ou l'omission de l'un de ces renseignements n'est pas déterminant en soi. Une pratique commerciale n'est déloyale que si l'erreur suscitée par l'information ou par l'absence d'information amène, ou est susceptible d'amener, le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement (art. 88 et 90). De même, omettre l'un de ces éléments n'est pas décisif au point d'emporter nécessairement une transgression de l'article 4 de la L.P.M.C.²⁷. Il convient de rappeler, en effet, que le contenu du devoir général de renseignement varie d'un rapport à l'autre, selon l'usage raisonnablement prévisible et les besoins spécifiques exprimés par le consommateur. En définitive, ces inventaires ne constituent qu'une source d'inspiration à laquelle le consommateur, l'entreprise et le juge peuvent se référer pour apprécier l'obligation d'information²⁸.

L'on peut enfin mentionner, en dehors de la L.P.M.C., l'article 5 de la directive 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs. Cette disposition est d'autant plus remarquable que l'article 4 de la L.P.M.C. devra tôt ou tard s'y aligner²⁹. Au contraire de la loi belge, la directive dresse une liste d'éléments sur lesquels peuvent porter l'obligation d'information en matière de contrats autres que des contrats à distance ou hors établissement. Les informations à fournir se rapportent aux caractéristiques du bien ou du service, à son prix, à l'identité du professionnel (sa raison sociale, son numéro de téléphone, etc.), et à certains droits du consommateur (l'existence d'une garantie légale de conformité pour les biens, d'un service après-vente, etc.). La directive mentionne, par ailleurs, que les fonctionnalités du contenu numérique, y compris les mesures de protection technique applicables et toute interopérabilité pertinente de ce contenu avec certains matériels ou logiciels peuvent faire l'objet d'une information précontractuelle. Eu égard à la multiplication des contrats portant sur des contenus numériques (films, musiques, jeux vidéo, etc.), ces obligations d'information additionnelles sont d'assez bon augure³⁰.

²⁷ L. DE BROUWER, « L'obligation de transparence dans la rédaction des conditions générales et leur interprétation en droit de la consommation », *op. cit.*, p. 17.

²⁸ R. STEENNOT, F. BOGAERT, D. BRULOOT et D. GOENS, *Wet marktpraktijken*, Anvers, Intersentia, 2010, p. 185.

²⁹ Les États membres ont jusqu'au 13 décembre 2013 pour transposer la directive. Du reste, bien que cette dernière n'ait pas encore été transposée en droit belge, elle est d'application immédiate. Voy. L. DE BROUWER, « L'obligation de transparence dans la rédaction des conditions générales et leur interprétation en droit de la consommation », *op. cit.*, p. 18.

³⁰ H. JACQUEMIN, « Contrats en ligne et protection du consommateur numérique », *J.T.*, 2012, p. 808.

Là encore, l'on ne peut donner qu'une portée indicative aux informations décrites par le texte européen. La prise en compte du contexte factuel dans la détermination du devoir d'information est toujours de rigueur. Le législateur dispense ainsi le professionnel de communiquer ces renseignements au consommateur lorsqu'ils ressortent du contexte ou lorsque le contrat porte sur une transaction intéressant la vie quotidienne et est exécuté dès sa conclusion (art. 5.1 et 5.3)³¹.

B. De quelques législations cadres ou sectorielles imposant des informations particulières

L'obligation générale d'information est avant tout un principe directeur dont la portée dépend des circonstances de la relation en cause. Dans la lignée de cette règle transversale, la loi du 6 avril 2010 règle, de façon générale, l'indication du prix, des quantités, ainsi que la dénomination, la composition et l'étiquetage des biens et services (art. 5 à 18). Par ailleurs, elle traite des informations à communiquer impérativement dans le cadre d'un contrat à distance ou conclu en dehors des locaux de l'entreprise³². Outre la L.P.M.C., de nombreuses législations (et quelques arrêtés royaux) applicables à certains contrats, imposent, dans la phase précontractuelle ou contractuelle, des obligations particulières d'information³³. Citons, pour exemple, la loi cadre du 26 mars 2010 sur les services, la loi du 12 juin 1991 relative au crédit à la consommation ou encore la loi du 28 août 2011 sur le *time-sharing*^{34 35}.

Il serait bien fastidieux d'énumérer toutes les obligations particulières d'information contenues dans la L.P.M.C. ou dans les autres lois consuméristes. Aussi, nous limiterons-nous à un essai de classification, en agrémentant nos propos de quelques

³¹ H. JACQUEMIN, « Le droit de la vente à l'aune de la directive sur les droits des consommateurs », in *La vente. Développements récents et questions spéciales*, Bruxelles, Larcier, 2013, p. 253.

³² Art. 45 et s. et art. 58 et s. de la L.P.M.C.

³³ Si les obligations précontractuelles d'information sont de loin les plus nombreuses, certains renseignements peuvent cependant être communiqués après la formation du contrat. Voy., par exemple, en matière de contrat à distance, l'art. 46, § 2, de la L.P.M.C.

³⁴ La loi porte, plus précisément, sur la protection des consommateurs en matière de contrats d'utilisation de biens à temps partagé, de produits de vacances à long terme, de revente et d'échange, *M.B.*, 16 septembre 2011. L'on peut encore citer, sans être complet, la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information, *M.B.*, 17 mars 2003 (ci-après « L.S.S.I. »), la loi du 16 février 1994 régissant le contrat d'organisation de voyages et le contrat d'intermédiaire de voyages, *M.B.*, 1^{er} avril 1994 (ci-après « loi sur le contrat de voyage ») ou la loi du 9 mars 1993 tendant à réglementer et à contrôler les activités des entreprises de courtage matrimonial, *M.B.*, 24 avril 1993.

³⁵ Notons que le professionnel est parfois tenu de se conformer, dans un même rapport contractuel avec un consommateur, à plusieurs de ces législations. En plus des exigences spécifiques prévues par la loi sur les services, un prestataire peut, par exemple, être soumis aux obligations générales d'information de la L.P.M.C. et s'il a conclu en ligne, aux dispositions spécifiques imposées par cette loi et par la L.S.S.I. Il doit, par ailleurs, se conformer aux règles incluses dans la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel, *M.B.*, 18 mars 1993. Voy. à ce sujet, E. PIETERS, « La loi du 26 mars 2010 sur les services », *R.D.C.*, 2010, p. 767.

exemples choisis. Nous choisissons de distinguer les informations requises selon qu'elles ont une incidence sur le consentement d'un cocontractant ou qu'elles ont un impact sur l'exécution du contrat. Comme l'ont relevé plusieurs auteurs, certaines informations visent principalement à garantir le consentement du consommateur et d'autres la bonne exécution du contrat³⁶. Favorable à ce critère de classification, H. Jacquemin s'abstient toutefois de lui donner une portée trop radicale : « certaines informations ont en effet une incidence, non seulement sur le consentement, mais également sur l'exécution du contrat »³⁷. Chaque information appelle donc une appréciation concrète.

Les obligations d'information visant essentiellement à garantir le consentement libre et éclairé du consommateur sont légion. Étant donné leur influence considérable sur le consentement, les caractéristiques essentielles du bien ou du service³⁸ et le prix (ou son mode de calcul)³⁹ sont des éléments de fait auxquels font référence nombre de législations consuméristes. La plupart d'entre-elles, par ailleurs, impose à l'entreprise de renseigner le consommateur sur son identité⁴⁰ (son nom, son adresse géographique, etc.). L'information est à donner avec plus ou moins de précision selon la nature du rapport contractuel. En matière de contrat en ligne, par exemple, le législateur a multiplié les obligations de renseignement relatif au prestataire et a exigé la communication de coordonnées permettant d'entrer en contact rapidement, directement et efficacement avec l'entreprise⁴¹. L'éloignement des parties et le mode particulier de formation du contrat justifiaient que l'on renforce l'obligation incombant au professionnel. Du reste, les exemples d'éléments factuels faisant l'objet d'une obligation

³⁶ Voy. M. FABRE-MAGNAN, *De l'obligation d'information dans les contrats. Essai d'une théorie*, Paris, LGDJ, 1992, p. 225. Cette classification a été reprise par H. Jacquemin à l'occasion d'une thèse remarquable. Voy. H. JACQUEMIN, *Le formalisme contractuel. Mécanisme de protection de la partie faible*, Bruxelles, Larcier, 2010, pp. 156 et s.

³⁷ H. JACQUEMIN, *Le formalisme contractuel. Mécanisme de protection de la partie faible*, op. cit., p. 157.

³⁸ Voy. entre autres, concernant les contrats à distance, l'art. 45, 2°, l'art. 50, § 1^{er}, 2°, a) et l'art. 51 de la L.P.M.C. ; concernant les contrats hors établissement, l'art. 60 de la L.P.M.C. ; l'art. 18, § 1^{er}, 13°, de la loi sur les services.

³⁹ Voy., parmi d'autres, pour les offres en vente en général, les art. 5 à 9 de la L.P.M.C. ; en matière de contrat à distance, l'art. 45, 3°, l'art. 46, § 1^{er}, 1°, l'art. 50, § 1^{er}, 2°, b) et c) et l'art. 51 de la L.P.M.C. ; en matière de contrat hors établissement, l'art. 60 de la L.P.M.C. ; l'art. 7, § 2, de la L.S.S.I. ; l'art. 18, § 1^{er}, 12°, de la loi sur les services ; l'art. 10, 7° et 8°, de la loi sur le contrat de voyage. Pour un commentaire d'une décision faisant application de l'art. 2 de la L.P.C.C. (nouvel art. 5 de la L.P.M.C.), voy. J. LAFINEUR, « Le juge, le consommateur et la note de téléphone », note sous J.P. Beauraing-Dinant-Gedinne, 26 janvier 2010, *D.C.C.R.*, 2010, pp. 110 et s.

⁴⁰ Voy. par exemple, pour les contrats à distance, l'art. 45, 1°, l'art. 46, § 1^{er}, 1°, l'art. 50, § 1^{er}, 1°, a) et l'art. 51, a), de la L.P.M.C. ; pour les contrats hors établissement, l'art. 60 de la L.P.M.C. ; l'art. 7, § 1^{er}, 1° à 7°, de la L.S.S.I. ; l'art. 18, 1° à 7°, de la loi sur les services ; l'art. 11, 2° et l'art. 14, § 2, 3° et § 3, 3°, de la loi sur le crédit à la consommation ; l'art. 7, 2°, b) et l'art. 10, 2° à 3°, de la loi sur le contrat de voyage.

⁴¹ Voy. l'art. 7 de la L.S.S.I. ; l'art. 45, 1°, l'art. 46, § 1^{er}, 1° et l'art. 50, § 1^{er}, 1°, de la L.P.M.C. Voy. à ce sujet, H. JACQUEMIN, « Contrats en ligne et protection du consommateur numérique », op. cit., p. 807.

d'information peuvent être multipliés à l'envie : les frais afférents au contrat (frais de livraison, de reprise ou de restitution du bien, le coût d'utilisation de la technique de communication à distance, etc.), les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution, la durée du contrat ou de l'offre, etc.

L'information ayant une incidence sur le consentement peut servir aussi à renseigner le consommateur sur les règles de droit applicables à un contrat déterminé (les législations sur lesquelles se fonde l'entreprise pour établir des relations avec le consommateur, la juridiction compétente, l'existence ou l'absence de procédures extrajudiciaires de réclamation, etc.). Ainsi, certaines législations imposent au professionnel d'informer le consommateur des éventuels codes de conduite auxquels il est soumis (et de la manière dont on peut en obtenir une copie)⁴². Nul doute que le consommateur, pour se décider à conclure un contrat, peut tenir compte des valeurs défendues par le professionnel et des normes qu'il entend respecter. À ce sujet, il est à souligner qu'en communiquant son adhésion à un code de conduite, l'entreprise a l'obligation légale de s'y conformer. L'article 89 de la L.P.M.C. dispose, en effet, qu'une pratique commerciale est réputée trompeuse lorsqu'elle implique le non-respect par l'entreprise d'engagements contenus dans un code de conduite par lequel elle s'est engagée à être liée, dès lors que, d'une part, ces engagements ne sont pas des déclarations d'intention mais sont fermes et vérifiables, et que, d'autre part, l'entreprise, dans le cadre d'une pratique commerciale, indique qu'elle est liée par le code⁴³.

Ainsi encore, le droit de rétractation est une règle opérante dans le cadre de certains contrats et doit s'accompagner d'une information préalable⁴⁴. En diverses matières, il est laissé au consommateur le choix de se rétracter, sans d'ailleurs se justifier, durant un certain délai après la conclusion du contrat. Ce mécanisme permet à la partie faible de reconsidérer un engagement qui aurait pu être pris en l'absence d'un consentement tout à fait libre et éclairé. L'on ne peut qu'insister sur l'importance considérable d'une information effective quant à l'existence ou non d'un tel droit. Assez paradoxalement, la prolifération des droits de renonciation, aux régimes parfois divergents, peut desservir la protection du consommateur. Il arrive, en effet, que ce dernier s'engage inconsidérément, en pensant, à tort, pouvoir bénéficier d'un délai de réflexion⁴⁵.

⁴² Voy. entre autres, pour les contrats à distance et hors établissement, l'art. 6, 1, n), l'art. 7, 4, b) et l'art. 8, 7, a), de la directive sur les droits des consommateurs ; l'article 7, 8°, de la L.S.S.I. ; l'article 20, 4°, de la loi sur les services.

⁴³ Par ailleurs, deux pratiques commerciales sont réputées déloyales en toutes circonstances lorsqu'elles trompent le consommateur sur l'existence d'un code de conduite. Voy. l'art. 91, 1° et 3°, de la L.P.M.C.

⁴⁴ Voy. notamment, en matière de contrat à distance, l'art. 45, 6°, l'art. 46, § 1^{er}, 2° et 3°, l'art. 50, § 1^{er}, 3°, a) et l'art. 51, e), de la L.P.M.C. ; en matière de contrat hors établissement, l'art. 60 de la L.P.M.C. ; l'art. 11, § 1^{er}, 15° et l'art. 14, § 2, 18°, de la loi sur le crédit à la consommation.

⁴⁵ J. LOLY, « Le droit de renonciation du consommateur à un contrat de crédit à la consommation et ses conséquences sur le contrat financé », *R.F.D.L.*, 2009, pp. 346 et s. Pour illustrer ses propos, l'auteur écrit que « le consommateur a tendance à croire qu'en cas d'achat d'un véhicule automobile neuf, il dispose,

Fort heureusement, il n'est pas rare qu'une information sous la forme d'une mention prédéfinie, précisant l'existence ou l'absence d'un droit de rétractation, soit prévue par le législateur.

Comme dit précédemment, plusieurs obligations légales d'information n'ont pas (ou pas exclusivement) pour fonction de protéger le consentement du consommateur. D'aucunes sont également pertinentes en cours d'exécution du contrat.

En guise d'illustration, il est obligatoire pour l'organisateur de voyage et/ou l'intermédiaire de voyage de communiquer au voyageur, « avant le début du voyage, et au plus tard sept jours civils avant la date du départ (...) les horaires, les lieux des escales et correspondances ainsi que l'indication de la place à occuper par le voyageur (...) »⁴⁶. Si ce type de renseignement détermine le consentement, il permet également au consommateur de profiter pleinement de la prestation promise⁴⁷. L'on peut encore citer, mais la liste est loin d'être close, les obligations d'information ayant trait à l'existence d'un service après-vente ou de garanties commerciales⁴⁸. Ces renseignements ont généralement pour but de guider le consommateur lorsqu'il entreprend de résoudre un problème relatif à son achat.

V. Charge de la preuve et sanction en cas de violation de l'obligation

L'on s'attache ici à déterminer laquelle des parties est tenue d'apporter la preuve de l'exécution ou d'un manquement au devoir général d'information et à exposer les sanctions applicables en cas de violation. Il n'est donc pas fait état des régimes de sanction⁴⁹ et de preuve⁵⁰ spécifiques auxquels peuvent être soumises les obligations particulières d'information, prévues par la L.P.M.C ou par d'autres lois.

L'article 4 de la L.P.M.C. n'apporte aucune précision particulière quant à la manière de transmettre l'information. La directive 2011/83/UE sur les droits des consommateurs

dans tous les cas, d'une possibilité de renoncer à son achat ». Or, ce droit ne lui est reconnu que dans un nombre limité de cas. Voy. aussi, L. VANDENHOUTEN, « Délai de réflexion, droit de repentir », in *Le processus de formation du contrat. Contributions comparatives et interdisciplinaires à l'harmonisation du droit européen*, Paris-Bruxelles, LGDJ, Bruylant, 2002, p. 600.

⁴⁶ Art. 7, 2°, a), de la loi sur le contrat de voyage.

⁴⁷ Voy. à ce sujet, C. GUYOT, « Information inexacte relative aux horaires d'un voyage par avion », note sous Gand, 12 janvier 2011, *D.C.C.R.*, 2012, pp. 135 et s.

⁴⁸ Voy. par exemple, pour les ventes à des consommateurs, l'art. 1649septies du Code civil ; pour les contrats à distance, l'art. 46, § 1^{er}, 5° et l'art. 50, § 1^{er}, 4°, b), de la L.P.M.C. ; pour les contrats à distance et hors établissement, l'art. 6, 1, m), l'art. 7, 4, b) et l'art. 8, 7, a), de la directive sur les droits des consommateurs.

⁴⁹ Pour un exposé des sanctions possibles, voy. H. JACQUEMIN, *Le formalisme contractuel. Mécanisme de protection de la partie faible*, op. cit., pp. 425 et s.

⁵⁰ La charge du respect d'une obligation particulière d'information incombe, la plupart du temps, au professionnel. Voy., par exemple, l'art. 28 de la loi sur les services.

se veut, quant à elle, plus incisive sur ce point. Elle précise, en son article 5.1, que les renseignements énoncés sont à fournir « d'une manière claire et compréhensible ». L'on retrouve cette considération dans quelques dispositions éparses de la L.P.M.C. En vertu de l'article 90, § 2, par exemple, est considérée comme une omission trompeuse, une pratique commerciale par laquelle une entreprise fournit une information substantielle de façon peu claire, inintelligible ou ambiguë⁵¹. Quoi qu'il en soit, aucun écrit n'est exigé pour satisfaire au devoir d'information, ce qui ne manquera pas de poser des difficultés en termes de preuve.

Reste à savoir qui, de l'entreprise ou du consommateur, doit prouver le respect ou la violation de l'obligation d'information. Si certains soutiennent que c'est au professionnel de démontrer qu'il a répondu à son devoir de renseignement⁵², nous adoptons, comme d'autres, une approche plus nuancée. Une bonne compréhension des articles 1315 du Code civil et 870 du Code judiciaire laisse à penser que la charge de la preuve incombe avant tout au consommateur⁵³. À l'appui d'un avis similaire, plusieurs auteurs citent un arrêt du 10 décembre 2004 par lequel la Cour de cassation déclare « que le consommateur a la charge de la preuve du manquement du prêteur à ses obligations »⁵⁴. Selon eux, l'arrêt visé, rendu en matière de crédit à la consommation, peut servir, plus largement, à déterminer le régime probatoire en droit commun⁵⁵. Il est vrai que le devoir d'information incombant au prêteur de crédit ne diverge en rien de l'obligation contenue dans l'article 4 de la L.P.M.C. L'on retrouve tant dans la loi du 12 juin 1991 que dans celle du 6 avril 2010, l'exigence d'une communication d'informations réciproque. Le professionnel est toujours tenu d'apporter les informations nécessaires au consommateur et ce dernier doit renseigner son futur cocontractant sur ses attentes particulières.

L'arrêt du 10 décembre 2004 n'est pas aussi sévère pour le consommateur qu'il n'y paraît. De fait, la Cour prend soin de tempérer la règle énoncée en rappelant le

⁵¹ Voy. aussi, concernant les clauses écrites, l'art. 40, § 1^{er}, de la L.P.M.C. Certaines dispositions s'attachent encore à préciser la présentation de certains renseignements. L'article 5 de la L.P.M.C. dispose, et ce n'est qu'un exemple, que « sauf en cas de vente publique, toute entreprise qui offre des biens en vente au consommateur, doit en indiquer le prix par écrit et de manière non équivoque ». Pour un exposé plus approfondi des exigences relatives au formalisme informatif, nous vous renvoyons à l'étude de H. Jacquemin publié dans le présent numéro de la présente revue.

⁵² R. STEENNOT, *Handboek Consumentenbescherming en Handelspraktijken*, Intersentia, Anvers, 2007, p. 121.

⁵³ J.-P. Buyle écrit qu'au regard des deux dispositions, « il appartient au créancier d'information de démontrer les circonstances factuelles qui sont à la genèse du ou des droits qu'il invoque à l'égard du débiteur d'information ». Voy. J.-P. BUYLE, « Les devoirs du prêteur en matière de crédit à la consommation et la charge de la preuve du manquement à ces obligations », *op. cit.*, p. 706.

⁵⁴ Cass., 10 décembre 2004, *R.C.J.B.*, 2005, pp. 680 et s., note J.-P. BUYLE, « Les devoirs du prêteur en matière de crédit à la consommation et la charge de la preuve du manquement à ces obligations ».

⁵⁵ F. DE PATOUL, « Les contrats conclus avec les consommateurs. Le point après la loi du 6 avril 2010 », *op. cit.*, pp. 56 et s. ; J.-P. BUYLE, « Les devoirs du prêteur en matière de crédit à la consommation et la charge de la preuve du manquement à ces obligations », *op. cit.*, p. 714.

« devoir du prêteur de participer à la charge de la preuve dans des limites légalement déterminées ». Cette précision est plutôt satisfaisante. En collaborant à l'administration de la preuve, le professionnel, mieux à même de produire des éléments de preuve, allège la charge dévolue au consommateur⁵⁶. L'on relève d'ailleurs que le règlement de la preuve en matière de pratique déloyale est traversé des mêmes préoccupations. Si, en ce domaine, le fardeau de la preuve repose sur le consommateur, l'article 103 de la L.P.M.C. dispose, qu'en certaines circonstances, l'entreprise est tenue de prouver l'exactitude matérielle des données de fait qu'elle communique dans le cadre d'une pratique commerciale.

Une fois le manquement prouvé, encore faut-il établir la sanction applicable. Pas plus qu'en matière de preuve, la L.P.M.C. n'est éclairante à ce sujet. La loi n'est cependant pas sans ressource. La violation de l'obligation d'information peut ainsi être sanctionnée par le truchement des mesures prévues en cas de pratique commerciale déloyale. Une pratique de la sorte peut, notamment, faire l'objet d'une action en cessation⁵⁷ ou entraîner le remboursement des sommes payées sans restitution du produit livré⁵⁸. Pour le reste, il faut s'aider des règles du droit commun. Les mesures varieront selon que l'information manquante visait à renforcer le consentement du consommateur ou qu'elle était davantage utile en cours d'exécution du contrat. Dans le premier cas, le consommateur pourra tenter une action en nullité de la convention (en raison d'un vice de consentement, par exemple). Dans le second, l'inopposabilité de la clause, l'exécution forcée ou la résolution du contrat pourront être invoquées. Soulignons enfin qu'en tout état de cause, l'octroi de dommages et intérêts reste possible, et ce qu'un contrat ait été conclu ou non⁵⁹.

VI. Conclusion

L'on a relevé que le principe général inclus dans l'article 4 de la L.P.M.C. s'est rarement illustré en jurisprudence. Dès lors, le principe apparaît davantage comme le porte-étendard d'une politique axée sur une meilleure information du consommateur que comme un réel outil de protection.

Au demeurant, la multiplication des obligations particulières d'information n'est pas sans rappeler que le droit de la consommation ne se satisfait point des généralités. Au

⁵⁶ I. VEROUGSTRAETE, « Les grands arrêts de la Cour de cassation en matière bancaire », in *Synthèse de droit bancaire et financier, liber Amicorum André Bruyneel*, Bruxelles, Bruylant, 2003, p. 529.

⁵⁷ Art. 110 et s. de la L.P.M.C.

⁵⁸ Art. 41 de la L.P.M.C.

⁵⁹ Si la conclusion du contrat n'a pas eu lieu, le consommateur devra, sur la base de l'article 1382 du Code civil, prouver que le défaut d'information, à l'origine de son renoncement, lui a causé un préjudice. Voy. J. LAFFINEUR, « L'information des consommateurs », *op. cit.*, p. 177.

lieu de privilégier une approche globale, le législateur a préféré opérer de façon sectorielle et a multiplié, en diverses matières, les exigences spécifiques d'information à charge du professionnel. Pour satisfaire à son obligation, ce dernier est donc souvent amené à devoir jouer avec une série de législations et de réglementations éparses. Le système mis en place est source d'inconvénients tant pour le professionnel que pour le consommateur. Le premier doit prendre garde à ne pas passer outre l'une ou l'autre disposition dont l'inobservation peut conduire, en principe, à de lourdes sanctions. Quant au second, il est parfois noyé dans un flot d'informations qui peut l'empêcher de prêter attention aux renseignements les plus utiles à sa prise de décision. Plusieurs initiatives récentes peuvent néanmoins déboucher sur une meilleure lisibilité de la matière. Les parlementaires belges ont ainsi entrepris d'introduire un Code de droit économique visant, en partie, à rassembler les différentes lois consuméristes dans un cadre légal général⁶⁰. Par ailleurs, le législateur européen a eu la bonne idée de prévoir, pour certains contrats, des formulaires standards contenant les renseignements à transmettre au consommateur. Dans le domaine du *time-sharing*, par exemple, le professionnel est tenu d'informer la partie faible au moyen d'un document précontractuel, prévu en annexe de la loi⁶¹. En présentant les informations nécessaires de façon claire et structurée, pareil document a pour mérite de faciliter la tâche du professionnel et de garantir une meilleure compréhension du consommateur.

⁶⁰ Projet de loi introduisant le Code de droit économique, *Doc. parl.*, Ch., sess. ord. 2012-2013, n° 2543/001.

⁶¹ Voy. à ce sujet, A. GUYOT, « Loi du 28 août 2011 sur le *time-sharing* : harmonisation rime-t-elle avec meilleure protection du consommateur ? », *J.T.*, 2012, pp. 685 et s. Des documents du même type sont encore prévus dans d'autres domaines. En matière de crédit à la consommation, la fourniture des informations relatives aux contrats de crédit proposés doit ainsi se faire à l'aide d'un formulaire. La directive sur les droits des consommateurs reprend également, en son annexe 1, un formulaire comportant les informations relatives au droit de rétractation.