

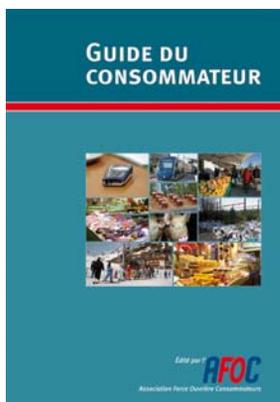
# GUIDE DU CONSOMMATEUR



Édité par l'**AFOC**

Association Force Ouvrière Consommateurs

# GUIDE DU CONSOUMMATEUR



- **Autres publications de l'AFOC :**
  - ▶ Guide des AFOC locales - 2015 - AFOC
  - ▶ Fiche Essentiels Logement et Consommation - 2015 - AFOC
  - ▶ Guide du logement - 2015 - AFOC
  - ▶ Guide pratique des charges locatives - 2015 - AFOC
  - ▶ Guide du logement social - 2013 - AFOC
  
- **Bibliographie :**
  - ▶ Dispositions contenues dans le code de la Consommation.
  
- **Rédaction :** Flavien BILQUEZ  
Camille TRAVERS  
Etienne DEFRANCE (2015)
  
- **Directeur des publications :** Andrée THOMAS
- **Président d'Honneur de l'AFOC :** Pierre MARLEIX
- **Secrétaire Générale de l'AFOC :** Martine DEROBERT
- **Conception et impression :** ndp Tél. 01 45 35 11 00
- **Photos :** © Phovoir



# PRÉFACE

Le consommateur est un acteur essentiel du système économique actuel dans lequel les régulations s'opèrent sur la règle de droit admise et appliquée par tous. Mais ce système a pour limite le déséquilibre entre des partenaires qui n'ont pas le même poids économique : d'un côté des entreprises qui par leur dimension financière, leur connaissance du marché sur lequel elles agissent, les moyens humains, juridiques et organisationnels dont elles disposent sont à même de s'imposer face à des consommateurs qui, de leur côté, tendent à devenir de simples sujets de consommation.

Contrairement au dicton, le consommateur n'est pas Roi. Au regard du développement de l'économie de marché, il est serf et dans les rapports entre le « faible » et le « fort », force est de constater que c'est la liberté qui asservie et la loi qui libère.

C'est l'objet même du droit de la consommation que de rééquilibrer les relations juridiques entre les consommateurs et les professionnels en aménageant un dispositif ad hoc visant à lutter contre les abus de puissance économique des seconds dont peuvent être victimes les premiers à l'occasion d'un acte d'achat. En cela, le droit français n'est pas avare et dispose de nombreux textes protégeant les consommateurs.

Reste une exigence préalable afin que ces derniers puissent jouir du plein exercice de leurs droits d'être entendu, d'être informé, d'être protégé, de pouvoir choisir... telles qu'ils sont édictés par les Pouvoirs publics : celle de connaître ces règles.

Cet ouvrage constitue en cela une opportunité puisqu'il les présente et les commente et permet ainsi, à l'instar des productions anciennes ou récentes de l'AFOC, de donner aux consommateurs et aux adhérents de l'AFOC les moyens d'appréhender leurs droits et de les maîtriser dans les relations marchandes.

La Secrétaire Générale  
**Martine DEROBERT**



# SOMMAIRE

● INTRODUCTION .....	p.4
■ I - LE DROIT DE LA CONSOMMATION .....	p.6
A ▶ Le droit de la consommation en quelques mots	
1) Des Etats-Unis à L'Europe : historique du droit de la consommation	
2) Le contenu du droit de la consommation	
3) Le droit européen de la consommation	
4) Les litiges en cas de contrat souscrit avec un professionnel hors de France	
a. La détermination du tribunal compétent	
b. La détermination de la loi applicable au litige	
c. Le Centre européen des consommateurs	
B ▶ Les acteurs du droit de la consommation .....	p.11
1) Le consommateur	
2) Le professionnel	
3) Les principaux organismes liés à la consommation	
a. Le Conseil National de la Consommation (CNC)	
b. La Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF)	
c. L'Institut National de la Consommation (INC)	
4) Les associations de consommateurs	
C ▶ Le rôle des associations de consommateurs .....	p.14
1) La fonction d'information des consommateurs	
2) La défense des consommateurs	
a. La volonté de toujours favoriser la résolution amiable du litige	
b. L'action en justice des associations de consommateurs	
→ L'action de l'association menée dans l'intérêt collectif des consommateurs	
→ L'action en représentation conjointe	
→ L'action de groupe	
■ II - LES MÉTHODES DE VENTE .....	p.22
A ▶ Les ventes encadrées : les pratiques commerciales réglementées	
1) La publicité comparative	
2) La vente à distance et hors établissement (démarchage)	
3) Les ventes directes	
a. La vente directe en magasin d'usine	
b. La vente au déballage	
c. La vente directe de produits agricoles	
4) Les ventes avec annonces de rabais (promotions, soldes et liquidations)	
5) Les ventes sur les foires et salons	
B ▶ Les ventes prohibées : les pratiques commerciales illicites .....	p.39
1) Le refus de vente et la subordination de vente	
2) Les ventes et prestations de services sans commande préalable	
3) Les ventes et prestations à effet « boule de neige »	
4) L'abus de faiblesse	
5) Les frais de recouvrement	

<b>C ▶ Les pratiques commerciales déloyales</b> .....	p.42
1) Définition générale	
2) Les pratiques commerciales déloyales par principe	
a. Les pratiques commerciales trompeuses	
b. Les pratiques commerciales agressives	
3) Les pratiques commerciales susceptibles d'être déloyales	
a. Les ventes avec primes	
b. Les loteries publicitaires	
<b>■ III - LE CONTRAT DE CONSOMMATION</b> .....	p.53
<b>A ▶ La naissance du contrat</b>	
1) La phase pré contractuelle	
a. Le devoir d'information du professionnel	
b. La fixation du prix	
2) La conclusion du contrat	
a. L'échange des consentements	
b. Les clauses abusives	
c. Le versement d'arrhes et d'acompte en pratique	
d. L'exercice du délai de réflexion	
<b>B ▶ Le contrat pendant son exécution</b> .....	p.66
1) L'exécution du contrat	
a. L'obligation du consommateur : le paiement du prix	
b. Les obligations du professionnel	
→ La remise d'une chose conforme	
→ La livraison	
2) Les dysfonctionnements lors de l'exécution	
a. Les problèmes de retard de livraison	
b. Les problèmes de perte ou de détérioration de la chose livrée	
3) Les garanties	
a. La garantie légale de conformité	
b. La garantie légale des vices cachés	
c. Les garanties conventionnelles	
d. Plusieurs garanties s'appliquent en même temps, laquelle invoquer ?	
e. Le service après-vente	
<b>C ▶ La fin du contrat</b> .....	p.75
1) Le terme du contrat	
2) Les contrats à tacite reconduction	
3) La résiliation du contrat	
4) La prescription	
<b>● CONCLUSION</b> .....	p.81



# INTRODUCTION

Lorsque nous achetons du pain, partons en vacances, souscrivons un contrat d'assurance ou encore lorsque nous faisons réparer la toiture, nous sommes consommateurs. Ainsi, nous sommes tous consommateurs à un moment ou à un autre de notre journée et, à plus grande échelle, de notre vie. Le droit de la consommation, revêt alors une importance cruciale dans notre quotidien. Il est pourtant trop peu connu.

Le droit de la consommation est celui qui régit les relations entre consommateurs et professionnels. Il est né d'un objectif bien précis, qui reste aujourd'hui son objet essentiel : la protection du consommateur dans les rapports qu'il entretient avec un professionnel.

Pourquoi cette volonté du droit de protéger plus particulièrement le consommateur ? Parce que le code civil, qui contient l'ensemble des règles applicables à tout contrat, est fondé sur un postulat qui s'avère presque toujours faux en matière de consommation. Toutes les règles posées par le code civil partent du principe que les deux parties à un contrat sont sur un pied d'égalité, c'est-à-dire qu'elles disposent des mêmes informations, d'un pouvoir de négociation identique et donc qu'aucune des deux ne peut imposer à l'autre sa propre volonté au sein du contrat. Or, précisément, le consommateur, dans les relations qu'il entretient avec un professionnel, n'est pas en position d'égalité avec lui. Le consommateur ne connaît pas, ou, à tout le moins, n'est pas censé connaître le monde des affaires, dès lors il est profane face au professionnel.

Pour cette raison, il est considéré comme la partie la plus « faible » et le droit de la consommation, pour contrebalancer les insuffisances du code civil, est destiné à lui apporter une réelle protection.

Le droit de la consommation, parfois qualifié de peu clair, souffre en réalité d'un éparpillement de ses règles. Si on en trouve la majeure partie codifiée dans le code de la consommation, les règles applicables au contrat de consommation sont aussi contenues dans le code civil, le code de commerce et nombre de textes spécialisés.

Ainsi, et il est nécessaire de garder cela présent à l'esprit, le code de la consommation ne vient pas se substituer au code civil, qui regroupe les règles du droit commun des contrats (c'est-à-dire les règles de base).

Par exemple, en matière de formation et d'exécution du contrat de consommation, ce sont toujours les règles du code civil qui s'appliquent. Le droit de la consommation n'est pas un droit autonome : il vient seulement se greffer sur le droit commun pour le compléter lorsqu'une protection renforcée du contractant, parce qu'il est consommateur, s'avère nécessaire.

L'objectif de ce guide est de recenser les règles essentielles qui gouvernent les rapports entre consommateurs et professionnels afin de mieux vous éclairer.

Après une présentation succincte du droit et des acteurs de la consommation, vous y trouverez l'essentiel de ce qu'il faut savoir sur les méthodes de vente et le contrat de consommation.

Consommateurs vous n'êtes pas démunis ; membres des associations de consommateurs, membres de l'AFOC, vous avez un rôle à jouer : informez-vous, informez les autres, lisez, renseignez-vous et renseignez, diffusez.

**Ne soyez pas simples consommateurs, agissez !**  
**Lire, c'est déjà agir.**  
**Alors suivez le guide...**