

SOMMAIRE

TABLE DES MATIERES	IX
BIBLIOGRAPHIE.....	XIX
Liste des abréviations	XLIV
TABLE DES PRINCIPALES LEGISLATIONS COMMUNAUTAIRES.....	XLVII
TABLE CHRONOLOGIQUE DES ARRETS DE LA COUR DE JUSTICE DES COMMUNAUTES EUROPEENNES.....	LI
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I PROBLEMATIQUE ET JUSTIFICATION DE L'INFORMATION	5
A. Cadre général.....	5
B. L'information des consommateurs comme condition d'une concurrence efficace	7
C. Le rôle de l'information en analyse économique du droit	13
D. L'approche du droit de la consommation et sa réponse aux préoccupations économiques	30
E. Conclusion.....	33
CHAPITRE II LE DROIT COMMUNAUTAIRE	36
A. L'information des consommateurs comme objectif d'une politique communautaire de protection des consommateurs	36
B. L'information dans les domaines harmonisés	72
C. L'obligation d'information en l'absence de règles d'harmonisation.....	201
CHAPITRE III LE DROIT SUISSE	247
A. L'approche suisse en matière d'information des consommateurs.....	247
B. L'information dans l'approche préventive : la protection de la santé et de la sécurité des consommateurs.....	250
C. L'information dans l'approche compensatoire : la responsabilité du fait des produits.....	266

D.	La loyauté des comportements sur le marché : l'obligation négative d'information ou l'interdiction de la tromperie	279
E.	La transparence du marché ou l'obligation positive d'information	295

CHAPITRE IV

LES SANCTIONS EN CAS DE VIOLATION DE L'OBLIGATION D'INFORMATION	354
---	-----

A.	Identification des différentes formes de violation d'obligation d'information	354
B.	L'approche communautaire en matière de sanctions en cas de violation d'obligation d'information	355
C.	Les sanctions en droit suisse	390

CHAPITRE V

LE DESTINATAIRE DE L'INFORMATION : L'IMAGE D'UN CONSOMMATEUR INFORME	424
---	-----

A.	L'image du consommateur (<i>Verbraucherleitbild</i>) : la délimitation de la notion	424
B.	La notion de consommateur informé dans la jurisprudence de la Cour de Justice	426
C.	La notion de consommateur informé dans le droit communautaire harmonisé	455
D.	L'approche suisse	463
E.	L'image d'un consommateur informé : une protection adéquate pour le consommateur ?	466
F.	Conclusion	481

CHAPITRE VI

LES LIMITES DE L'INFORMATION	483
------------------------------------	-----

A.	Les limites de l'information face à la protection de la santé	483
B.	Les limites de l'information face à la protection des intérêts économiques du consommateur	498
C.	Les limites inhérentes au consommateur	500
D.	Conclusion	510

CONCLUSION	513
------------------	-----

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
PROBLEMATIQUE ET JUSTIFICATION DE L'INFORMATION	5
A. Cadre général.....	5
B. L'information des consommateurs comme condition d'une concurrence efficace	7
1. La notion de concurrence.....	8
2. Le rôle du marché	8
3. La transparence du marché comme condition d'une concurrence parfaite	10
4. L'importance de l'information et la nécessité d'informer le consommateur	11
C. Le rôle de l'information en analyse économique du droit	13
1. La théorie du choix rationnel.....	13
2. L'information optimale du consommateur	14
3. Les dysfonctionnements du marché liés à l'information.....	16
a. L'information comme bien public	17
b. L'asymétrie d'information et ses conséquences dans la théorie économique	19
aa. L'antisélection (adverse selection).....	20
bb. Le risque moral (moral hazard)	22
cc. Les remèdes proposés	23
c. La gestion de l'information par les individus et sa prise en compte en sciences économiques comportementales (behavioural economics).....	28
D. L'approche du droit de la consommation et sa réponse aux préoccupations économiques	30
E. Conclusion.....	33
CHAPITRE II	
LE DROIT COMMUNAUTAIRE	36
A. L'information des consommateurs comme objectif d'une politique communautaire de protection des consommateurs	36
1. La politique de protection des consommateurs sous le traité de Rome	36
a. L'harmonisation des législations nationales	38
aa. L'harmonisation positive	38
bb. L'harmonisation négative.....	41
b. Les programmes et résolutions communautaires.....	44
2. La politique de protection des consommateurs sous l'Acte Unique européen.....	46
a. L'harmonisation des législations nationales	48
aa. L'harmonisation positive	48
bb. L'harmonisation négative.....	50
b. Les programmes et résolutions communautaires et la consécration de la « nouvelle approche ».....	51
c. L'apport de la « nouvelle approche ».....	53

3.	La politique de protection des consommateurs sous le traité de Maastricht.....	54
a.	Le système communautaire d'attribution des compétences et le principe de subsidiarité	56
b.	L'harmonisation des législations nationales	60
c.	Les programmes et résolutions communautaires.....	62
4.	La politique de protection des consommateurs sous le traité d'Amsterdam	63
a.	L'harmonisation des législations nationales	67
b.	Les programmes et résolutions communautaires.....	69
5.	Conclusion.....	70
B.	L'information dans les domaines harmonisés	72
1.	Généralités.....	72
2.	L'information dans l'approche préventive : la protection de la santé et de la sécurité des consommateurs	73
a.	Remarques générales.....	73
b.	L'approche horizontale : la directive 2001/95/CE relative à la sécurité générale des produits	75
aa.	L'obligation d'information sur les risques et dangers en vue de la commercialisation du produit	76
bb.	L'obligation d'information après la commercialisation du produit	79
c.	L'approche sectorielle.....	82
aa.	La directive 88/378/CEE relative à la sécurité des jouets	84
bb.	La fonction du marquage « CE »	85
cc.	La directive 2001/83/CE instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain	87
d.	Conclusion.....	89
3.	L'information dans l'approche compensatoire : la directive 85/374/CEE en matière de responsabilité du fait des produits défectueux	90
a.	Remarques générales.....	90
b.	Le défaut d'instruction	91
c.	L'influence de l'information sur l'attente légitime du public	92
d.	Les limites temporelles aux attentes légitimes du public	95
e.	Le contenu de l'information	98
f.	La limitation de la responsabilité par l'information.....	101
g.	Conclusion.....	102
4.	La loyauté des comportements sur le marché : l'obligation négative d'information ou l'interdiction de la tromperie.....	103
a.	L'interdiction de la tromperie dans la publicité	105
aa.	L'interdiction de la publicité trompeuse : la directive 84/450/CEE	106
bb.	L'interdiction de la publicité trompeuse : les réglementations sectorielles.....	111
cc.	La publicité comparative	113
b.	L'interdiction des indications trompeuses	114
c.	La proposition de directive sur les pratiques commerciales déloyales.....	115
d.	Conclusion.....	118

5.	La transparence du marché ou l'obligation positive d'information	119
a.	Remarques générales	119
b.	Les exigences positives d'information dans la publicité	121
aa.	La publicité comparative	121
bb.	La publicité télévisée	122
cc.	L'indication des prix dans la publicité	122
dd.	Les virements transfrontaliers	123
ee.	Le crédit à la consommation	124
ff.	L'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers	125
gg.	Le commerce électronique	126
hh.	Les garanties	127
ii.	Les voyages à forfait	128
jj.	La proposition de directive sur les pratiques commerciales déloyales	129
kk.	La proposition de règlement sur les promotions de vente	131
c.	L'information sur les caractéristiques des biens et des services	133
aa.	L'étiquetage des denrées alimentaires	134
bb.	Les exigences supplémentaires en matière d'étiquetage des denrées alimentaires	135
cc.	Les prescriptions de sécurité	138
d.	L'indication des prix	138
e.	L'information précontractuelle	140
aa.	L'approche du droit de la consommation et du droit des contrats	141
bb.	Le démarchage à domicile	143
cc.	Les virements transfrontaliers	144
dd.	Le crédit à la consommation	144
ee.	Les voyages à forfait	146
ff.	L'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel d'un bien immobilier	147
gg.	Les contrats négociés à distance	148
hh.	La commercialisation à distance de services financiers	151
ii.	Le commerce électronique	153
jj.	Les garanties	155
kk.	Le rôle informatif des conditions contractuelles : l'obligation d'information précontractuelle découlant du principe de transparence et l'approche sectorielle	157
f.	La réglementation du contenu du contrat	160
aa.	L'approche du droit de la consommation et du droit des contrats	162
bb.	Les voyages à forfait	164
cc.	L'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers	165
dd.	Les garanties	166
ee.	Le crédit à la consommation	167
ff.	Les paiements électroniques	168
gg.	Les contrats négociés à distance	169
hh.	La commercialisation à distance des services financiers	169
ii.	Le commerce électronique	170

jj.	L'approche horizontale : le contrôle de la loyauté et de la transparence des clauses contractuelles.....	170
g.	L'information postcontractuelle.....	175
aa.	La vérification de la transaction.....	176
bb.	La conclusion de contrats à exécution immédiate.....	177
cc.	La confirmation des informations préalables ou la diffusion d'informations complémentaires.....	178
dd.	La modification des conditions.....	179
h.	Le droit de rétractation.....	180
aa.	La garantie d'un consentement éclairé et réfléchi.....	182
bb.	La garantie d'un consentement libre et réfléchi.....	184
i.	La problématique de l'emploi des langues.....	186
aa.	Le droit harmonisé.....	187
bb.	Les réponses apportées par la jurisprudence communautaire.....	188
cc.	La nécessité d'une approche cohérente et simplifiée.....	194
j.	L'information sur les moyens d'accès à la justice.....	196
k.	Conclusion.....	198
C.	L'obligation d'information en l'absence de règles d'harmonisation.....	201
1.	Généralités.....	201
2.	La libre circulation des marchandises.....	203
a.	Les principes prévus par le traité : les articles 28 et 30 CE.....	203
b.	Les principes consacrés par la jurisprudence « Cassis de Dijon ».....	205
aa.	Le principe de la reconnaissance mutuelle.....	205
bb.	La reconnaissance d'exigences impératives et l'application du principe de proportionnalité.....	206
c.	Le libre choix du consommateur comme objectif de l'application de la jurisprudence « Cassis de Dijon ».....	208
aa.	Les obligations positives d'information sur la composition des denrées alimentaires.....	210
bb.	La valeur informative du conditionnement des produits.....	212
cc.	Les signes distinctifs comme source d'information.....	213
dd.	La valeur informative des dénominations génériques.....	214
ee.	Les indications d'origine comme source d'information.....	217
d.	Bilan intermédiaire.....	219
e.	Les pratiques commerciales au regard de la jurisprudence « Cassis de Dijon » : la protection du libre choix du consommateur.....	220
aa.	Les décisions privilégiant l'accès à l'information et le libre choix des consommateurs.....	221
bb.	Les décisions protégeant les consommateurs contre des pratiques commerciales déloyales.....	224
cc.	Bilan intermédiaire.....	225
f.	Les pratiques commerciales au regard de la jurisprudence Keck et Mithouard.....	226
aa.	Les principes de l'arrêt Keck et Mithouard et les questions posées par cette jurisprudence.....	227
bb.	L'évolution progressive de la jurisprudence de la Cour de Justice dans les arrêts ultérieurs et le réajustement des principes de la jurisprudence Keck et Mithouard.....	232

cc. Conclusion intermédiaire	234
3. La libre prestation de services	237
a. Généralités.....	237
b. L'applicabilité de la jurisprudence Keck au domaine des services.....	239
c. L'information et la libre prestation de services.....	241
4. Conclusion.....	243

CHAPITRE III

LE DROIT SUISSE	247
A. L'approche suisse en matière d'information des consommateurs.....	247
B. L'information dans l'approche préventive : la protection de la santé et de la sécurité des consommateurs	250
1. Remarques générales.....	250
2. L'information sur les risques et dangers en vue de la commercialisation du produit	254
a. La loi fédérale sur la sécurité d'installations et d'appareils techniques (LSIT).....	255
b. La loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels (LDAI).....	256
c. L'ordonnance sur la sécurité des jouets (OSJo).....	257
d. La loi sur les produits thérapeutiques (LPT _h)	259
3. L'obligation d'information après la commercialisation du produit	261
4. Conclusion.....	264
C. L'information dans l'approche compensatoire : la responsabilité du fait des produits.....	266
1. La responsabilité du fait des produits dans le Code des obligations	266
a. L'article 41 CO	267
b. L'article 55 CO	269
c. L'obligation de suivi et d'information après la commercialisation	271
2. La loi fédérale sur la responsabilité du fait des produits (LRFP).....	272
a. Le défaut d'instruction	273
b. L'influence de l'information sur l'attente légitime	274
c. Les limites temporelles aux attentes légitimes du public.....	274
d. Le contenu de l'information	275
e. La limitation de la responsabilité par l'information.....	276
3. Conclusion.....	276
D. La loyauté des comportements sur le marché : l'obligation négative d'information ou l'interdiction de la tromperie.....	279
1. La loi fédérale contre la concurrence déloyale du 19 décembre 1986 (LCD).....	280
a. L'interdiction de la tromperie au regard de la clause générale	281
b. L'interdiction de la tromperie sur les tiers ou sur soi-même	282
c. L'interdiction de la tromperie dans la publicité	283
aa. L'interdiction de la publicité trompeuse	283
bb. La publicité comparative et les tests comparatifs.....	285
d. L'interdiction de l'usage de méthodes de vente agressives	287
e. L'interdiction de la tromperie sur les prix.....	288
f. L'interdiction de la tromperie sur l'offre	290

2.	La garantie de la loyauté dans les législations sectorielles : les denrées alimentaires et les produits thérapeutiques	291
3.	La garantie de la loyauté en droit des contrats	292
a.	L'interdiction de la tromperie découlant du principe de la bonne foi	292
b.	L'interdiction du dol	293
4.	Conclusion	295
E.	La transparence du marché ou l'obligation positive d'information	295
1.	La loi fédérale sur l'information des consommatrices et des consommateurs du 5 octobre 1990 (LIC) et l'avant-projet de loi fédérale sur l'information et la protection des consommatrices et des consommateurs (LIPC)	298
2.	Les exigences positives d'information dans la publicité	301
a.	Les exigences positives d'information dans la LCD	301
b.	Les denrées alimentaires	303
c.	Les voyages à forfait	304
d.	Le droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers	305
e.	Les garanties en raison des défauts de la chose	306
3.	L'information sur les caractéristiques des biens et services	307
a.	L'étiquetage des denrées alimentaires	307
b.	Les exigences supplémentaires en matière d'étiquetage des denrées alimentaires	308
4.	L'indication des prix	309
5.	L'information précontractuelle	310
a.	L'obligation positive d'information précontractuelle découlant des règles de la bonne foi	311
b.	Le rôle de l'information face à la problématique des conditions générales	313
aa.	Les obligations d'information liées à l'incorporation des conditions générales	314
bb.	L'information relative aux clauses insolites	316
cc.	L'interprétation des conditions générales et l'information	317
dd.	Bilan intermédiaire	318
c.	L'information précontractuelle dans les législations sectorielles	319
aa.	Les voyages à forfait	319
bb.	Le démarchage	320
cc.	La vente à distance et le commerce électronique	321
dd.	Les droits d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers	325
ee.	Les garanties en raison des défauts de la chose	327
d.	La remise des conditions générales	328
6.	La réglementation du contenu du contrat	330
a.	L'approche verticale : la prédétermination du contenu du contrat ...	331
aa.	Le crédit à la consommation	332
bb.	Les voyages à forfait	333
cc.	Les droits d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers	334
b.	L'approche horizontale : le contrôle de la loyauté et de la transparence des clauses contractuelles	334
aa.	Le contrôle concret du contenu des conditions générales par le droit des contrats	335
bb.	L'obligation de transparence au regard de l'article 8 LCD	337

c.	Bilan intermédiaire.....	340
7.	Le droit de repentir	342
a.	La garantie d'un consentement éclairé et réfléchi	343
b.	La garantie d'un consentement libre et réfléchi.....	344
c.	Bilan intermédiaire.....	347
8.	L'emploi des langues	348
9.	L'information sur les moyens d'accès à la justice.....	349
10.	Conclusion.....	350

CHAPITRE IV

LES SANCTIONS EN CAS DE VIOLATION DE L'OBLIGATION

D'INFORMATION	354	
A.	Identification des différentes formes de violation d'obligations d'information	354
B.	L'approche communautaire en matière de sanctions en cas de violation d'obligations d'information	355
1.	L'exigence de sanctions efficaces, proportionnelles et dissuasives.....	356
2.	Les sanctions réprimant les violations de l'obligation d'information dans l'approche préventive.....	358
3.	Les sanctions réprimant les violations de l'obligation d'information dans l'approche compensatoire.....	360
4.	Les sanctions réprimant la tromperie.....	361
a.	En matière de publicité trompeuse.....	362
b.	En matière de publicité télévisée	363
c.	En matière de publicité relative aux médicaments	364
d.	Les sanctions proposées contre les pratiques commerciales déloyales.....	365
e.	Les sanctions à l'encontre d'indications trompeuses.....	367
f.	L'effet contractuel comme sanction de déclarations trompeuses.....	367
aa.	En matière de voyages à forfait	367
bb.	En matière de garanties.....	368
cc.	En matière d'acquisition de droits d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers.....	369
5.	Les sanctions réprimant les violations d'obligations positives d'information.....	369
a.	Les denrées alimentaires	369
b.	L'indication des prix	370
c.	Le démarchage à domicile	370
d.	Les virements transfrontaliers.....	371
e.	Les voyages à forfait	371
f.	L'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers	372
g.	Les contrats conclus à distance.....	374
h.	La commercialisation à distance des services financiers	376
i.	Le commerce électronique	377
j.	Le crédit à la consommation.....	378
k.	Les garanties	379
l.	Les sanctions en cas de non transparence des clauses préformulées ..	380

6.	Le renforcement de l'efficacité des actions collectives transfrontières par la directive 98/27/CE.....	384
7.	Conclusion.....	387
C.	Les sanctions en droit suisse.....	390
1.	Les sanctions réprimant les violations de l'obligation d'information dans l'approche préventive	390
2.	Les sanctions réprimant les violations de l'obligation d'information dans l'approche compensatoire	393
3.	Les sanctions réprimant la tromperie.....	394
a.	Les sanctions civiles de la LCD	394
b.	Les sanctions pénales de la LCD.....	396
c.	Les sanctions réprimant la tromperie dans les législations sectorielles : les denrées alimentaires et les produits thérapeutiques	397
d.	Les sanctions du droit des contrats.....	398
aa.	La culpa in contrahendo	398
bb.	Les règles relatives aux vices du consentement	399
cc.	Les règles relatives aux garanties du vendeur en raison des défauts	400
e.	Les sanctions spécifiques relatives aux contrats de consommation.....	401
aa.	L'effet contractuel	401
bb.	Le droit de rétractation.....	402
f.	Les réformes envisageables	402
4.	Les sanctions réprimant les violations d'obligations positives d'information.....	403
a.	Les sanctions prévues par la LIC et la nécessité d'une révision de la loi.....	403
b.	Les sanctions de la LCD réprimant les violations d'obligations positives d'information.....	405
c.	Les sanctions en matière de denrées alimentaires.....	406
d.	Les sanctions du droit des contrats.....	406
aa.	La culpa in contrahendo	406
bb.	Les règles relatives aux vices du consentement	406
cc.	La non incorporation des conditions générales et des clauses insolites.....	407
dd.	L'interprétation contra stipulatorem.....	407
ee.	La nullité du contrat	408
e.	Les sanctions liées aux contrats de consommation	410
aa.	Les sanctions applicables en matière de voyages à forfait.....	410
bb.	Les sanctions applicables en matière de crédit à la consommation.....	414
cc.	Les sanctions applicables en matière de démarchage à domicile	416
dd.	Les sanctions applicables en matière de commerce électronique et de contrats conclus à distance.....	417
ee.	Les sanctions applicables en matière d'acquisition de droits d'utilisation à temps partiel de biens immobiliers.....	418
5.	Conclusion.....	420

CHAPITRE V

LE DESTINATAIRE DE L'INFORMATION : L'IMAGE D'UN CONSOMMATEUR INFORME	424
A. L'image du consommateur (<i>Verbraucherleitbild</i>) : la délimitation de la notion.....	424
B. La notion de consommateur informé dans la jurisprudence de la Cour de Justice.....	426
1. Les caractéristiques de la notion	427
a. Cassis de Dijon : les prémisses d'un consommateur informé.....	427
b. La reconnaissance progressive d'un consommateur actif et dynamique	428
c. Acheteur et consommateur : le consommateur final comme référence.....	431
d. L'existence d'une attente légitime du consommateur moyen comme condition nécessaire à sa protection	432
e. La reconnaissance d'un véritable droit à l'information.....	433
f. La notion de consommateur informé et raisonnablement avisé	434
g. Une notion s'imposant au juge national	440
2. Une notion à géométrie variable : la prise en compte des particularités nationales.....	442
a. La prise en compte des particularités nationales dans l'application du principe de proportionnalité	442
b. La prise en compte de la diversité linguistique communautaire	444
3. Les limites de la notion.....	449
a. L'inefficacité de l'information : la nécessité de protéger les consommateurs particulièrement vulnérables.....	449
b. Un consommateur informé, jusqu'à quel point ?	451
aa. Le consommateur informé n'est pas un expert : l'exclusion des extrêmes	451
bb. La nécessité de préserver la transparence du marché	453
C. La notion de consommateur informé dans le droit communautaire harmonisé.....	455
1. La reconnaissance d'un consommateur informé	456
2. La reconnaissance des limites de la notion et le besoin de critères de différenciation.....	458
D. L'approche suisse	463
E. L'image d'un consommateur informé : une protection adéquate pour le consommateur ?	466
1. Le consommateur informé : un affaiblissement de la protection des consommateurs dans un objectif de réalisation du marché intérieur ?	468
2. Le consommateur informé : une image normative utopique ?.....	471
3. Le consommateur informé : l'apanage d'une élite ?	475
4. Le consommateur informé face aux exigences linguistiques : approche critique.....	479
F. Conclusion.....	481

CHAPITRE VI

LES LIMITES DE L'INFORMATION	483
A. Les limites de l'information face à la protection de la santé	483
1. L'insuffisance de la protection par l'information justifiant des restrictions à la commercialisation	484
a. L'approche communautaire	484
aa. La reconnaissance par la Cour de Justice des limites de la protection par l'information	485
bb. Le principe de précaution face à la protection par l'information ...	487
cc. Les limites reconnues par le droit communautaire harmonisé	490
b. L'approche suisse.....	491
2. Les restrictions à l'information justifiées par l'objectif de protection de la santé	492
a. L'approche communautaire	492
aa. Les restrictions à l'information reconnues comme justifiées par la Cour de Justice	493
bb. Les restrictions à l'information consacrées par le droit communautaire harmonisé.....	495
b. L'approche suisse.....	495
3. Conclusion.....	496
B. Les limites de l'information face à la protection des intérêts économiques du consommateur	498
C. Les limites inhérentes au consommateur	500
1. Irrationalité du consommateur ou rationalité limitée ?	501
2. L'incapacité du consommateur à rechercher et à traiter l'information	505
D. Conclusion.....	510
CONCLUSION.....	513
Résumé	523