

**Faculté de droit et de criminologie**

# **La protection des consommateurs dans le cadre des contrats à distance**

Auteur : Jérémy Allard  
Promoteur : Yves De Cordt  
Année académique 2022-2023  
Master en droit, finalité droit de l'entreprise

## **Plagiat et erreur méthodologique grave**

---

Le plagiat, fût-il de texte non soumis à droit d'auteur, entraîne l'application de la section 7 des articles 87 à 90 du règlement général des études et des examens.

Le plagiat consiste à utiliser des idées, un texte ou une œuvre, même partiellement, sans en mentionner précisément le nom de l'auteur et la source au moment et à l'endroit exact de chaque utilisation\*.

En outre, la reproduction littérale de passages d'une œuvre sans les placer entre guillemets, quand bien même l'auteur et la source de cette œuvre seraient mentionnés, constitue une erreur méthodologique grave pouvant entraîner l'échec.

\* A ce sujet, voy. notamment <http://www.uclouvain.be/plagiat>.

## **Remerciements**

Je tiens à remercier l'ensemble des professeurs et du personnel de la faculté de droit de l'Université de Louvain-la-Neuve pour l'enseignement qui m'a été transmis tout au long de mon parcours juridique.

Je remercie vivement mon promoteur, Monsieur De Cordt, pour ses précieux conseils. Grâce à ceux-ci, j'ai pu partir en Irlande lors d'un Erasmus afin d'approfondir mon apprentissage tout en disposant déjà des réponses nécessaires afin de rédiger ce mémoire.

Je remercie enfin ma famille pour leur support durant ces années d'étude.

Enfin, je remercie particulièrement ma maman ainsi que mon grand-père pour la relecture de ce travail.

## Table des matières :

Introduction.....	3
Chapitre 1 – Cadre législatif et champ d’application des protections du consommateur.....	6
Section 1 – La nécessité de réguler ces contrats.....	6
Section 2 – Cadre législatif européen.....	7
§1 - Les directives 97/7/CE et 85/577/CEE.....	8
§2 - La directive 2011/83/UE.....	9
§3 - La directive 2002/65/CE.....	10
§4 - La directive omnibus 2019/2161.....	10
Section 3 – Cadre législatif belge.....	11
§1 - Champ d’application ratione personae.....	12
a) Le consommateur.....	13
b) L’entreprise.....	14
§2 - Champ d’application ratione materiae.....	15
a) Le contrat à distance.....	15
b) Le contenu numérique.....	17
c) Le contrat concernant des services financiers.....	19
Chapitre 2 – Formalisme du contrat et consentement du consommateur.....	21
Section 1 – Le formalisme propre aux contrats à distance.....	22
§1 – Les conditions générales.....	22
a) La connaissance et l’acceptation.....	24
§2 – L’accusé de réception et la confirmation de commande.....	24
§3 – Le lieu de formation du contrat.....	26
Section 2 – L’importance d’un consentement informé et non-vicié.....	28
§1 – Les pratiques commerciales trompeuses.....	29
§2 – Les clauses abusives.....	31
Section 3 – La capacité et l’importance de protéger le mineur.....	33
Chapitre 3 – Les mesures de protections du consommateur.....	36
Section 1 – Mesure préventive ; droit à l’information.....	36
§1 - L’obligation de renseignement.....	38
a) La description fidèle du/des biens ou services.....	41
b) La présence exacte du prix.....	42
c) L’obligation de conseil et de mise en garde.....	43
d) L’obligation d’information du droit de rétractation.....	43
Section 2 – Mesures curative ; droit de rétraction et d’annulation.....	44
§1 – Application du droit de rétractation.....	45
§2 – Applications juridiques.....	50
§3 – Le droit de rétractation dans les contrats portant sur des services financiers.....	52
§4 – Exclusions et limites du droit.....	54
§5 – Droit de remplacement.....	58
§6 – Droit d’annulation et sanctions envers l’entreprise.....	59
Conclusion.....	61
Bibliographie.....	65

## Introduction

Dans un cadre marqué par la consommation et par une globalisation générale du digital et des plateformes numériques, la conclusion de contrats à distance dans la société actuelle est de plus en plus importante en ce qu'elle est source de nombreux avantages.

En effet, un nombre inestimable de contrats sont conclus de nos jours par voie électronique. De nos jours, il semble presque impossible de trouver un bien ou un service que nous ne pouvons pas nous procurer via Internet.

Il peut s'agir tant de biens d'occasion que neufs, ou encore des services en ligne. Nul ne peut sous-estimer l'impact des plateformes en ligne comme Amazon, Google Play et Apple store, Etsy, Shopify, Airbnb...

Par ailleurs, la plupart des enseignes réalisent également de la vente en ligne de nos jours ; on pense aux magasins de vêtements tel que H&M, C&A, Bershka etc. mais également les concessionnaires de voiture (BMW, Mercedes, etc...) qui, auparavant, réalisaient leur chiffre d'affaires par la vente en main propre mais qui maintenant, en réalisent aussi une très grande partie par la vente à distance.

En effet, il est de nos jours possible d'acheter un t-shirt via le commerce électronique tout comme de s'acheter une nouvelle voiture ou de prendre un billet d'avion et un hôtel en ligne. Le nombre de scénarios aujourd'hui est pour ainsi dire, inestimable et les façons de contracter à distance sont des plus diverses possibles.

Ceci s'explique par une explosion de l'internet entre les années 1995 à 2000 et les entreprises y voyant un nouveau canal de distribution pour leurs biens et services, que ceux-ci soient, ou non, issus des technologies de l'information, ce qui créera une expansion non négociable de l'e-commerce<sup>1</sup>.

Pour information, en 2015, la Commission européenne est allée jusqu'à établir une nouvelle stratégie visant à la création d'un marché unique numérique. Ceci encadre l'impact phénoménal et fulgurant de l'expansion du numérique et du digital.

De plus, il est important de noter la montée des plateformes d'intermédiation (Vinted, Ebay...) qui mettent en relation des vendeurs avec de potentiels acheteurs.

Toutefois, ces ventes nous intéresseront moins étant donné qu'elles concernent généralement des relations entre non-professionnels mais permet toutefois d'affirmer, à nouveau, la montée du e-commerce.

Par ailleurs, il est également important de noter l'évolution des différents appareils mobiles permettant de contracter en ligne et il faut souligner les contraintes techniques propres à chaque appareil qui peuvent donc nécessiter des réponses différentes.

C'est en ce sens que le législateur a dû prendre diverses mesures concernant la conclusion de ces contrats, anciennement atypiques mais qui, au fil du temps, se sont inscrits dans les

---

<sup>1</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT, H. JACQUEMIN et T. LEONARD, *Manuel du droit de l'entreprise*, Limal, Anthemis, 2019, p. 547.

normes. L'objectif étant que les contraintes de la communication à distance ne soient pas un frein à l'activité économique<sup>2</sup>.

En effet, nous situant dans une ère où la conclusion de contrats via des plateformes en ligne est de plus en plus courante, un cadre normatif et législatif a vu le jour et est venu compléter les dispositions générales relatives aux contrats de base afin de protéger les consommateurs engagés par voie électronique.

Une réelle protection s'est alors vue être accordée au consommateur, ce dernier étant désigné comme partie faible à la contraction d'un tel dit contrat.

L'optique du législateur belge ainsi qu'européen a toujours été de protéger le consommateur et de palier à la position de faiblesse dans laquelle celui-ci se trouve lorsqu'il contracte avec une entreprise ou plus généralement, celle que l'on nomme la partie forte.

Dans ce mémoire, il sera alors question de contrats conclus à distance et donc très souvent, de contrats conclus en ligne.

Il s'agit d'une situation où les parties ne sont pas physiquement présentes l'une de l'autre lors de la conclusion du contrat ce qui peut réellement impacter le consommateur, le positionnant dans une situation de faiblesse où il n'est pas au courant de tous ses droits et où il peut, dès lors, manquer d'informations cruciales.

En effet, ces contrats présentent à priori un certain danger dû à l'absence physique des parties et dû à la rapidité de la conclusion de ces contrats via les moyens technologiques d'aujourd'hui<sup>3</sup>.

De plus, la maîtrise parfaite de la technologie en question n'est pas toujours présente<sup>4</sup>.

En ce sens, on trouvera une interdiction des pratiques commerciales déloyales ainsi que des clauses abusives.

En outre, toujours dans une optique de protection, certains droits seront accordés au consommateur afin qu'il dispose d'un consentement des plus libres et non-vicié.

Ainsi, les diverses législations sont claires et ont pour objectif premier de renforcer l'obligation d'information à charge du professionnel afin de réduire la divergence d'informations présentes entre celui-ci et le consommateur étant donné que ce dernier garantit à un consentement clair et réfléchi lorsqu'il contracte en ligne.

Il s'agit donc de rééquilibrer la vulnérabilité du consommateur et l'asymétrie qui existe entre ce dernier et la partie forte, notamment via une transmission suffisante d'informations<sup>5</sup>.

De fait, les parties disposent normalement d'une grande liberté en ce qui concerne la détermination de l'objet et le contenu du contrat<sup>6</sup>.

---

<sup>2</sup> F. BIEBUYCK, « Arrêt Walbusch Walter Busch : l'information précontractuelle du consommateur dans le contexte des contrats à distance », *J.D.E.*, 2019, p. 2.

<sup>3</sup> G. SCHULTZ, « Le contrat de vente conclu à distance au prisme des vulnérabilités du consommateur : état des lieux et évolutions européennes récentes », *D.C.C.R.*, 2020, n° 2, p. 63.

<sup>4</sup> G. SCHULTZ, *Ibidem*, p. 66.

<sup>5</sup> H. JACQUEMIN, *Le formalisme contractuel ; Mécanisme de protection de la partie faible*, Bruxelles, Larcier, 2010, p. 182.

<sup>6</sup> P. WÉRY, « Droit des obligations – Volume 2 », Bruxelles, Larcier, 2010, p. 124.

Ceci n'étant pas le cas pour le consommateur dans les contrats à distance, le législateur a alors émis certaines dispositions afin de protéger cette partie faible<sup>7</sup>.

Au sein de ce mémoire, il s'agira alors de se focaliser premièrement sur la protection accordée au sein de l'ordre juridique belge mais également sur le plan de la sphère européenne afin de couvrir les diverses facettes de ces contrats à distance. En effet, nous constaterons que les règles se retrouvent principalement au niveau européen et que ces directives prévoient un régime d'harmonisation maximum.

Ensuite, nous étudierons les divers termes de ces contrats. Nous nous attarderons alors au sein de ce chapitre sur le formalisme propre des contrats à distance et les mentions devant être indiquées afin de respecter les divers prescrits légaux.

Certains contrats sont également conclus avec des consommateurs mineurs étant donné l'importance de ceux-ci sur internet et surtout, sur les réseaux sociaux. En Belgique, le principe de base est que les mineurs ne peuvent pas poser seuls des actes juridiques en ce qu'ils ne disposent pas de la capacité nécessaire et pourra alors être invoqué la nullité du contrat pour absence de volonté s'il a été conclu par un mineur ou une personne ne disposant pas du discernement nécessaire<sup>8</sup>.

Nous tenterons alors d'étudier également les diverses notions concernant les mineurs et verront que certains auteurs se questionnent sur la nécessité d'apporter des protections supplémentaires étant donné que ceux-ci souffrent d'une plus grande faiblesse de par leur jeune âge.

Enfin, nous nous concentrerons sur les droits accordés à la partie considérée comme plus faible et analyserons alors le droit à l'information et le droit de rétractation.

---

<sup>7</sup> P. WÉRY, *Ibidem*, p. 303.

<sup>8</sup> R. THUNGEN, « La formation du contrat conclu par voie électronique », *Incidences des nouvelles technologies de la communication sur le droit commun des obligations*, Bruxelles, Bruylant, 2011, p. 51.

## Chapitre 1 – Cadre législatif et champ d'application des protections du consommateur

### Section 1 – La nécessité de réguler ces contrats

Comme nous l'avons établi au sein de l'introduction, la conclusion d'un contrat entre un consommateur et une entreprise s'accompagne la plupart du temps d'une disparité entre les connaissances quant aux droits et aux devoirs dans le chef des diverses parties et place le professionnel dans une situation avantageuse.

En effet, le contrat, prenant part à distance, permet de conclure des contrats plus rapidement et permet, d'une certaine façon, d'augmenter l'économie globale mais il rend également, pour l'acheteur, plus compliqué d'avoir une vue complète sur le produit désiré et, dès lors, de se trouver dans une situation d'équilibre au contrat.

Le contrat électronique a de nos jours pris une grande place au sein de la sphère commerciale et est à présent un contrat conclu par l'utilisation de l'outil Internet qui le distingue, non par son objet mais par son mode de conclusion, des autres contrats conclus avec la présence physique et simultanée des parties<sup>9</sup>.

Celles-ci accordent un avantage non négligeable aux entreprises leur permettant de conclure des transactions directement via des réseaux électroniques et d'élaborer une fidélisation de leur client d'une façon plus accessible<sup>10</sup>.

De fait, nous sommes dans une époque où le développement du commerce électronique ne cesse d'accroître.

En quelques clics sur une palette de sites non négligeables, tous produits et services sont désormais à portée de main et les consommateurs peuvent alors très vite s'engager dans des contrats dont ils ne connaissent pas la réelle portée et les conséquences qui peuvent s'y atteler.

Pour réguler ceci et placer le consommateur dans une situation égale, diverses législations ont ainsi été adoptées tant sur le plan de la sphère belge que sur le plan de la sphère européenne. Le droit belge s'est, quant à lui, énormément adapté et unifié au droit européen et aux directives que nous verrons par la suite.

Les législateurs belges et européens ont cherché, au fur et à mesure, à aider le consommateur afin qu'il ne souffre pas de discordances qui pourraient s'installer très rapidement entre l'entreprise et le consommateur.

De fait, il est admis que lors de la survenance d'un rapport contractuel, particulièrement dans le cas du contrat électronique, entre un commerçant et un acheteur, le consommateur ne dispose pas de la connaissance ni de l'expertise nécessaire afin de négocier correctement le contrat<sup>11</sup>.

Contrairement au contrat qui se déroule sur place, celui-ci ne peut en effet disposer de l'ensemble des mêmes informations (voir le produit, le tester etc..).

---

<sup>9</sup> A. AYEWOUDAN, *Les droits du contrat à travers l'internet*, Bruxelles, Larcier, 2012 p. 19.

<sup>10</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT, H. JACQUEMIN et T. LEONARD, *op. cit.*, p. 547.

<sup>11</sup> H. JACQUEMIN, « Contrats en ligne et protection du consommateur numérique », *J.T.*, 2012, n° 40, p. 807.

En quelques sortes, il ne fait qu'adhérer et accepter les conditions de l'offre<sup>12</sup>. De plus, la partie forte se trouve constamment dans une position plus favorable afin de déterminer les caractéristiques du produit et/ou du service offert et pour connaître les divers droits octroyés au consommateur par la loi<sup>13</sup>.

Le professionnel se trouve dans une situation dominante (connaissance du produit et des diverses lois lui permettant de profiter de la distance entre celui-ci et le consommateur). Si nous allons même plus loin, nous pouvons supposer des cas très logiques où l'entreprise peut adopter des manœuvres de commercialisation et abuser de son statut tellement la marge de négociation est presque inexistante<sup>14</sup>.

Le législateur cherche alors à protéger le consommateur de la façon la plus globale afin que celui-ci ne se retrouve, le moins possible dans des situations inconfortables (pouvant être dues à la rapidité de l'exécution de transactions se déroulant principalement via Internet).

Dès lors, par l'extension de commerce électronique, les législations se sont approfondies, principalement, au niveau européen et furent transposées énormément en droit belge.

Nous allons donc étudier ces diverses dispositions et ce, sur le plan des deux sphères afin de réaliser de quelle façon les consommateurs peuvent se dire réellement protégés lorsqu'ils contractent en ligne, ou plus principalement, à distance.

Il est ici important de préciser que nous parlons de contrat à distance et que dès lors, il ne s'agit pas uniquement de contrats en ligne via Internet.

En effet, même si la plupart des contrats à distance se déroulent via Internet, nous tenons à souligner qu'il s'agit de tous les contrats à distance et donc, qui se déroulent par n'importe quel moyen permettant de conclure ceux-ci (entre autres par téléphone ou par courrier postal).

Nous reviendrons ultérieurement sur ce sujet lorsque nous nous consacrerons, au sein du second chapitre, au formalisme des contrats à distance.

## Section 2 – Cadre législatif européen

L'idée du législateur européen fut d'harmoniser les législations au sein de la sphère européenne, là où la monnaie est devenue unique et d'ainsi, propulser le commerce entre États membres (généralement appelé e-commerce).

Il sembla d'une part, important de permettre de développer le commerce et l'économie et d'autre part, de réguler ces contrats en sécurisant la position du consommateur pour lui permettre de connaître les droits qui sont les siens.

Par la volonté d'harmoniser les législations au sein de l'Union européenne, l'idée était également de rassurer le consommateur afin qu'il accorde sa confiance aux diverses entreprises lorsqu'il conclut en ligne<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> R. THUNGEN, *op.cit.*, p. 90

<sup>13</sup> R. THUNGEN, *op.cit.*, p. 80

<sup>14</sup> H. JACQUEMIN, « Protection du consommateur et numérique en droits européen et belge », *Vulnérabilités et droits dans l'environnement numérique*, H. Jacquemin et M. Nihoul (dir.), Bruxelles, Larcier, 2018, p. 243.

<sup>15</sup> L. VOGEL et J. VOGEL, *Traité de droit économique*, t. 3 : *Droit de la consommation*, Bruxelles, Bruylant, 2017, p. 903.

De fait, la volonté des États est, dès lors, la création du marché unique et l'harmonisation des diverses législations, notamment en matière de contrats électroniques<sup>16</sup>.

Il s'agit ainsi de prévoir une harmonisation où les États ne peuvent créer des règles plus sévères ou plus souples que celles de la directive<sup>17</sup>,

L'Union européenne s'était alors, par ailleurs, dotée le 8 juin 2000, de la directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique (dite « directive sur le commerce électronique »)<sup>18</sup>.

Son objectif clé étant de présenter des règles harmonisées à l'échelon de l'Union européenne afin d'apporter un statut juridique équivalent aux contrats en ligne qu'aux contrats sur papier.

#### §1 - Les directives 97/7/CE et 85/577/CEE

En 1997, l'Union européenne s'était dotée de la directive 97/7/CE du parlement européen et du conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance.

Cette directive<sup>19</sup> établissait strictement les bases du commerce en ligne et définissait les diverses notions relatives aux contrats à distance.

Elle définissait ainsi le consommateur comme « toute personne physique qui, dans les contrats relevant de la présente directive, agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité professionnelle »<sup>20</sup> et le fournisseur, quant à lui, comme « toute personne physique ou morale qui, dans les contrats relevant de la présente directive, agit dans le cadre de son activité professionnelle »<sup>21</sup>.

Concernant le contrat à distance, elle en donnait également une définition afin d'en délimiter sa portée et établissait qu'il s'agit de « tout contrat concernant des biens ou services conclus entre un fournisseur et un consommateur dans le cadre d'un système de vente ou de prestations de services à distance organisé par le fournisseur, qui, pour ce contrat, utilise exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance jusqu'à la conclusion du contrat, y compris la conclusion du contrat elle-même »<sup>22</sup>.

Nous reparlerons de l'importance de cette directive au sein du troisième chapitre et plus particulièrement lorsque nous parlerons du droit de rétractation.

En effet, cette directive était l'une des premières directives en la matière<sup>23</sup> en ce qu'elle établissait le droit de rétractation, d'un délai de sept jours.

---

<sup>16</sup> P. VAN OMMESLAGHE, « Introduction : Cadre légal – Notions fondamentales », in *Incidence des nouvelles technologies de la communication sur le droit commun des obligations*, Bruxelles, Bruylant, 2012, p.6.

<sup>17</sup> E. TERRY, « La transposition de la directive droits des consommateurs en Belgique : champ application personnel et exclusions », *R.E.D.C.*, 2013, p. 370.

<sup>18</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT, H. JACQUEMIN et T. LEONARD, *op. cit.*, p. 548.

<sup>19</sup> Directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance, *J.O.C.E.*, L 144, 4 juin 1997.

<sup>20</sup> *Idem*, art. 2, 2).

<sup>21</sup> *Idem*, art. 2, 3).

<sup>22</sup> *Idem*, art. 2, 1).

<sup>23</sup> C. BAKER-CHISS, « Le droit de rétractation du contrat électronique », *L'acquis communautaire – Le contrat électronique*, J. ROCHEFELD (direction), Paris, Economica, 2010, p. 144.

Ce délai a par ailleurs été porté à quatorze jours ; nous développerons ceci plus amplement par la suite.

Une autre directive concernant les contrats conclus hors établissement existait également, il s'agissait de la directive 85/577/CEE du Conseil du 20 décembre 1985 concernant la protection des consommateurs dans le cas de contrats négociés en dehors des établissements commerciaux.

## §2 - La directive 2011/83/UE

La directive 97/7CE a toutefois été remplacée par la directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs. Il en va de même pour la directive concernant les contrats conclus en dehors des établissements.

Cette nouvelle directive apporte ainsi quelques changements quant aux définitions de consommateur et remplace le terme de fournisseur pour parler, cette fois, de professionnel.

Elle définit alors le consommateur comme « *toute personne physique qui, dans les contrats relevant de la présente directive, agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale* »<sup>24</sup> et définit le professionnel comme « *toute personne physique ou morale, qu'elle soit publique ou privée, qui agit, y compris par l'intermédiaire d'une autre personne agissant en son nom ou pour son compte, aux fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale en ce qui concerne des contrats relevant de la présente directive* »<sup>25</sup>.

Par ailleurs, elle prévoit cette fois un niveau d'harmonisation maximal comme le cite son article 4 qui établit très clairement que « *les États membres s'abstiennent de maintenir ou d'introduire, dans leur droit national, des dispositions s'écartant de celles fixées par la présente directive, notamment des dispositions plus strictes ou plus souples visant à assurer un niveau différent de protection des consommateurs, sauf si la présente directive en dispose autrement* »<sup>26</sup>.

Cette directive révolutionne ainsi le paysage européen car l'harmonisation n'y est plus, contrairement à auparavant, minimale, mais devient maximale et cherche donc à établir un cadre complet dans l'ensemble de la sphère européenne.

De la sorte, les divers pays ne peuvent plus modifier les règles relatives aux contrats à distance comme bon leur semble, au sein de leurs ordres juridiques. Ils doivent se conformer à cette directive qui s'inscrit alors dans un objectif global de protection du consommateur et permet ainsi, d'éviter toutes protections différentes en fonction de la localisation du professionnel.

À présent, les pays ne peuvent transposer la directive différemment au sein de leurs ordres juridiques seulement si la directive le prévoit.

---

<sup>24</sup> Directive 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil, art 2, 1).

<sup>25</sup> *Idem*, art 2, 2).

<sup>26</sup> *Idem*, art 4.

Ainsi, certains changements sont toujours permis mais ils seront bien établis et prévus, ce qui est source de sécurité juridique à travers le continent.

### §3 – La directive 2002/65/CE

Par ailleurs, il est important de souligner que la directive 2011/83/UE, bien qu'étant la principale directive régulant les contrats à distance, ne concerne pas les contrats relatifs aux services financiers.

Ceux-ci font en effet l'objet de réglementations différentes, à savoir principalement la directive 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 septembre 2002 concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs.

Concernant la différence, le contrat à distance concernant un service financier se rapporte à « *tout service ayant trait à la banque, au crédit, à l'assurance, aux retraites individuelles, aux investissements et aux paiements* »<sup>27</sup>.

Comme nous le verrons, c'est ainsi qu'en droit belge, transposant les directives, le code de droit économique s'inscrit dans des chapitres différents concernant le contrat à distance et le contrat à distance relatif aux services financiers.

### §4 – La directive omnibus 2019/2161

Enfin, nous notons qu'en 2019, la directive 2019/2161 du Parlement Européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs a été adoptée.

Elle a alors établi que la Commission veille à ce que les citoyens qui souhaitent obtenir des informations sur leurs droits en tant que consommateurs ou sur le règlement extrajudiciaire des litiges bénéficient d'un point d'accès en ligne, par l'intermédiaire du portail numérique unique établi par le règlement 2018/1724 du Parlement européen et du Conseil qui leur permet d'accéder à des informations à jour concernant leurs droits en tant que consommateur de l'Union de manière claire, compréhensible et aisément accessible ainsi que d'introduire une plainte par l'intermédiaire de la plateforme de règlement en ligne des litiges et auprès du centre compétent du réseau des Centres européens des consommateurs<sup>28</sup>.

Elle a également adopté un article 6bis qui permet au consommateur de disposer d'énormément d'informations, listées au sein de cet article, avant d'être lié par le contrat à distance ou même par une offre du même type<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> C.D.E., art. I.8, 18°.

<sup>28</sup> Directive (UE) 2019/2161 du Parlement Européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs précitée, art. 5.

<sup>29</sup> *Idem*, art. 6bis.

Cette directive vise ainsi l'amélioration de la protection des divers consommateurs européens et à lutter contre les pratiques commerciales déloyales et trompeuses<sup>30</sup>.

### Section 3 – Cadre législatif belge

La plupart des règles en la matière relèvent de la sphère européenne et de nombreuses règles présentes dans l'ordre juridique belge se révèlent être des transpositions de directives européennes.

La loi du 14 juillet 1991 réglementait principalement le commerce à distance en établissant divers droits mais surtout, les diverses informations devant être fournies au consommateur. Celle-ci fut néanmoins modifiée pour se conformer aux directives européennes.

En Belgique, suite à l'importance du commerce en ligne s'établissant dans le pays, mais plus généralement, sur l'ensemble du continent et au-delà, deux législations virent le jour afin de réguler le commerce établi à distance.

C'est ainsi que la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information ainsi que la loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection de consommateur furent créées et reprenaient certaines dispositions établies par la directive 97/7/CE du 20 mai 1997.

Depuis 2013, existe en Belgique le code de droit économique. Il a alors intégré les dispositions européennes relatives au contrat à distance et consacre diverses protections au consommateur lors de la conclusion de ces contrats et ce, principalement au sein du livre VI du Code de droit économique visant la réglementation des pratiques du marché et la protection du consommateur ainsi que du livre XII du Code de droit économique qui régit principalement l'ensemble du commerce en ligne.

Il convient ainsi de noter la différence concernant le champ d'application du livre VI qui s'applique seulement dans le cas de contrats entre entreprise et consommateur (B2C) alors que le champ d'application du livre XII est, quant à lui, bien plus large et s'applique tant aux relations entre professionnels et consommateurs qu'aux relations entre professionnels<sup>31</sup>. De fait, le livre VI du Code palie aux inconvénients issus de la distance qui sépare les parties au contrat, en particulier pour le consommateur alors que le livre XII du Code apporte des réponses aux risques spécifiques de la conclusion de contrats en ligne en protégeant tous les destinataires des services, qu'ils soient consommateurs ou professionnels<sup>32</sup>.

Enfin, le contrat étant conclu entre un consommateur et une entreprise, il est évident que les dispositions des clauses abusives et des pratiques déloyales du titre III du livre VI du dit Code de droit économique s'appliquent.

De la sorte, toutes clauses ayant pour objet une clause abusive ne sera pas valable.

Nous reviendrons sur le sujet des clauses abusives au sein du second chapitre.

---

<sup>30</sup> Voir <https://www.beezup.com/en/blog/omnibus-directive> et <https://www.feb.be/domaines-daction/droit-justice/droit-de-la-consommation/directive-omnibus>

<sup>31</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT, H. JACQUEMIN et T. LEONARD, *op. cit.*, p. 549.

<sup>32</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT, H. JACQUEMIN et T. LEONARD, *op. cit.*, p. 550.

L'insertion du livre VI, nommé « pratiques du marché et protection du consommateur », au sein du code de droit économique fut primordial et on y retrouve, à présent, la plupart des règles concernant la protection des consommateurs.

Toutefois, même si le code régle alors en Belgique la plupart des contrats à distance, il convient de souligner qu'il existe toujours des règles situées en dehors de celui-ci, à savoir des règles de droit commun.

Les règles du Code civil s'appliquent également et, comme dans tous contrats, le vendeur dispose d'une responsabilité envers son client que l'on retrouve particulièrement aux articles 1649bis à 1649 octies, provenant premièrement de la loi relative à la protection des consommateurs en cas de ventes de biens de consommation.

Ainsi, celui-ci « *réponds vis-à-vis du consommateur de tout défaut de conformité qui existe lors de la délivrance du bien et qui apparaît dans un délai de deux ans à compter de celle-ci* »<sup>33</sup>.

### §1 - Champ d'application razione personae

Le contrat en ligne se déroule ainsi entre une personne, juridiquement considérée comme plus faible, à savoir le consommateur, et une partie considérée comme plus forte, le professionnel.

Afin de bien comprendre le champ d'application razione personae et dès lors, les personnes concernées lors de la conclusion de ces contrats, il nous semble vital de définir les notions de consommateur et de professionnel pour comprendre respectivement, les notions de partie faible et partie forte.

Cependant, avant de nous concentrer sur ces deux notions, nous tenons à préciser qu'un contrat à distance peut également voir le jour entre deux consommateurs ou entre deux entreprises et que certaines règles de protection trouveront également à s'appliquer. S'il s'agit de deux consommateurs ou de deux professionnels, les règles ne seront plus les mêmes.

En effet, les contrats entre professionnels (nommés B2B – Business to Business) et entre consommateurs (nommés C2C- Consumer to Consumer) sont également très courants. Concernant les relations C2C, elles se déroulent principalement via les plateformes de ventes en lignes tel que Vinted, Ebay, Leboncoin etc.

Toutefois, nous nous concentrerons sur les relations entre consommateur et professionnel (nommés B2C – Business to Consumer) au sein de ce travail.

N'étant pas le sujet de notre travail, nous ne nous attarderons pas sur les contrats établis uniquement entre consommateurs et uniquement entre entreprises.

Il est alors important de souligner qu'un consommateur peut s'engager dans un contrat à la fois de manière professionnelle et de manière privée et peut dès lors se demander, justement, s'il bénéficie de la protection accordée au consommateur.

---

<sup>33</sup> Ancien C. civ., art. 1649quater, §1.

En ce sens, le contrat ayant une double finalité<sup>34</sup>, il fut établi que lorsque « *le contrat est conclu à des fins qui n'entrent qu'en partie dans le cadre de l'activité professionnelle de l'intéressé et lorsque la finalité professionnelle est si limitée qu'elle n'est pas prédominante dans le contexte global du contrat, cette personne devrait également être considérée comme un consommateur* »<sup>35</sup>.

Dès lors, dans une optique de protection globale du consommateur, celui-ci est protégé dès qu'il conclut principalement de manière non professionnelle (et donc qu'il contracte dans une relation B2C).

#### a) Le consommateur

Tiré de directives européennes, le droit belge établit au sein du code de droit économique que le consommateur est toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale<sup>36</sup>.

De nos jours, c'est donc sur base du critère de l'affectation que l'on détermine s'il s'agit ou non d'un consommateur<sup>37</sup>.

Cette définition provient naturellement de la transposition qui a été faite de la directive européenne 2011/83/UE.

Le consommateur peut globalement être le tout un chacun dans une variété de situations des plus larges possibles. Celui-ci est considéré comme partie faible par le fait qu'il ne dispose pas, à priori, de l'ascendant sur la transaction.

Celui-ci adhère généralement aux conditions émises par l'entreprise, souvent des géants de l'Internet, et peut également ne pas se rendre compte de l'ensemble des informations personnelles qu'il fournit au professionnel, paraissant anodines mais pouvant être bien plus vastes qu'il ne le pense.

De la sorte, quand il désire seulement acheter un produit ou recevoir un service, il consent (bien souvent sans même le réaliser), au transfert de nombreuses données personnelles. Nous en reparlerons plus tard ; énormément de consommateurs acceptent directement les conditions générales sans les lire, ou en les lisant en diagonale.

Le professionnel bénéficiera dès lors des données du client, de sa localisation, son type de profil et bien d'autres informations.

Par ce fait, l'entreprise peut s'adapter et en quelque sorte, profiter du client, qui se retrouve toujours plus dans une position de faiblesse et dans un contrat asymétrique.

Ceci nous semble d'ailleurs à double tranchant.

D'une part, nous trouvons cela positif : effectivement, par cette récolte d'informations, l'entreprise peut s'adapter au client et mieux le servir car elle le « connaît » d'une certaine façon.

---

<sup>34</sup> H. JACQUEMIN (dir.), « Les nouvelles règles applicables aux contrats à distance et l'incidence des technologies de l'information et de la communication sur certaines pratiques du marché », *La protection du consommateur après les lois du 6 avril 2010*, Limal, Anthemis, 2010, p. 14.

<sup>35</sup> H. JACQUEMIN, « Le formalisme... », *op. cit.*, p. 241.

<sup>36</sup> C.D.E., art I. 1, 2°

<sup>37</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT, H. JACQUEMIN et T. LEONARD, *op. cit.*, Limal, p. 497.

D'autre part, nous trouvons cela regrettable : une transmission de données aussi importante par le client, sans qu'il s'en rende réellement compte peut s'avérer abusif et parfois même, dangereux.

Toutefois, nous notons que lorsque le prestataire collecte les données à caractère personnel du consommateur ou simplement du visiteur sur son site, celui-ci devra l'informer des finalités envisagées par la récupération de ces données.

En ce sens, le prestataire devra à son tour fournir une série d'informations au consommateur afin que celui-ci sache envers qui il s'adresse et il pourra utiliser un droit d'opposition au traitement de ses données à des fins de marketing.

Pour comprendre cette position de faiblesse, il faut entendre que le consommateur est dans une situation où cette faiblesse, dite relative, se caractérise quand celui-ci, conscient de son engagement au contrat, n'ayant pas d'autre choix, en accepte les conditions léonines imposées par son partenaire<sup>38</sup>.

Il en résulte alors un contrat dont le contenu est imposé à l'une des parties par l'autre qui l'a rédigé<sup>39</sup>. C'est ainsi que se crée facilement une situation d'abus de la part de la partie dominante qui serait tentée d'abuser de l'état de besoin ou d'infériorité de l'autre partie<sup>40</sup>.

On retrouve alors une situation où le consommateur, établi comme partie faible, ne peut faire qu'adhérer au contrat, ce qui fait de lui une partie n'ayant pas ou très peu de marge de négociation alors que l'autre partie dispose d'une liberté contractuelle totale<sup>41</sup>.

#### b) L'entreprise

A nouveau tiré de directives européennes, le droit belge établit cette fois au sein de son code de droit économique que la partie forte, à savoir l'entreprise, est toute personne physique qui exerce une activité professionnelle à titre indépendant mais également toute personne morale ou toute autre organisation sans personnalité juridique.

Il est par contre établi que, sauf disposé autrement, toute organisation sans personnalité juridique qui ne poursuit pas de but de distribution et qui ne procède effectivement pas à une distribution à ses membres ou à des personnes qui exercent une influence décisive sur la politique de l'organisation ainsi que les personnes morales de droit public qui ne proposent pas de biens ou services sur un marché et l'État fédéral, les régions, les communautés, les provinces, les zones de secours, les prézones, l'Agglomération bruxelloise, les communes, les zones pluri communales, les organes territoriaux intra communaux, la Commission communautaire française, la Commission communautaire flamande, la Commission communautaire commune et les centres publics d'action sociale ne seront pas considérés comme des entreprises<sup>42</sup>.

Établi comme commerçant jusqu'en 2018, la partie forte est dorénavant considérée comme l'entreprise dans les textes légaux actuels de l'ordre juridique belge.

---

<sup>38</sup> M. FONTAINE, « La protection de la partie faible dans les rapports contractuels – Rapport de synthèse », J. GHESTIN et M. FONTAINE (direction), *La protection de la partie faible dans les rapports contractuels – Comparaisons franco-belges*, Paris, L.G.D.C., 1996, p. 616

<sup>39</sup> M. FONTAINE, *ibidem.*, p. 629.

<sup>40</sup> M. FONTAINE, *ibidem.*, p. 617.

<sup>41</sup> H. JACQUEMIN, « Le formalisme... », *op. cit.*, p. 73.

<sup>42</sup> C.D.E., art. I. 1, 1<sup>o</sup>.

En effet, l'article 41 la loi du 15 avril 2018 portant réforme du droit des entreprises a cherché à modifier la définition, au livre V du Code de droit économique, de commerçant pour se conformer à celle d'entreprise et représente ainsi « *toute personne physique ou personne morale poursuivant de manière durable un but économique, y compris ses associations* »<sup>43</sup>.

Néanmoins, il ne peut qu'être noté que la définition actuelle correspond principalement à celle déjà en vigueur avant 2018.

## §2 - Champ d'application *ratione materiae*

Ainsi, le champ d'application *ratione materiae* est très large en ce qu'il couvre tout ce qui se déroule à travers les plateformes électroniques (ce qui se déroule via le « cloud ») et régit ainsi, la livraison du bien ou l'apport d'un service mais également toutes les autres facettes de la plateforme électronique.

Le champ d'application du Code de droit économique est très vaste et s'applique à l'ensemble des situations débouchant sur un contrat où les parties ne se rencontrent nullement. En ses articles I.8, 15° et I.8, 16°, le Code indique alors qu'il s'agit de « *tout contrat conclu entre l'entreprise et le consommateur, dans le cadre d'un système organisé de vente ou de prestation de service à distance, sans la présence physique simultanée de l'entreprise et du consommateur, par le recours exclusif à une ou plusieurs techniques de communication à distance, jusqu'au moment, et y compris au moment, où le contrat est conclu* »<sup>44</sup> et insiste donc sur la notion de « *tout moyen qui, sans présence physique et simultanée de l'entreprise et du consommateur, peut être utilisé pour la conclusion du contrat entre ces parties* »<sup>45</sup>.

Les contrats à distance concernent à première vue les contrats qui se font via Internet mais englobent en réalité l'ensemble des contrats qui se déroulent sans rencontre physique des parties et incluent dès lors également les contrats conclus par téléphone, télex, fax, Minitel, vidéo-conférence, échange de SMS ou d'agent électronique comme le courrier électronique ainsi que les autres formes de communication via Internet<sup>46 47</sup>.

Pour rappel, afin de bien délimiter le champ *ratione materiae*, il est important de préciser que dans le paysage belge, le livre XII du Code de droit économique concerne uniquement les contrats conclus par voie électronique.

Ceux-ci représentent, de nos jours, une grande majorité des contrats à distance.

### a) Le contrat à distance

Pour comprendre la notion de contrat à distance, il est fondamental de comprendre la notion d'e-commerce.

---

<sup>43</sup> C.D.E., art. I. 8, 39°.

<sup>44</sup> C.D.E., art I.8, 15°.

<sup>45</sup> C.D.E., art I.8, 16°.

<sup>46</sup> M. DEMOULIN et E. MONTERO, « La conclusion des contrats par voie électronique », in M. FONTAINE, Le processus de formation du contrat, contributions comparatives et interdisciplinaires à l'harmonisation du droit européen, Bruylant, 2002, p. 695.

<sup>47</sup> Projet de loi portant insertion du livre VI "Pratiques du marché et protection du consommateur" dans le Code de droit économique et portant insertion des définitions propres au livre VI, et des dispositions d'application de la loi propres au livre VI, dans les livres I et XV du Code de droit économique, *Doc. Parl.*, Ch. repr., sess. ord.2012- 2013, n°3018/001, p.12.

Les auteurs du manuel de droit de l'entreprise définissent alors le e-commerce comme étant l'utilisation de réseaux ou de médias électroniques en vue d'effectuer des opérations commerciales entre entreprises ou entre entreprises et consommateurs, mais aussi, le cas échéant, entre consommateurs<sup>48</sup>.

Mr Vincent Gautrais, professeur à la faculté de droit de l'Université de Montréal, définit alors le contrat à distance comme « *la situation par laquelle un engagement est conclu entre deux ou plusieurs personnes qui utilisent chacun un ordinateur branché sur un réseau de communication comme moyen de transmettre une offre et une acceptation, éléments constitutifs dudit contrat* »<sup>49</sup>.

Mme Catherine Kessedjian définit quant à elle ce contrat comme « *tout contrat signé sous forme électronique, en ligne ou en temps différé, quelle que soit la forme prise par la négociation elle-même ou l'exécution de ce contrat* »<sup>50</sup>.

Le contrat à distance est un contrat étant de plus en plus régulé au vu de la société de consommation dans laquelle nous vivons.

Effectivement, il s'agit, au 21<sup>ème</sup> siècle, d'un sujet de grande ampleur, et il paraît évident que les contrats de la sorte, déjà excessivement présents à l'heure actuelle, ne cesseront d'accroître au fil des années.

Au vu de l'expansion du capitalisme et du commerce en ligne, il ne nous semble par ailleurs, pas invraisemblable d'imaginer que la conclusion d'un tel contrat puisse devenir la norme dans un futur, potentiellement assez proche.

Ainsi, la régulation est déjà fortement présente et ne cessera, selon nous, d'évoluer.

En effet, ce contrat dispose de nombreux avantages et permet de faire évoluer l'économie de nombreux pays en permettant la réalisation de transactions à travers les quatre coins du globe. Nous ne voyons donc aucune possibilité que le commerce à distance diminue.

Comme expliqué précédemment, ce contrat s'établit dans une relation qui se fait entre consommateur et entreprise et qui se nomme dès lors B2C où les parties ne se rencontrent pas physiquement, du moins pas lors de la conclusion de celui-ci. Il s'apprécie par ailleurs en fonction de la capacité du consommateur de disposer des informations nécessaires lors des différentes étapes constituant la négociation et la conclusion du contrat<sup>51</sup>.

La directive 2011/83 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 établit ce contrat comme « *tout contrat conclu entre le professionnel et le consommateur, dans le cadre d'un système organisé de vente ou de prestation de service à distance, sans la présence physique simultanée du professionnel et du consommateur, par le recours exclusif à une ou plusieurs techniques de communication à distance, jusqu'au moment, et y compris au*

---

<sup>48</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT, H. JACQUEMIN et T. LEONARD, *op. cit.*, Limal, p. 547.

<sup>49</sup> V. GAUTRAIS, *Le contrat électronique international : encadrement juridique*, Bruylant, 2<sup>e</sup> éd., 2002, p. 6.

<sup>50</sup> C. KESSEDJIAN, « Internet et le règlement des différends » in F.W. GROSHEIDE et K. BOELE-WOELKI, *Molengrafica 1999/200*, Koninklijke Vermande, p. 82.

<sup>51</sup> J.-B. HUBIN et H. JACQUEMIN, « Conclusion et preuve du contrat dans l'environnement numérique », *Chronique à l'usage des juges de paix et de police 2018*, Bruxelles, La Chartre, 2018, p. 246.

*moment, où le contrat est conclu »<sup>52</sup> et, transposé en droit belge, le code de droit économique le définit comme « tout contrat conclu entre l'entreprise et le consommateur, dans le cadre d'un système organisé de vente ou de prestation de service à distance, sans la présence physique simultanée de l'entreprise et du consommateur, par le recours exclusif à une ou plusieurs techniques de communication à distance, jusqu'au moment, et y compris au moment, où le contrat est conclu »<sup>53</sup>.*

Il est par ailleurs important de noter que le contrat est couvert par la définition de contrat à distance également si le consommateur visite l'établissement commercial uniquement afin de collecter des informations sur les biens ou services, puis négocie et conclut le contrat à distance<sup>54</sup>.

#### b) Le contenu numérique

Au sein du contrat à distance, il est important d'établir la notion de contenu numérique en ce que les directives ainsi que le code de droit économique régulent énormément cette notion.

Ainsi, transposé à l'identique depuis la directive européenne, il s'agit de données produites et fournies sous forme numérique<sup>55</sup>.

Il s'agira dès lors de tous les programmes à contenus numériques ; nous noterons les jeux vidéo, les dvd, des films, de la musique sur support etc. et concerne donc principalement les services qui se déroulent via les plateformes en ligne.

La variété des divers contenus numériques n'a cessé d'augmenter au fil des années si bien que de plus en plus de produits et de services qui auparavant, n'existaient que de manière matérielle, existent de nos jours également de manière numérique<sup>56</sup>.

Le considérant 19 de la directive établit alors que l'on entend par numérique « *les données qui sont produites et fournies sous une forme numérique, comme les programmes informatiques, les applications, les jeux, la musique, les vidéos ou les textes, que l'accès à ces données ait lieu au moyen du téléchargement ou du streaming, depuis un support matériel ou par tout autre moyen* »<sup>57</sup>.

De fait, on parle par exemple de contrats portant sur la fourniture de contenus numériques lorsque l'on télécharge de la musique sur des plateformes légales ou en regardant une série en streaming sur des plateformes tel que Netflix, Amazone prime, Disney+ etc.<sup>58</sup>.

---

52 Directive (UE) 2011/83 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs. J.O.U.E., L304/64, 22 novembre 2011, art.2, 7).

53 C.D.E., art. I.8, 15°.

54 Projet de loi portant insertion du livre VI "Pratiques du marché et protection du consommateur" dans le Code de droit économique et portant insertion des définitions propres au livre VI, et des dispositions d'application de la loi propres au livre VI, dans les livres I et XV du Code de droit économique.

55 C.D.E., art. I.8, 35°.

56 H. JACQUEMIN, « La protection du consommateur de contenus numériques », Droit de la consommation, n°108- 109, 2015, p. 5

57 Directive (UE) 2011/83 du Parlement Européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, considérant 13.

58 H. JACQUEMIN, « Protection du Consommateur et numérique en droits européen et belge », in H. JACQUEMIN et M. NIHOUL, Vulnérabilités et droits dans l'environnement numérique, Bruxelles, Larcier, 2018, pp. 238-239.

Lorsqu'ils font l'objet de contrat, il s'agira soit de contrat portant sur un contenu numérique, c'est-à-dire relatif à des données produites et fournies sous forme numérique<sup>59</sup>, soit portant sur un service numérique, c'est-à-dire relatif à un service permettant au consommateur de créer, de traiter ou de stocker des données sous forme numérique, ou d'y accéder ou un service permettant le partage ou toute autre interaction avec des données sous forme numérique qui sont téléversées ou créées par le consommateur ou d'autres utilisateurs de ce service<sup>60</sup>.

Auparavant, la directive 2011/83 s'appliquait aux contrats concernant des contenus numériques. En 2019, le législateur européen est intervenu et a adopté la directive 2019/770 régulant le contenu numérique afin d'apporter plus de clarté au sujet.

De fait, la première directive vise le contenu numérique comme toutes « *les données produites et fournies sous forme numérique* »<sup>61</sup> ce qui inclut également tous les services tel que le téléchargement en ligne ou se déroulant via des réseaux sociaux et les services de communication ou de messagerie en ligne<sup>62</sup>.

Relatif au contenu numérique, la présente directive établit son champ d'application actuel au sein de son article 3. En effet, celle-ci « *s'applique à tout contrat par lequel le professionnel fournit ou s'engage à fournir un contenu numérique ou un service numérique au consommateur et le consommateur s'acquitte ou s'engage à s'acquitter d'un prix. La présente directive s'applique également lorsque le professionnel fournit ou s'engage à fournir un contenu numérique ou un service numérique au consommateur, et le consommateur fournit ou s'engage à fournir des données à caractère personnel au professionnel, sauf lorsque les données à caractère personnel fournies par le consommateur sont exclusivement traitées par le professionnel pour fournir le contenu numérique ou le service numérique conformément à la présente directive ou encore pour permettre au professionnel de remplir les obligations légales qui lui incombent, pour autant que le professionnel ne traite pas ces données à une autre fin. La présente directive s'applique également lorsque le contenu numérique ou le service numérique est élaboré conformément aux spécifications du consommateur* »<sup>63</sup>.

Concernant les contenus numériques, nous souhaitons, tant que nous nous situons au sein du cadre législatif belge, réaliser une petite parenthèse et passer rapidement en revue le concept de la loi anti loot box.

En effet, dans une optique de protection, la Belgique a décidé depuis 2017 de restreindre l'accès des consommateurs à ce qui est appelé des loots box.

Concrètement, dans le monde du jeu vidéo, une *loot box* correspond à une boîte butin virtuelle payante, contenant aléatoirement un ou plusieurs objets virtuels offrant soit des améliorations dans le jeu, soit une personnalisation d'un personnage<sup>64</sup>.

---

<sup>59</sup> C.D.E., art. I,8 35°

<sup>60</sup> C.D.E., art. I,8 40°

<sup>61</sup> Directive 2019/770 du parlement européen et du conseil du 20 mai 2019 relative à certains aspects concernant les contrats de fourniture de contenus numériques et de services numériques, art. 2, 1).

<sup>62</sup> H. JACQUEMIN, « Contrats en ligne... », *op. cit.*, p. 5.

<sup>63</sup> Directive 2019/770, *ibidem*, art. 3.

<sup>64</sup> Voir : <https://questions.assemblee-nationale.fr/q15/15-14570QE.htm>

Ce type de contenu, présent dans de nombreux jeux, fut alors l'objet de nombreuses questions quant à sa légalité et la Commission des jeux de hasard s'est alors penchée sur le cas afin de constater s'il ne s'agissait pas là d'un jeu de hasard.

Koen Geens, ancien ministre fédéral de la Justice de notre pays, déclarait alors que « *les jeux incluant des loot boxes payantes qui ont été analysés, tels que ceux actuellement en vente dans notre pays, enfreignent dès lors la législation relative aux jeux de hasard et peuvent être attaqués sur le plan pénal. Les loot boxes doivent donc être supprimées, sans quoi les exploitants s'exposent à une peine de prison allant jusqu'à cinq ans et une amende pouvant atteindre 800 000 €. Lorsque des mineurs sont impliqués, ces peines peuvent être doublées* »<sup>65</sup>.

Ainsi, ce type de contrat est désormais interdit en Belgique, depuis 2018.

Nous constatons également qu'une peine sévère puisse être accordée dans le cas où l'entreprise propose toujours ce type de service et plus sévère encore dans le cas où des mineurs sont concernés.

Ceci s'inscrit dans une optique de protection du consommateur, et encore plus des consommateurs mineurs. En effet, ceux-ci sont souvent concernés par ce type de contrat et cette protection, bien que restrictive, nous semble justifiée afin de protéger des personnes de jeune âge face à ce qui s'apparente à des contrats de hasard.

Néanmoins, face au consommateur majeur, nous estimons que ce type de contrat n'aurait pas spécialement dû être interdit mais nous ne nous attarderons pas sur le sujet.

#### c) Le contrat concernant des services financiers

Enfin, avant de nous consacrer au second chapitre et d'analyser le formalisme de ce type de contrat, nous aimerions consacrer une petite partie relative au contrat électronique concernant les services financiers afin d'avoir une compréhension de ce type de contrat, étant donné que nous en reparlerons au sein du chapitre 3 et que nous aborderons le droit de rétractation.

Dans ce cas, le contrat à distance représente tout contrat concernant des services financiers conclu entre un fournisseur et un consommateur dans le cadre d'un système de vente ou de prestations de services à distance organisé par le fournisseur, qui, pour ce contrat, utilise exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance jusqu'à, et y compris, la conclusion du contrat<sup>66</sup>.

Le service financier, quant à lui, représente l'ensemble des services ayant trait à la banque, au crédit, à l'assurance, aux retraites individuelles, aux investissements et aux paiements<sup>67</sup>.

Le fournisseur sera alors toute personne physique ou morale, publique ou privée, qui, dans le cadre de ses activités commerciales ou professionnelles, est le fournisseur contractuel des

---

<sup>65</sup> Voir : La Belgique considère que les loot boxes dans les jeux vidéo sont des jeux de hasard » sur *RTBF Info*, 25 avril 2018.

<sup>66</sup> Directive 2002/65/CE concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs, art. 1, a).

<sup>67</sup> *Idem*, b).

services faisant l'objet de contrats à distance<sup>68</sup> et le consommateur sera toute personne physique qui, dans les contrats à distance, agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale ou professionnelle<sup>69</sup>.

De la sorte, les considérant à part, le législateur européen a adopté la législation 2002/65/CE du 23 septembre 2002 concernant la commercialisation à distance de services financiers. Ceci règle, entre autre, la situation du consommateur qui introduit une demande en ligne pour un crédit hypothécaire, le client qui réalise une demande d'emprunt, d'ouverture de compte bancaire, etc.

À nouveau transposé en droit belge, on retrouve la section 2 livre VI qui régule, en droit belge, les contrats à distance portant sur des services financiers.

La directive 97/7/CE, dont nous avons parlé au sein de la première section, excluait le droit de rétractation de tous les contrats portant sur des services financiers étant donné que ceux-ci présentent des spécificités bien à eux et devaient donc être encadrés séparément<sup>70</sup>.

En effet, ce type de contrat se veut être à part et les notions de droit de rétractation s'y appliquent différemment.

Nous y reviendrons plus tard quand nous étudierons le droit de rétractation au sein du chapitre 3.

---

<sup>68</sup> *Idem*, c).

<sup>69</sup> *Idem*, d).

<sup>70</sup> Considérant n°11 de la Directive 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 septembre 2002 concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs, *J.O.C.E.*, L 271, 9 octobre 2002.

## Chapitre 2 – Formalisme du contrat et consentement du consommateur

De toute évidence, un formalisme est mis en place afin d'encadrer la conclusion de ces contrats<sup>71</sup>. Ce formalisme contractuel s'est énormément développé et s'est adapté, via les dispositions dont nous avons parlé au sein du chapitre précédent, à l'environnement du numérique.

Premièrement, le contrat en lui-même se doit d'être valide.

Ainsi, tout contrat, à titre de nullité absolue, se doit de respecter quatre conditions fondamentales en droit belge à savoir « *le consentement de la partie qui s'oblige, sa capacité de contracter, un objet certain qui forme la matière de l'engagement, une cause licite dans l'obligation* »<sup>72</sup>.

Il y a donc, à la base de tout contrat, une importance fondamentale d'un consentement parfait et donc, non vicié.

De toute évidence, ces conditions s'appliquent aussi aux contrats réalisés à distance<sup>73</sup>.

Deuxièmement, les conditions de validité relative à la cause et à l'objet doivent être également respectées.

Concernant la cause, il s'agit des motifs qui ont poussé le consommateur à s'engager dans le contrat. Nous notons que, de toute évidence, « *l'obligation sans cause, ou sur une fausse cause, ou sur une cause illicite, ne peut avoir aucun effet* »<sup>74</sup>.

Concernant l'objet, celui-ci doit être déterminé ou déterminable, réalisable ou possible et licite, comme le régle les articles 1128 à 1130 du Code civil.

Ces diverses conditions s'appliquent à l'ensemble des contrats et donc concernent également les contrats à distance. Par ailleurs, nous notons que toutes les exigences relatives aux informations devant être fournies dans tout autre contrat que le contrat conclu à distance (contrat de gré à gré etc..) s'appliquent également.

Il en ira dès lors de la nécessité d'informer des diverses caractéristiques du produit (tant sur les éléments essentiels qu'accessoires du bien ou service), ainsi que les diverses modalités qui l'accompagne.

Au sein de ce chapitre, nous allons particulièrement nous concentrer sur le formalisme à proprement parlé de ces contrats ainsi que sur l'importance d'un consentement non vicié. Par ailleurs, nous parlerons de la capacité des consommateurs et nous nous intéresserons au cas des mineurs consommateurs, catégorie de consommateurs très présents sur l'Internet.

---

<sup>71</sup> H. AUBRY, « L'apport du droit de la consommation », Les droits du contractant vulnérable, S. LE GAC-PECH (dir.), Bruxelles, Larcier, 2016, p. 38.

<sup>72</sup> Ancien C. Civ., art. 1108.

<sup>73</sup> R. THÜNGEN, « La formation du contrat ... », *op. cit.*, p. 48.

<sup>74</sup> Ancien C. civ, art 1131.

## Section 1 – Le formalisme propre aux contrats à distance

### §1 – Les conditions générales

L'objectif du législateur étant la protection du consommateur, il a alors accordé une grande importance à ce que celui-ci dispose d'une compréhension la plus large possible du contrat qu'il s'apprête à conclure.

Dans cette optique, les diverses informations relatives au contrat seront mises par écrit et devront être mises à disposition du consommateur.

En effet, l'écrit relève une importance fondamentale, tant sur le plan juridique que probatoire. Comme le décrit très justement Marcel Fontaine, il s'agit alors du « *support portant des signes intelligibles par une communauté de culture, il est l'expression du langage sous la forme de signes apposés sur un support et devient ainsi l'expression de la parole ou de la pensée par des signes* »<sup>75</sup>.

Raymond Mougenot le décrit quant à lui comme « *la représentation lisible du langage ou de la pensée au moyen de graphisme* »<sup>76</sup>.

Dans une optique de diverses protections de la partie faible, l'écrit intervient alors autant durant la conclusion que durant l'exécution du contrat et pourra être exigé pour l'entièreté ou seulement pour une partie du contrat<sup>77</sup>.

Celles-ci doivent, par ailleurs, être libellées dans une langue compréhensible pour le consommateur moyen, compte tenu de la région linguistique où les biens ou les services sont offerts, à titre onéreux ou gratuit, au consommateur<sup>78</sup>.

On notera alors que si le site peut être traduit dans une certaine langue, il devra en être de même pour les conditions générales. L'objectif de protection du consommateur est clair en ce qu'il doit s'agir d'une langue que celui-ci comprend et non uniquement la langue du pays ou de la région du professionnel.

La directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, transposée en droit belge au sein du code de droit économique, s'applique particulièrement.

De la sorte, l'article 6 de celle-ci établit une liste d'informations devant être, sous forme claire et compréhensible, fournies au consommateur via, généralement, les conditions générales. Cet article est fondamental et encadre les droits et les informations dont le consommateur se doit de disposer.

Effectivement, il s'agit de lui communiquer, par exemple ; les principales caractéristiques du bien ou du service, l'identité du professionnel, l'adresse géographique de celui-ci (voir section suivante), le prix total des biens etc.<sup>79</sup>

---

<sup>75</sup> M. FONTAINE, «La preuve des actes juridiques et des techniques nouvelles », in La preuve, Colloque UCL, 1987, p. 5.

<sup>76</sup> D. MOUGENOT et R. MOUGENOT, La preuve, 3e éd., Bruxelles, Larcier, 2002, p. 139.

<sup>77</sup> H. JACQUEMIN, « Le formalisme contractuel... », *op. cit.*, p. 120.

<sup>78</sup> C.D.E., art. VI.8.

<sup>79</sup> Directive 2011/83/UE précitée, art 6.

Cette obligation d'information s'inscrit par ailleurs dans une volonté de protéger le consommateur afin de lui permettre d'exercer, de la plus accessible des manières possibles, son droit de rétractation, qui sera étudié au sein du chapitre 3.

Toutefois, nous reconnaissons un certain danger quant à la communication de l'ensemble de ces informations.

Nous n'enlevons en rien l'importance de cet article et le considérons fondamental. Toutefois, nous estimons qu'il pourrait être intéressant de consacrer un article encadrant la façon dont ces conditions doivent être émises au consommateur.

En effet, dans une idée de préservation de temps et de non-envie de lire des conditions générales, représentant souvent un nombre incalculable de pages, la plupart des consommateurs se retrouvent à cocher la case « conditions lues et acceptées » sans réellement les avoir lues.

Ceci nous semble très dangereux car il en résulte un nombre conséquent de consommateurs étant protégés mais qui, en leur for intérieur, ne connaissent pas exactement leur degré de protection ainsi que certains de leurs droits.

Dès lors, la réalité est qu'aujourd'hui, de nombreux consommateurs entrent dans des contrats dans lesquels, au-delà de ne pas comprendre toutes les clauses, n'en connaissent même pas leurs existences.

En regardant la liste des informations devant être fournies au consommateur, celle-ci n'est pas des plus courtes (ce qui nous semble positif étant donné que l'ensemble des informations listées au sein de cet article sont d'une grande importance) mais, lorsque les entreprises les communiquent au consommateur, elles représentent généralement plusieurs pages qui ne sont que trop souvent pas lues correctement.

Une autre façon de communiquer les conditions aux consommateurs pourrait peut-être être bénéfique même si nous admettons que trouver la solution parfaite ne semble pas la tâche la plus simple. Il s'agirait peut-être d'obliger les consommateurs à attirer leur attention sur certaines conditions en les laissant un temps minimum sur la page des conditions générales. Toutefois, nous reconnaissons que ceci pourrait également créer une entrave au commerce en ligne et à nouveau, reconnaissons que trouver la solution idéale semble très compliqué.

Nous reconnaissons également que, pouvant être parfois difficile pour le consommateur de comprendre et de déchiffrer l'ensemble de ces clauses, certains commerçants rédigent leurs conditions générales dans un langage plus familier et moins juridique.

En effet, l'idée est de rendre ces clauses accessibles à tout le monde et non pas de les réserver aux professionnels du droit ou d'autres domaines.

Ceci s'inscrit dans une optique de protection de consommateur et de meilleure entente entre le vendeur et l'acheteur, ou autrement dit, entre partie forte et partie faible. Ceci nous paraît particulièrement utile et nous ne pouvons qu'encourager cette volonté de s'adapter à l'ensemble des consommateurs.

De fait, par l'importance du formalisme actuel de ce type de contrat, le consommateur dispose désormais d'une réelle protection et Hervé Jacquemin émet l'idée que les consommateurs sont potentiellement, de nos jours, mieux protégés lorsqu'ils contractent en

ligne que quand ils achètent en magasin et ce, grâce à la possibilité de lire et relire l'ensemble des informations<sup>80</sup>.

#### a) La connaissance et l'acceptation

L'entreprise, lors de la rédaction des conditions générales, devra utiliser des termes qui permettent au consommateur de savoir vers quoi il se dirige et qu'il puisse donner son consentement le plus éclairé. Nous noterons d'ailleurs un avantage à l'environnement numérique en ce qu'il permet par de nombreux moyens de consulter et de disposer de ces diverses conditions générales (notamment via l'obligation de cocher la case « j'accepte les conditions générales »).

Celles-ci, établies par l'entreprise, doivent être mises à disposition du consommateur avant conclusion du contrat et doivent avoir été acceptées et ce, expressément ou tacitement. En effet, elles doivent être connues et acceptées sans équivoque par celui-ci et pour être opposables, l'acceptation doit alors être certaine, qu'elle soit expresse ou tacite<sup>81</sup>.

Si elle est expresse, elle nécessite un acte de la part du consommateur, il s'agira la plupart du temps du fait de cocher la case « j'accepte les conditions générales ».

De nouveau, nous notons le danger de la plupart des consommateurs qui feront défiler les conditions avant de directement les accepter, et donc, sans savoir en quoi ils s'engagent concrètement, où à tout le moins, sans le savoir complètement.

Si elle est tacite, elle se déduira alors du comportement du consommateur ou du silence circonstancié de celui-ci.

Néanmoins, ce comportement doit clairement démontrer qu'il en découle une acceptation des conditions et nous ne voyons pas réellement de situations où cela pourrait arriver dans le cas d'un contrat à distance, comme cela pourrait se dérouler dans un magasin ou lors de la conclusion d'un contrat en présence des parties.

#### §2 – L'accusé de réception et la confirmation de commande

*« Lorsque le destinataire du service passe une commande par voie électronique, les principes suivants s'appliquent : 1° le prestataire accuse réception de la commande du destinataire sans délai injustifié et par voie électronique ; 2° l'accusé de réception contient, notamment, un récapitulatif de la commande ; 3° la commande et l'accusé de réception sont considérés comme étant reçus lorsque les parties auxquelles ils sont adressés peuvent y avoir accès »<sup>82</sup>.*

Cherchant toujours à protéger le consommateur, le client reçoit, lorsqu'il s'est engagé dans le contrat, un récapitulatif de sa commande. Ceci permet au client d'avoir une vue globale envers quoi il s'est engagé et d'éviter tout risque de la part de l'entreprise qui ne pourra pas s'écarter de ce qui est écrit dans le récapitulatif. Celui-ci est, la plupart du temps, envoyé automatiquement par l'entreprise dès passation de la commande.

---

<sup>80</sup> 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.251.

<sup>81</sup> D. PHILIPPE et M. CHAMMAS, « L'opposabilité des conditions générales », in *Le processus de formation du contrat*, C.U.P., n°72, Bruxelles, Larcier, 2004, p.257.

<sup>82</sup> C.D.E., article XII.9.

Par cette mesure de protection de la partie faible, le législateur a imposé, via la directive sur le commerce électronique, que la partie forte envoie, sans délai excessif, un accusé de réception de la commande et ce, par voie électronique.

En effet, il a été jugé que l'accusé de réception est le moyen de le plus sûr pour pallier les diverses erreurs ayant pu survenir.

Surtout, il s'agit d'un moyen permettant pour le consommateur d'opérer une dernière vérification avant soit de confirmer sa commande, soit d'en modifier l'un ou l'autre poste, soit même de se raviser et de ne pas passer la commande<sup>83</sup>.

La conclusion d'un contrat en ligne se résume à quelques clics et peut être très rapide grâce aux nouveaux moyens technologiques d'information et de communication<sup>84</sup>.

Dès lors, il est nécessaire de protéger celui-ci en cherchant à détecter les possibles erreurs.

Il s'agit alors d'un e-mail envoyé par cette partie au consommateur et/ou d'une page web qui fait office de validation de commande dès que celle-ci est réalisée.

L'objectif clé est de permettre au consommateur d'avoir un récapitulatif de ce qu'il vient de commander et donc, plus largement, d'avoir un récapitulatif global de ce pour quoi il a contracté.

De fait, « *l'entreprise fournit au consommateur la confirmation du contrat conclu, sur un support durable et dans un délai raisonnable après la conclusion du contrat et, au plus tard, au moment de la livraison du bien ou avant le début de l'exécution du service. Cette confirmation comprend toutes les informations visées à l'article VI.45, § 1er, sauf si l'entreprise a déjà fourni ces informations au consommateur sur un support durable avant la conclusion du contrat à distance, et le cas échéant, la confirmation de l'accord préalable exprès et la reconnaissance par le consommateur* »<sup>85</sup>.

Ainsi, la nécessité d'un accusé de réception se combine avec l'obligation de confirmation à charge de l'entreprise. Il s'agit donc d'envoyer une confirmation de la commande avec l'ensemble des informations présentes au sein de l'article VI. 45.

En effet, l'entreprise « *fournit au consommateur les informations prévues à l'article VI.45, § 1er, ou met ces informations à sa disposition sous une forme adaptée à la technique de communication à distance utilisée dans un langage clair et compréhensible. Dans la mesure où ces informations sont fournies sur un support durable, elles doivent être lisibles* »<sup>86</sup>.

Le langage doit donc être compréhensible et, pour ce faire, le destinataire doit en prendre connaissance via un langage matérialisé par des signes et ce, directement ou indirectement, c'est à dire directement porté à connaissance du destinataire ou via une traduction<sup>87</sup>.

Ainsi, certaines informations devront être validées et celles-ci seront fournies par écrit ou du moins, sur un support durable auquel le consommateur a accès. Il y a donc souvent une combinaison de la confirmation des informations et de l'accusé de réception de la commande. Il s'agira en l'espèce de permettre à nouveau au consommateur de disposer de l'ensemble des informations relatives au contrat, à l'identité des parties, à l'objet, au prix etc...

---

<sup>83</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT, H. JACQUEMIN et T. LEONARD, *op. cit.*, p. 556.

<sup>84</sup> G. SCHULTZ, « Le contrat de vente conclu ... », *op. cit.*, p. 63.

<sup>85</sup> C.D.E., art. VI.46, §7.

<sup>86</sup> C.D.E., art. VI.46, §1.

<sup>87</sup> H. JACQUEMIN, « Le formalisme contractuel... », *op. cit.*, p. 123.

Concernant ce support durable, il s'agit, en droit belge, de « *tout instrument permettant à une personne physique ou morale de stocker des informations qui lui sont adressées personnellement d'une manière lui permettant de s'y reporter aisément à l'avenir pendant un laps de temps adapté aux fins auxquelles les informations sont destinées et qui permet la reproduction à l'identique des informations stockées* »<sup>88</sup>.

L'idée de support durable, plus logique dans la société actuelle, remplace le support papier qui ne semble nullement écologique ni idéal vu la rapidité des échanges se faisant dans la société de consommation actuelle.

La Cour de justice de l'Union européenne a, par ailleurs, établi dans son arrêt *Content Services*, que l'alternative entre écrit ou support durable est équivalente et qu'ils se valent l'un l'autre.

Elle cite que « *le législateur de l'Union a prévu deux solutions fonctionnellement équivalentes et, ainsi, une exigence d'équivalence de tels supports. Dans ces conditions, un substitut au support papier peut être considéré comme étant susceptible de correspondre aux exigences de protection du consommateur dans le contexte des nouvelles technologies à condition qu'il remplisse les mêmes fonctions que le support papier* »<sup>89</sup> et que dès lors, « *dans la mesure où un support permet au consommateur de stocker lesdites informations qui lui ont été adressées personnellement, garantit l'absence d'altération de leur contenu ainsi que leur accessibilité pendant une durée appropriée, et offre aux consommateurs la possibilité de les reproduire telles quelles, ce support doit être considéré comme «durable» au sens de ladite disposition* »<sup>90</sup>.

Pour information, nous tenons à souligner que cette obligation d'accusé de réception ne s'applique pas lors de la conclusion de contrats réalisés uniquement via échange de courriers électroniques ainsi que, si dérogé conventionnellement, lors de relations B2B. Effectivement, il est communément établi que « *les parties qui ne sont pas des consommateurs peuvent déroger conventionnellement aux dispositions de l'article XII.6, § 1er, 8°, ainsi que des articles XII.7, § 1er, XII.8 et XII.9.* »<sup>91</sup>

### §3 – Le lieu de formation du contrat

Concernant ces contrats qui se concluent avec des parties situées à différents endroits, il est important de savoir si la théorie de la réception ou de l'émission s'applique.

Ainsi, le contrat est soit, respectivement, valable quand le vendeur réceptionne l'acceptation de l'offre ou alors dès que le client formule son consentement<sup>92</sup>.

En effet, le lieu de conclusion du contrat ne pose généralement pas de problèmes lorsque les parties sont présentes physiquement<sup>93</sup>. Dans le cas d'un contrat à distance, ceci est évidemment plus complexe étant donné que les parties peuvent se situer n'importe où. Il n'est par ailleurs pas rare que le consommateur ne sache pas réellement où se situe le vendeur, et, dans des cas plus rares, inversement.

---

<sup>88</sup> C.D.E., art. II, 15°.

<sup>89</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT, H. JACQUEMIN et T. LEONARD, *op. cit.*, p. 557 ; C.J.U.E, 5 juillet 2012, *Content Services Ltd.*, aff. C-49/11), point 40.

<sup>90</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT, H. JACQUEMIN et T. LEONARD, *op. cit.*, p. 557

<sup>91</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT, H. JACQUEMIN et T. LEONARD, *op. cit.*, p. 556

<sup>92</sup> H. JACQUEMIN, «Le consentement électronique en droit européen », *J.D.E.*, n°159, 2009, p. 136.

<sup>93</sup> R. THÜNGEN, « La formation du contrat ... », *op. cit.*, p.85.

Cependant, le consommateur est de plus en plus supposé savoir où se trouve l'entreprise. En effet, l'article 6 de la directive 2011/83/UE, dont nous parlions au sein de la première section concernant les conditions générales, indique que « *l'adresse géographique où le professionnel est établi ainsi que le numéro de téléphone du professionnel, son numéro de télécopieur et son adresse électronique, lorsqu'ils sont disponibles, pour permettre au consommateur de le contacter rapidement et de communiquer avec lui efficacement et, le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité du professionnel pour le compte duquel il agit* »<sup>94</sup>.

Transposant la directive en droit belge, le code de droit économique indique la nécessité d'informer le consommateur de « *l'adresse géographique où l'entreprise est établie ainsi que le numéro de téléphone de l'entreprise et son adresse électronique; en outre, lorsque l'entreprise fournit d'autres moyens de communication en ligne qui garantissent au consommateur d'être en mesure de conserver tous les échanges écrits avec l'entreprise sur un support durable, y compris la date et l'heure desdits échanges, les informations contiennent également des indications détaillées concernant ces autres moyens; tous ces moyens de communication fournis par l'entreprise permettent au consommateur de la contacter rapidement et de communiquer avec elle efficacement; le cas échéant, l'entreprise fournit également l'adresse géographique et l'identité de l'entreprise pour le compte de laquelle elle agit* »<sup>95</sup>.

Le législateur a donc cherché à protéger le consommateur et oblige l'entreprise à communiquer son adresse.

Par ailleurs, l'entreprise a généralement tendance à savoir avec qui elle contracte ainsi que sa localisation. En effet, une identification des parties au contrat existe afin de se dérouler plus ou moins de la même façon que s'il était conclu sur place. Pour ce faire, la signature électronique est le procédé le plus fiable afin d'assurer l'identification de la partie faible et de sa volonté d'adhérer au contrat.

Cette signature pouvant également se faire par l'introduction de données types tel un nom d'utilisateur ou une adresse électronique ainsi qu'un mot de passe.

Le consommateur passe alors par un formulaire où il est invité à indiquer toutes les informations le concernant mais nous noterons qu'il reste difficile de comptabiliser cela comme une réelle identification en ce que des fausses données peuvent être introduites ou qu'il puisse y avoir usurpation d'identité.

Toutefois, la réalité est plus simple de nos jours car l'entreprise peut facilement identifier le consommateur par ses informations et par les données de la carte bancaire ou de débit qu'il utilise pour payer. La signature électronique ne se révèle donc plus d'une importance fondamentale actuellement.

Nous notons cependant qu'un consommateur peut conclure un contrat en utilisant la carte bancaire d'autrui, ce qui ne permettra pas l'identification la plus simple.

Nous retrouvons ainsi les diverses dispositions concernant la signature électronique au sein du titre II du livre XII du Code de droit économique.

---

<sup>94</sup> Directive (UE) 2011/83 précitée, art. 6, §1, c).

<sup>95</sup> C.D.E., article VI.45, 3°.

Concernant le lieu de conclusion du contrat, celui-ci est fondamental car il délimitera les juridictions compétentes en la matière mais aussi, les lois qui s'y appliquent<sup>96</sup>.

En Belgique, il s'agit du moment où l'entreprise reçoit l'acceptation de la part du consommateur (acceptation qui intègre entre autres des informations sur ce dernier dont sa lieu de résidence et par conséquent le lieu du contrat), qui sera elle-même suivie de l'envoi de l'accusé de réception de l'entreprise est considéré dans notre droit des contrats comme le moment de la naissance du contrat.

Nous notons toutefois un certain danger car cette théorie, reconnue en Belgique, n'est pas reconnue par l'ensemble des États européens. En effet, ceci peut être source de conflits car le lieu ne sera pas visiblement vu comme le même pour toutes les parties.

Une solution qui retient notre attention est alors celle envisagée par Etienne Montero, qui préconise un lieu de conclusion du contrat étant celui auquel les parties peuvent légitimement s'attendre compte tenu des circonstances<sup>97</sup>.

Ceci reste toutefois dangereux car chaque partie pourrait émettre ses propres suppositions quant à ce qu'elles peuvent légitimement attendre.

Fort heureusement, l'harmonisation, de plus en plus présente, des directives européennes aident toutefois énormément quant à l'application des lois.

De la sorte, il a été admis que le consommateur européen peut agir devant les juridictions de l'État membre de son domicile ou devant les juridictions de l'État sur lequel est domicilié le commerçant<sup>98</sup>. À l'inverse, le commerçant ne pourra s'adresser qu'aux juridictions de l'État du consommateur<sup>99</sup>.

Ceci s'inscrit évidemment dans l'optique de protection du consommateur, qui semble ici, selon nous, remplir parfaitement son objectif.

## Section 2 – L'importance d'un consentement informé et non-vicié

Le contrat à distance est un contrat faisant intervenir un ou des consommateurs, considérés sur le plan juridique, comme partie faible. Ainsi, ce contrat doit, pour être valable, être assorti d'un consentement des plus libres et éclairés de la part du consommateur.

L'ensemble des mesures étudiées auparavant, ainsi que celles qui reviendront au sein du chapitre 3, s'établissent bien évidemment dans l'objectif de protéger le consentement du consommateur afin qu'il contracte de la manière la plus éclairée possible.

Il s'agit d'éviter tout vice de consentement et d'accorder une marge de manœuvre relativement importante au consommateur, principalement via les droits à l'informations et à la rétractation que nous étudierons au sein du chapitre suivant.

---

<sup>96</sup> M. DEMOULIN, « La passation d'une commande sur les réseaux » in *Le commerce électronique européen sur les rails ? Analyse et propositions de mise en œuvre de la directive sur le commerce électronique*, Cahiers du *C.R.I.D.*, n°19, Bruxelles, Bruylant, Bruxelles, 2001, pp.248.

<sup>97</sup> E. MONTERO, « Internet et le droit des obligations conventionnelles » in *Internet sous le regard du droit*, Bruxelles, Ed. du Jeune Barreau de Bruxelles, 1997, p.51.

<sup>98</sup> Règl. (UE) n°1215/2012 du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2012 concernant la compétence judiciaire, la reconnaissance et l'exécution des décisions en matière civile et commerciale, *J.O.U.E.*, L351, du 20 décembre 2012 art 18, §1. Ci-après, appelé règlement Bruxelles Ibis.

<sup>99</sup> Règlement Bruxelles Ibis, art 18, §2.

Ceci s'explique principalement par le fait que le consommateur conclut la plupart du temps à un contrat d'adhésion et que certains éléments pourraient lui passer sous le nez<sup>100</sup>.

En effet, par la conclusion d'un contrat à distance, le consommateur ne peut réellement constater l'objet du contrat et n'a pas de réel aperçu physique de l'objet, ce qui peut entraîner divers problèmes.

Ainsi, pour protéger son consentement et lui permettre entre autres de revenir sur tout ce qu'il a accepté, les divers sites en ligne permettent de garantir un accès constant, par un nom d'utilisateur et un mot de passe, du client à son dossier afin de disposer de ses diverses données personnelles et de voir ses commandes et les informations concernant celles-ci. Il sera parfois même possible pour le consommateur de modifier ou d'annuler sa commande après validation et confirmation de celle-ci.

### §1 – Les pratiques commerciales trompeuses

Toutes les informations doivent avoir été parfaitement communiquées au consommateur, auquel cas celui-ci peut se retourner envers le professionnel et démontrer l'existence de potentielle pratique commerciale trompeuse.

Pour mieux comprendre quand le consommateur peut se retourner pour pratique trompeuse, le code de droit économique définit celle-ci. Il déclare alors qu'une pratique sera « *considérée comme une omission trompeuse si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances ainsi que des limites propres au moyen de communication utilisé, elle omet une information substantielle dont le consommateur moyen a besoin, compte tenu du contexte, pour prendre une décision commerciale en connaissance de cause et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement* »<sup>101</sup>.

Il en va de même pour toute « *pratique commerciale par laquelle une entreprise dissimule une information substantielle visée au paragraphe 1er, ou la fournit de façon peu claire, inintelligible, ambiguë ou à contretemps, ou n'indique pas son intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte et lorsque, dans l'un ou l'autre cas, le consommateur moyen est ainsi amené ou est susceptible d'être amené à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement* »<sup>102</sup>.

Ces pratiques trompeuses entraîne l'annulation directe du contrat si le consommateur établit clairement qu'il n'a contracté qu'à la suite des manipulations qui ont été mises en place et que, dans le cas inverse, il n'aurait pas contracté.

De fait, « *il n'y a point de consentement valable, si le consentement n'a été donné que par erreur, ou s'il a été extorqué par violence ou surpris par dol* »<sup>103</sup>.

Concernant ces diverses situations où le consentement ne sera pas valable, il convient de distinguer brièvement ces trois situations reprises par le Code civil (erreur, violence et dol).

L'erreur représente bien évidemment la situation la plus courante lors de la conclusion d'un contrat à distance.

---

<sup>100</sup> H. JACQUEMIN, « Le consentement électronique ... », *op. cit.*, p.134.

<sup>101</sup> C.D.E., art. VI 99, § 1.

<sup>102</sup> C.D.E., art. VI 99, § 2.

<sup>103</sup> Ancien C. civ., art. 1109.

On pense alors au client qui va trop vite et achète autre chose que ce qu'il désirait ou encore celui qui achète plus que ce qu'il ne le désirait (2 exemplaires au lieu d'un seul, un autre article que ce qu'il désirait réellement...).

Les situations sont en effet variées et se produisent relativement souvent.

L'erreur est définie par Monsieur Patrick Wéry comme la représentation inexacte de la réalité<sup>104</sup>. Ceci sera valable pour annuler le contrat si l'erreur est excusable, ce qui s'analyse au cas par cas en fonction de la connaissance du consommateur et de la situation de celui-ci. On note toutefois qu'il sera à charge de celui-ci de prouver le caractère excusable de son erreur<sup>105</sup>.

Nous émettons alors certains doutes et estimons que ceci peut parfois s'avérer être dangereux car le fait de devoir apporter cette preuve peut en décourager certains, qui laisseraient parfois tomber plutôt que de devoir passer par les diverses étapes juridiques.

Toutefois, en cas d'erreur, le consommateur pourra néanmoins user de son droit de rétractation sur lequel nous reviendrons amplement par la suite.

La violence quant à elle consiste à contraindre le consommateur en le menaçant d'une certaine façon afin de le pousser à contracter<sup>106</sup>. Elle est soit physique soit morale.

Néanmoins, concernant les contrats à distance, elle sera le plus souvent morale étant donné que les parties ne sont pas présentes physiquement. Nous ne voyons pas réellement de situations où une violence physique pourrait s'appliquer.

Enfin, le dol est défini par le code civil comme « *une cause de nullité de la convention lorsque les manœuvres pratiquées par l'une des parties sont telles, qu'il est évident que, sans ces manœuvres, l'autre partie n'aurait pas contracté. Il ne se présume pas, et doit être prouvé* »<sup>107</sup>. Il s'agit alors de pratiques, de manœuvres, de manigances mises en place par le vendeur afin de tromper le consommateur et le pousser à contracter<sup>108</sup>.

Par ailleurs, il en est de même pour les pratiques commerciales agressives consistant à contraindre, de n'importe quelle manière, le consommateur afin d'altérer sa liberté et affecter son consentement.

En effet, une pratique commerciale est « *réputée agressive si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, elle altère ou est susceptible d'altérer de manière significative, du fait du harcèlement, de la contrainte, y compris le recours à la force physique, ou d'une influence injustifiée, la liberté de choix ou de conduite du consommateur moyen à l'égard du produit et, par conséquent, l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement* »<sup>109</sup>.

Afin d'établir si la pratique est réellement considérée comme agressive, les articles VI. 102 et 103 établissent respectivement les éléments constitutifs d'une pratique agressive ainsi que les pratiques qui sont dans tous les cas considérés comme agressives.

Par pratique considérée en tout cas comme agressive, il s'agit du fait de donner au consommateur l'impression qu'il ne pourra quitter les lieux avant qu'un contrat n'ait été

---

<sup>104</sup> P. WERY, "Droit des obligations", vol.1, Bruxelles, Larcier, 2011, p.230.

<sup>105</sup> P. WERY, *Ibidem*

<sup>106</sup> P. WERY, *Ibidem*, p. 259.

<sup>107</sup> Ancien C. Civ., art 1116.

<sup>108</sup> P. WÉRY, Droit des obligations, *op. cit.*, p.259.

<sup>109</sup> C.D.E., art. VI 101.

conclu, le fait d'effectuer des visites personnelles au domicile du consommateur, en ignorant sa demande de voir l'entreprise quitter les lieux ou ne pas y revenir ; le fait de se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance ; le fait d'obliger un consommateur qui souhaite demander une indemnité au titre d'une police d'assurance à produire des documents qui ne peuvent raisonnablement être considérés comme pertinents pour établir la validité de la demande, ou s'abstenir systématiquement de répondre à des correspondances pertinentes, dans le but de dissuader ce consommateur d'exercer ses droits contractuels ; le fait, dans une publicité, d'inciter directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de la publicité; le paiement immédiat ou différé de produits fournis par l'entreprise sans que le consommateur les ait demandés, ou exiger leur renvoi ou leur conservation; le fait d'informer explicitement le consommateur que s'il n'achète pas le produit ou le service, l'emploi de la personne concernée ou les moyens d'existence de l'entreprise seront menacés ; le fait de donner la fausse impression que le consommateur a déjà gagné ou gagnera, moyennant ou non l'accomplissement d'une formalité, un prix ou un autre avantage équivalent<sup>110</sup>.

Ainsi, l'article VI.38 du code établit que « *lorsqu'un contrat avec un consommateur a été conclu à la suite d'une pratique commerciale déloyale visée à l'article VI.100, 12°, 16° et 17°, et à l'article VI.103, 1°, 2° et 8°, le consommateur peut, dans un délai raisonnable à partir du moment où il a eu connaissance ou aurait dû avoir connaissance de son existence, exiger le remboursement des sommes payées, sans restitution du produit livré. Lorsqu'un contrat avec un consommateur a été conclu à la suite d'une pratique commerciale déloyale visée aux articles VI.93 à VI.95, VI.100, 1° à 11°, 13° à 15°, 18° à 27°, et à l'article VI.103, 3° à 7°, le juge peut, sans préjudice des sanctions de droit commun, ordonner le remboursement au consommateur des sommes qu'il a payées, sans restitution par celui-ci du produit livré* ».

En effet, s'il y a eu pratique déloyale, le contrat ne sera pas valable et le consommateur sera alors remboursé et pourra conserver le produit. Le fait que le consommateur puisse, en plus d'être remboursé, conserver le bien, s'inscrit dans une idée de protection la plus complète possible du consommateur.

Par ailleurs, il s'agit surtout de dissuader les entreprises à chercher à abuser du consommateur en recourant à ce genre de pratiques.

Même si le fait de pouvoir conserver le produit puisse sembler disproportionné, nous nous positionnons du côté de la doctrine qui considère ceci comme positif afin de dissuader les entreprises d'utiliser leur position de géants face aux plus petits consommateurs.

## §2 – Les clauses abusives

Enfin, pour éviter ce type de pratiques, la protection via les clauses abusives s'applique particulièrement dans l'optique de protéger le consentement du consommateur.

L'insertion du champ d'application des clauses abusives au sein du code de droit économique belge, fut fondamental afin de protéger le consommateur et provient d'une transposition de la directive européenne 93/13/CEE<sup>111</sup>.

---

<sup>110</sup> C.D.E., art. VI. 103.

<sup>111</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT, H. JACQUEMIN et T. LEONARD, *op. cit.*, p. 535.

En effet, l'article 5 de celle-ci établit que « *dans le cas des contrats dont toutes ou certaines clauses proposées au consommateur sont rédigées par écrit, ces clauses doivent toujours être rédigées de façon claire et compréhensible. En cas de doute sur le sens d'une clause, l'interprétation la plus favorable au consommateur prévaut* »<sup>112</sup>.

Ainsi, sera considéré comme abusif « *toute clause ou toute condition dans un contrat entre une entreprise et un consommateur qui, à elle seule ou combinée avec une ou plusieurs autres clauses ou conditions, crée un déséquilibre manifeste entre les droits et les obligations des parties au détriment du consommateur* »<sup>113</sup> et pourra être revêtue du « *caractère d'abusif si, et seulement si, il s'agit d'un contrat conclu dans le cadre du but économique poursuivi par une personne physique ou une personne morale avec un consommateur* »<sup>114</sup>.

Le code prévoit alors que le caractère abusif d'une clause contractuelle est apprécié en tenant compte de la nature des produits qui font l'objet du contrat et en se référant, au moment de la conclusion du contrat, à toutes les circonstances qui entourent sa conclusion, de même qu'à toutes les autres clauses du contrat, ou d'un autre contrat dont il dépend et que pour l'appréciation du caractère abusif, il est également tenu compte de l'exigence de clarté et de compréhension visée à l'article VI.37, § 1er<sup>115</sup>.

Il existe également, au sein de l'article VI.83, une liste de 33 clauses considérées comme abusives. Toutefois, le consommateur peut également démontrer le caractère abusif d'une clause si elle correspond à la définition de celle-ci. La liste des 33 clauses n'est effectivement pas exhaustive.

Concernant ces diverses clauses, il s'agit par exemple de prévoir un engagement irrévocable du consommateur, alors que l'exécution des prestations de l'entreprise est soumise à une condition dont la réalisation dépend de sa seule volonté; de déterminer que le prix des produits est fixé au moment de la livraison ou permettre à l'entreprise d'augmenter unilatéralement le prix ou de modifier les conditions au détriment du consommateur sur la base d'éléments qui dépendent de sa seule volonté, même si la possibilité de mettre fin au contrat est alors offerte au consommateur ; de fixer ou modifier unilatéralement le délai de livraison d'un produit; permettre à l'entreprise de retenir les sommes versées par le consommateur lorsque c'est l'entreprise elle-même qui résilie le contrat; faire renoncer le consommateur, en cas de conflit, à tout moyen de recours contre l'entreprise ou encore, en cas de force majeure, n'autoriser le consommateur à rompre le contrat que moyennant le paiement de dommages-intérêts<sup>116</sup>.

C'est ainsi que l'on distingue deux listes de clauses abusives avec, d'une part la liste noire des clauses abusives ainsi qu'une liste grise, comprenant des clauses réputées abusives mais où l'entreprise peut tenter de prouver qu'elles ne le sont pas en fonction des circonstances et des caractéristiques propres au contrat en question.

---

<sup>112</sup> Directive 93/13/CEE du conseil du 5 avril 1993 concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs, article 5.

<sup>113</sup> C.D.E., art I.8 22°.

<sup>114</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT, H. JACQUEMIN et T. LEONARD, *op. cit.*, p. 535.

<sup>115</sup> C.D.E., art VI. 82, al. 1.

<sup>116</sup> C.D.E., art. VI 83.

Dans le cas où la clause est abusive, il est alors établi qu'elle sera interdite et nulle et que le contrat restera contraignant pour les parties seulement s'il peut subsister sans les clauses abusives.<sup>117</sup>

Nous notons toutefois qu'en cas de pratiques déloyales, c'est au consommateur que revient la charge de la preuve en démontrant que les diverses conditions établissant les pratiques déloyales sont réunies<sup>118</sup>.

### Section 3 – La capacité et l'importance de protéger le mineur

Enfin, il semble important de parler de la capacité des consommateurs. De fait, si le client ne dispose pas de la personnalité juridique et de la capacité contractuelle, le contrat sera entaché de nullité<sup>119</sup>.

Le Code civil établit que « *les incapables de contracter sont : les mineurs, les personnes protégées en vertu de l'article 492/1 et généralement tous ceux à qui la loi interdit certains contrats* »<sup>120</sup>.

Il nous semble alors important de réserver une partie de ce chapitre au cas des mineurs contractant en ligne.

Comme brièvement établi au sein de l'introduction, le mineur ne dispose pas d'une capacité totale pour contracter et ne peut en réalité établir que des actes de la vie courante. Il ne peut donc réellement poser des actes juridiques et ne peut exercer seul l'ensemble de ses droits<sup>121</sup>.

Toutefois, les mineurs représentent une tranche d'âge très présente sur Internet, notamment via l'expansion énorme des réseaux sociaux.

Même si auparavant, les réseaux sociaux ne se limitaient qu'aux réseaux en eux-mêmes, au « feed social » et à l'envoi de messages en ligne, il en est tout autrement aujourd'hui. Tous les réseaux sociaux sont maintenant accompagnés de publicités et « d'advertisings » pour la vente de divers produits ou services. Nous pensons ainsi aux publicités présentes sur TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat etc.

En effet, la publicité est, de nos jours, abondante en ligne et ce, principalement via les réseaux sociaux et les boîtes mail. Pour bien comprendre son champ d'application et le fait qu'elle se retrouve sur les réseaux, il faut comprendre que la publicité est « *toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits quels que soient le lieu où les moyens de communication mis en œuvre* »<sup>122</sup>.

---

<sup>117</sup> C.D.E., art VI 84.

<sup>118</sup> L. DE BROUWER, « Interdiction des pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs » in Les pratiques du marché, Bruxelles, Larcier, 2011, p. 91.

<sup>119</sup> P. WÉRY, Droit des obligations, *op. cit.*, p.260.

<sup>120</sup> Ancien C. Civ., art 1124.

<sup>121</sup> R. THÜNGEN, « La formation ... », *op. cit.*, p.63.

<sup>122</sup> C.D.E., art I.8, 13°.

Nous allons même jusqu'à avancer que les publicités, sur les réseaux sociaux sont encore plus vastes et abondantes que celles hors Internet.

De plus, elles sont bien plus précises et visent le public qui correspond parfaitement grâce à la collecte des données privées et un algorithme qui permet de savoir quels produits correspondent à quel consommateur.

Par ailleurs, sans même la présence des publicités sur les réseaux sociaux, il n'est pas rare que certains mineurs décident de contracter en ligne eux-mêmes, via leur propre compte, afin de commander un vêtement, un jeu vidéo, un support en ligne, etc.

Ceux-ci sont entourés, depuis leur naissance, des nouvelles technologiques et sont constamment sollicités via des courriers électroniques, bannières ou pop-up, mais aussi, et de manière parfois plus insidieuse, via les forums, blogs ou logiciels téléchargés<sup>123</sup>.

Il est donc vital de déterminer les contrats qu'ils peuvent conclure et ceux pour lesquels, il a été considéré qu'ils ne disposaient pas d'une capacité suffisante. Autrement, il convient de comprendre quels sont les actes de la vie courante qu'ils peuvent poser.

Marie Demoulin établissait ainsi que « *les mineurs peuvent effectuer des actes conservatoires, des actes tellement personnels qu'ils ne souffrent pas de la représentation, les actes expressément autorisés par loi ou encore les actes dits de la vie courante* »<sup>124</sup>.

Toutefois, la législation n'a pas réellement déterminé quels sont les actes que ceux-ci peuvent réellement émettre et ceux qu'ils ne peuvent pas.

Une analyse doit donc être faite in concreto, ce qui semble dangereux selon nous.

Le législateur cherche constamment à protéger le consommateur mais ne prend ici, selon nous, pas assez de précautions concernant les consommateurs mineurs.

En effet, ceux-ci semblent avoir été sous-estimés et nous ne pouvons qu'encourager l'adoption d'une réglementation concernant ceux-ci.

Selon nous, il semble évident que les mineurs continueront à utiliser de plus en plus Internet et dès lors, contracteront en ligne. Au fur et à mesure, une analyse in concreto ne pourra qu'être source de complication et d'abus de la part de certaines parties dominantes.

Nous pensons ainsi au mineur qui achète un objet dont il n'a pas réellement besoin, laisse passer son délai de rétractation de 14 jours (sans réellement savoir qu'il dispose de 14 jours pour se rétracter) et se retrouve avec quelque chose dont il n'avait pas besoin.

Ceci sera plus fastidieux pour ce dernier et a une position de vulnérabilité encore plus grande, selon nous, que le consommateur majeur.

Il va de soi que, au plus jeune est la personne, au moins elle sera au courant de ses divers droits et risque de ne pas y apporter une attention suffisante (droit de rétractation, d'information, etc.).

La partie forte peut alors, même si elle n'aura pas toujours connaissance qu'elle traite avec un mineur, profiter de cette situation de faiblesse et ne remplir qu'uniquement son objectif économique, au préjudice de ce dernier.

---

<sup>123</sup> M. DEMOULIN, « Les mineurs et le commerce électronique : besoin de protection ou d'autonomie ? », *J.T.*, 2007, p.105.

<sup>124</sup> M. DEMOULIN, *Ibidem*, p.106.

Même si, comme nous l'établirons au sein de ce chapitre ainsi qu'au suivant, tout consommateur sera informé de ses droits, et que dès lors, le mineur devrait être au courant des siens, nous ne pouvons que continuer à penser que, de par son jeune âge, il risque de ne pas prêter suffisamment attention à ces divers droits dont nous parlerons. Nous reviendrons également sur la problématique des consommateurs qui tendent à ne pas lire suffisamment les conditions générales, nous ne pouvons alors que nous inquiéter de ce soucis pour le consommateur mineur.

Par ailleurs, il n'est pas rare que le mineur contracte et que ses parents ne soient pas au courant, or ils sont ceux qui disposent, généralement, de la capacité d'exercice et de jouissance et qui, si complication il y a, représenteront le mineur dans la relation entreprise/consommateur.

Enfin, si nous prenons l'exemple d'un contrat qui ne se déroule pas parfaitement et qui fait l'objet de complications juridiques, l'entreprise poussera pour dire qu'il s'agissait d'un acte de la vie courante et les parents s'évertueront à dire qu'il n'en était pas le cas. Ceci nous semble être une autre source d'insécurité juridique et pensons réellement que le législateur devrait établir une liste des actes pouvant être émis par cette catégorie de consommateur, qui nécessitent une protection supplémentaire vu l'expansion des entreprises et des parties fortes.

### Chapitre 3 – Les mesures de protection du consommateur

Pour garantir un consentement des plus éclairés, certaines mesures de protection de ce consentement sont présentes et ce, de manière préventive et curative.

Effectivement, comme nous allons le voir, afin de palier à la position de vulnérabilité dans laquelle se trouve au premier abord le consommateur, une obligation d'information existe. Celle-ci se situe au sein de la phase précontractuelle et se voit être une mesure préventive. Par ailleurs, un droit de rétractation est accordé et se voit être une mesure curative. De fait, ces deux principes vont de pair et viennent en quelque sorte à la rescousse du consommateur<sup>125</sup>.

#### Section 1 – Mesure préventive ; droit à l'information

Certains droits seront accordés a posteriori au consommateur afin d'assurer le réel consentement de celui-ci et le droit à l'information s'applique tout particulièrement. Les obligations d'information ont un but de protection du consentement et sont parfois mêmes requises dès la phase précontractuelle afin de coherer avec la finalité de l'obligation<sup>126</sup>.

De fait, en plus d'être requise lors de l'exécution du contrat, elle est souvent requise déjà durant la période précontractuelle<sup>127</sup>. Elle peut même l'être durant la période post-contractuelle<sup>128</sup>.

Ceci se déroule alors via diverses mesures tel l'écrit, la signature, diverses mentions ou via un mode de transmission de l'information<sup>129</sup>. Ceci n'est pas sans rappeler certaines notions que nous avons d'ailleurs déjà également vu au sein du second chapitre lorsque nous nous sommes portés sur le formalisme.

Dans une optique de protection du consommateur et de permettre à ce dernier de donner un consentement éclairé, il doit disposer d'une palette d'informations suffisamment large. Ne disposant pas d'une vue directe sur les produits ou services qu'il désire comme il pourrait en disposer s'il était au magasin, les commerçants doivent fournir un maximum d'informations afin de palier à cela. Par ailleurs, ils doivent aussi palier au fait que le consommateur puisse manquer d'informations sur les droits dont il dispose ou sur l'identité exacte de son cocontractant<sup>130</sup>.

Le consommateur est en quelque sorte préjudicié car il ne peut que se fier à ce que l'entreprise lui communique<sup>131</sup>.

De fait, le droit à l'information est également bénéfique au développement général du commerce électronique.

Il est établi qu'en comprenant ce qu'il achète, le consommateur pourra comparer différentes offres et réaliser un choix éclairé<sup>132</sup> et que, de cette façon, cela renforcera la confiance des

---

<sup>125</sup> L. VOGEL et J. VOGEL, "Traité de droit...", *op.cit.*, p. 922.

<sup>126</sup> H. JACQUEMIN, Le formalisme ... », *op. cit.*, p. 155.

<sup>127</sup> H. JACQUEMIN, Le formalisme ... », *op. cit.*, p. 182.

<sup>128</sup> F. GLANSDORFF, « Introduction générale », in *Les obligations d'information, de renseignement, de mise en garde et de conseil*, CUP, Bruxelles, Larcier, 2006, p. 21.

<sup>129</sup> H. JACQUEMIN, Le formalisme... », *op. cit.*, pp. 165-169.

<sup>130</sup> H. JACQUEMIN, « Les nouvelles règles du Code de droit économique applicables aux contrats en ligne », *R.D.T.I.*, 2014, n°56, p.14.

<sup>131</sup> F. BIEBUYCK, « Arrêt Walbush... », *op. cit.*, p. 204.

<sup>132</sup> H. JACQUEMIN, « La protection du consommateur ... », *op. cit.*, p. 6.

divers consommateurs, aboutissant alors sur une augmentation des transactions et du commerce en ligne<sup>133</sup>.

Ce droit s'inscrit dans une mesure d'accompagnement du consommateur afin que celui-ci dispose de toutes les informations nécessaires quant au produit ou au service qu'il recevra afin d'éliminer, ou du moins de limiter, toutes possibles surprises non convenues.

Le consommateur doit être placé dans une situation où il dispose des informations suffisantes quant aux « caractéristiques de la chose, ses conditions d'utilisation, et ses précautions d'emploi »<sup>134</sup> afin de pouvoir contracter en toute connaissance et accompagné des pleines informations.

Ceci lui permettra de passer alors par diverses étapes lui permettant de comprendre le processus, se déroulant via divers boutons où il accepte lui-même les diverses clauses via des boutons devant être clairs et visibles.

L'idée derrière ce droit est aussi, grâce aux informations qui lui sont fournies, d'être en quelque sorte accompagné comme si le professionnel était à ses côtés ce qui permet de limiter, au maximum, les diverses erreurs pouvant être faites par le consommateur lors de la réalisation de sa commande afin qu'il ne doive pas utiliser trop vite le droit curatif qui lui est accordé, à savoir le droit de rétractation.

Toujours dans la même optique d'éviter les erreurs du client, le prestataire ira même plus loin que juste l'informer afin qu'il ne se trompe pas et, dès lors, mettra en œuvre une organisation des plus rigoureuses de son site afin d'éviter une erreur de manipulation par la partie faible. C'est la raison pour laquelle on trouvera, sur la plupart des sites en ligne, des logiciels qui cherchent à démasquer les erreurs ainsi que des boutons un peu partout destinés à corriger, annuler ou supprimer la commande. Il s'agit ici de pallier le risque d'erreurs de manipulation du clavier ou de la souris lors de la passation de commande et pour ce faire, le prestataire informe le client des étapes à suivre et met à sa disposition des dispositifs techniques d'identification et de correction des erreurs<sup>135</sup>.

Concrètement, le consommateur doit pouvoir annuler son choix à tout instant de la procédure. Lors de la réalisation de sa commande, celui-ci suivra un itinéraire découpé en plusieurs étapes, qui passeront de l'une à l'autre avec l'approbation de ce dernier et il aura la possibilité, à chaque instant, d'interrompre ce processus et de revenir en arrière sans conclure le moindre contrat, et en disposant de toutes les informations nécessaires, à chaque période de l'avant conclusion du contrat.

Effectivement, s'inscrivant dans une idée de protection et d'éviter de tomber dans des erreurs trop rapides (qui peuvent arriver très rapidement vu l'expansion et la rapidité du commerce en ligne), l'entreprise sera obligée d'informer le consommateur des diverses étapes techniques à suivre pour conclure le contrat<sup>136</sup> et de mettre à disposition du destinataire du service les moyens techniques appropriés lui permettant d'identifier les erreurs commises dans la saisie des données et de les corriger<sup>137</sup>.

Par ailleurs, le livre XII du Code de droit économique régulent fortement les questions d'erreurs et des mécanismes afin d'identifier au plus vite celles-ci.

---

<sup>133</sup> H. JACQUEMIN, « La protection du consommateur ... », *op. cit.*, p. 6.

<sup>134</sup> L. VOGEL et J. VOGEL, "Traité de droit...", *op. cit.*, p. 770.

<sup>135</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT, H. JACQUEMIN et T. LEONARD, *op. cit.*, p.556.

<sup>136</sup> C.D.E., art. XII.7, §1er, 2°.

<sup>137</sup> C.D.E., art. XII.8.

Toutes les informations doivent ainsi lui être émises jusqu'au moment où il se décide à conclure. À ce moment, il doit alors avoir la certitude qu'il est en train de conclure et en ce sens, « *l'entreprise veille à ce que le consommateur, lorsqu'il passe sa commande, reconnaît explicitement que celle-ci implique une obligation de payer. Si, pour passer une commande, il faut activer un bouton ou une fonction similaire, le bouton ou la fonction similaire porte uniquement la mention facilement lisible "commande avec obligation de paiement" ou une formule analogue, dénuée d'ambiguïté, indiquant que passer la commande oblige à payer l'entreprise. Si l'entreprise ne respecte pas le présent alinéa, le consommateur n'est pas lié par le contrat ou par la commande* »<sup>138</sup>.

Cette partie est fondamentale car elle souligne la nécessité pour le client de savoir, au-delà de tout doute raisonnable, qu'en cliquant sur le dernier bouton, il se doit de payer et est lié par le contrat. Si toutefois, cette dernière partie n'est pas claire, il s'en ira à nouveau de la faute de l'entreprise et le client ne sera nullement tenu.

Nous noterons toutefois qu'il peut être difficile de déterminer sur quels critères il peut être considéré comme clair qu'il s'agissait d'une intention de contracter.

En effet, cela s'apprécie selon nous par une analyse de chaque consommateur et de sa relation via internet et les contenus numériques.

Le jeune habitué à l'utilisation des plateformes numériques saura de toute évidence plus facilement qu'il s'apprête à contracter que la personne âgée qui traite en ligne pour la première fois et en notre sens, une analyse in concreto semblera parfois nécessaire.

#### §1 - L'obligation de renseignement

Il pèse sur la partie la mieux informée, une obligation de fournir à la partie considérée comme faible toutes les informations qui pourraient être nécessaires et qui pourraient influencer le consentement de cette partie.

Dans un cadre où les contrats se font à distance, les informations doivent être encore plus attentivement mises à disposition du consommateur.

Comme nous en avons déjà parlé au sein du second chapitre, l'article VI. 45 du Code de droit économique établi une liste des informations devant être portée à connaissance du consommateur et ce, de manière claire et compréhensible, avant qu'il ne se décide à conclure le contrat à distance.

Ainsi, il s'agit d'informations devant être communiquées lors de la phase précontractuelle. Il en ira ainsi, en outre, des diverses caractéristiques du produit ou service, de l'identité de l'entreprise, de son adresse, des divers coûts ainsi que des modalités de paiement.

Par ailleurs, l'article liste les informations à fournir dans le cas d'un contrat relatif à du contenu numérique.

Cette liste établit donc l'ensemble des informations devant être impérativement fournies, à défaut le consommateur ne sera pas complètement tenu responsable s'il n'a pas disposé entièrement de celles-ci.

---

<sup>138</sup> C.D.E., art.VI. 46, par. 2, al.2.

Notons par ailleurs que l'article VI.46 établi ensuite que « *si un contrat à distance devant être conclu par voie électronique oblige le consommateur à payer, l'entreprise informe le consommateur d'une manière claire et apparente, et directement avant que le consommateur ne passe sa commande, des informations prévues à l'article VI.45, § 1er, 1°, 5°, 15° et 16°* »<sup>139</sup>.

Ainsi, quatre éléments ressortent de ces deux articles et sont jugés fondamentaux, à savoir respectivement ; les principales caractéristiques du bien ou du service, dans la mesure appropriée au support de communication utilisé et au bien ou service concerné<sup>140</sup>, le prix total des biens ou services toutes taxes comprises ou, lorsque le prix ne peut être raisonnablement calculé à l'avance du fait de la nature du bien ou du service, le mode de calcul du prix et, le cas échéant, tous les frais supplémentaires de transport, de livraison ou d'affranchissement et tous les autres frais éventuels<sup>141</sup>, la durée du contrat, le cas échéant, ou, s'il s'agit d'un contrat à durée indéterminée ou à reconduction automatique, les conditions de résiliation du contrat<sup>142</sup>, et, le cas échéant, la durée minimale des obligations du consommateur au titre du contrat<sup>143</sup>.

Toutes ces informations doivent être communiquées au consommateur et font, de fait, partie intégrante du contrat à distance et ne peuvent être modifiées, à moins que les parties contractantes n'en décident autrement de manière expresse<sup>144</sup>.

Notons également que si l'entreprise n'a pas respecté les obligations d'information relatives aux frais supplémentaires, le consommateur ne supporte pas ces frais<sup>145</sup> et que la charge de la preuve concernant le respect des obligations d'information énoncées au sein de l'article VI.45 incombe à l'entreprise<sup>146</sup>.

Effectivement, il « *incombe de fournir la preuve qu'elle a satisfait aux obligations concernant l'information du consommateur, le respect des délais, le consentement du consommateur à la conclusion du contrat et, le cas échéant, à son exécution pendant le délai de rétractation* »<sup>147</sup>.

De plus, comme convenu au sein de l'article XII.11, la preuve repose sur le prestataire en ce qui concerne la charge de la preuve relative aux informations préalables, aux informations spécifiques, de la mise en place de dispositif d'identification et de correction des erreurs ainsi que la délivrance de l'accusé de réception et de la confirmation de la commande<sup>148</sup>. Pour le reste, les règles de preuves sont celles issues du droit commun.

---

<sup>139</sup> C.D.E., article VI.46, par.2.

<sup>140</sup> C.D.E., article VI.45, 1°.

<sup>141</sup> C.D.E., article VI.45, 5°.

<sup>142</sup> C.D.E., article VI.45, 15°.

<sup>143</sup> C.D.E., article VI.45, 16°.

<sup>144</sup> C.D.E., article V.45, par. 4

<sup>145</sup> C.D.E., article V.45, par. 5

<sup>146</sup> C.D.E., article V.45, par. 6

<sup>147</sup> C.D.E., article VII.62.

<sup>148</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT, H. JACQUEMIN et T. LEONARD, *op. cit.*, p. 561.

Par ailleurs, l'article XII. 6 du Code de droit économique, présent au sein du titre régulant le droit électronique, établit une liste d'informations devant être fournie, directement sur le site et donc avant même conclusion de tout contrat, via « un accès facile, direct et permanent, pour les destinataires du service et pour les autorités compétentes »<sup>149</sup>.

L'article XII. 7 établit, quant à lui, une liste d'informations devant nécessairement être formulées. En effet, « *avant que le destinataire du service ne passe une commande par voie électronique, le prestataire de services communique, au moins, les informations mentionnées ci-après, formulées de manière claire, compréhensible et non équivoque : 1° les langues proposées pour la conclusion du contrat; 2° les différentes étapes techniques à suivre pour conclure le contrat; 3° les moyens techniques pour identifier et corriger des erreurs commises dans la saisie des données avant que la commande ne soit passée* »<sup>150</sup>.

De plus, ces informations doivent être « *mise à disposition du consommateur d'une manière qui lui permette de les conserver et de les reproduire* »<sup>151</sup>.

Pour information, cela signifie que cette obligation sera normalement remplie si le prestataire place en bas de chaque page de son site un hyperlien vers une page contenant ces informations<sup>152</sup>. La doctrine avance même qu'il est de l'intérêt du vendeur que de faire figurer sur chaque page de son site un hyperlien visible renvoyant à une page contenant les conditions générales<sup>153</sup>.

Ainsi, l'entreprise ne doit pas que fournir les informations mais doit mettre en œuvre les moyens nécessaire pour que le consommateur puisse préserver celles-ci.

Le destinataire du service doit donc avoir la possibilité de les imprimer ou de les enregistrer sur le disque dur de son ordinateur<sup>154 155</sup>.

Ceci s'inscrit dans une optique de protection du consommateur afin qu'il puisse se protéger non seulement lors de la conclusion du contrat mais aussi par la suite, dans l'éventuel cas où l'entreprise reviendrait vers lui.

Nous notons alors une particularité relevée souvent dans la doctrine, concernant les contrats conclus, non pas par l'intermédiaire d'un ordinateur, mais via un smartphone. De fait, il est établi que bien qu'ils soient très performants et de plus en plus utilisés, ils sont parfois plus complexes par leur petite taille d'écran.

Ainsi, certaines formalités sont plus compliquées à effectuer et il devient plus complexe, voire parfois impossible, d'enregistrer ou d'imprimer les documents<sup>156</sup>.

La Cour de justice de l'Union européenne a affirmé dans son arrêt Walbusch Walter Busch, en 2019, que malgré les limitations du nombre de caractères sur certains écrans de téléphones portables ou les contraintes de temps pour les spots de téléachat »<sup>157</sup>, « *l'information sur le droit de rétractation a été jugée indispensable et doit également être communiquée par la*

---

<sup>149</sup> C.D.E., art. XII.6, §1.

<sup>150</sup> C.D.E., art. XII.7, §1.

<sup>151</sup> C.D.E., art. XII.7, §2.

<sup>152</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT, H. JACQUEMIN et T. LEONARD, *op. cit.*, p. 554.

<sup>153</sup> E. MONTERO, « La conclusion du contrat par voie électronique après la loi du 11 mars 2003 » in *Le droit des affaires en évolution : Le contrat sans papier*, Bruxelles, Bruylant, 2003, p.24.

<sup>154</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT, H. JACQUEMIN et T. LEONARD, *op. cit.*, p. 554.

<sup>155</sup> E. MONTERO, « La conclusion du contrat ... », *op. cit.*, p.22.

<sup>156</sup> H. JACQUEMIN, « Les nouvelles règles du Code ... », *op.cit.*, p.19.

<sup>157</sup> C.J.U.E., arrêt Walbusch Walter Busch, 23 janvier 2019, C-430/17, EU:C:2019:47, point 37.

*technique qui impose des contraintes d'espace ou de temps pour la présentation des informations »<sup>158</sup>.*

Dans ce cas particulier, le code de droit économique indique alors que « *si le contrat est conclu selon une technique de communication à distance qui impose des contraintes d'espace ou de temps pour la présentation des informations, l'entreprise fournit, sur la technique en question ou au moyen de celle-ci et avant la conclusion d'un tel contrat, au minimum les informations précontractuelles concernant les principales caractéristiques des biens ou des services, l'identité de l'entreprise, le prix total, le droit de rétractation, la durée du contrat et, dans le cas de contrats à durée indéterminée, les modalités pour mettre fin au contrat, telles que visées respectivement à l'article VI.45, § 1er, 1°, 2°, 5°, 8° et 15°, à l'exception du modèle de formulaire de rétractation figurant à l'annexe 2 du présent livre, visé au point 8°. L'entreprise fournit au consommateur les autres informations visées à l'article VI.45, § 1er, y compris le modèle de formulaire de rétractation, sous une forme adaptée conformément au paragraphe 1<sup>er</sup> ».*

a) La description fidèle du/des biens ou services

Afin de bien comprendre la différence entre contrats de biens et de services, il est important de noter la différence entre biens et services.

En effet, le bien concerne les biens meubles corporels<sup>159</sup> alors que le service concerne toute prestation effectuée par une entreprise dans le cadre de son activité professionnelle ou en exécution de son objet statutaire<sup>160</sup>.

De plus, s'il s'agit d'un contenu numérique qui n'est pas fourni sur un support matériel, il semble bien s'agir également d'un service plutôt que d'un produit<sup>161</sup>.

Nous noterons toutefois une certaine contradiction avec la directive 2011/83/UE si bien que celle-ci établit que « *les contrats relatifs à des contenus numériques non fournis sur un support matériel ne devraient être qualifiés, aux fins de la présente directive, ni comme contrats de vente, ni comme contrats de service »<sup>162</sup>.*

Par ailleurs, le contrat de vente sera alors « *tout contrat en vertu duquel l'entreprise transfère ou s'engage à transférer la propriété des biens au consommateur et le consommateur paie ou s'engage à payer le prix de ceux-ci, y compris les contrats ayant à la fois pour objet des biens et des services »<sup>163</sup>.*

Le contrat de service, quant à lui, concernera « *tout contrat autre qu'un contrat de vente en vertu duquel l'entreprise fournit ou s'engage à fournir un service au consommateur et le consommateur paie ou s'engage à payer le prix de celui-ci »<sup>164</sup>.*

Nous noterons par ailleurs que, comme indiqué dans la définition du contrat de vente, le

---

<sup>158</sup> C.J.U.E., *Ibidem*, point 46.

<sup>159</sup> C.D.E., article I.1, 6°.

<sup>160</sup> C.D.E., article I.1, 5°.

<sup>161</sup> H. JACQUEMIN, « La protection du consommateur... », *op. cit.*, p. 16.

<sup>162</sup> Directive 2011/83/UE précitée, considérant 19.

<sup>163</sup> C.D.E., art. I.8, 33°.

<sup>164</sup> C.D.E., art. I.8, 34°.

contrat qui emprunte les caractéristiques des deux contrats sera établi comme contrat de vente.

Néanmoins, qu'il s'agisse d'un contrat portant sur des biens ou sur des services, une description fidèle devra porter sur l'ensemble des éléments essentiels et substantiels du contrat. Même si ceci semble plus difficile à mettre en œuvre à première vue étant donné que le contrat se conclut à distance et que s'adapter à chaque client paraît plus complexe, ceci n'en est en réalité pas des plus compliqués.

En effet, pour ce faire, il s'agira alors d'afficher une série de messages standardisés envoyés automatiquement en fonction des circonstances propres à chaque client et des préférences affichées par celui-ci ou de prévoir une FAQ qui permettra en quelque sorte d'accompagner chaque client et de tenter de répondre à ses préoccupations.

Plus généralement, il s'agira également de mettre à disposition du client un e-mail ou un numéro de téléphone afin que celui-ci puisse disposer des informations nécessaires concernant le bien ou le service qu'il sollicite.

Le contrat étant conclu à distance, il est impossible de réellement avoir un contact avec l'objet du contrat et la déception peut dès lors exister lors de l'arrivée de ce dit objet (c'est d'ailleurs la raison pour laquelle il existe un droit de rétractation), et c'est donc dans cette optique qu'une description des plus fidèles possibles du bien ou du service fourni sera exigée. Ainsi, les divers sites en ligne devront dans la mesure du possible permettre d'examiner le produit sous plusieurs angles, disposer de vidéos, rendre publique les avis d'autres personnes, etc.

Dans certains cas, un essai gratuit pour certaines locations ou achats de service en ligne sera également possible.

#### b) La présence exacte du prix

Par ailleurs, l'indication du prix (taxes comprises) devra également être très claire et non ambiguë. On notera d'ailleurs que la monnaie de référence devra être indiquée et ne devra poser aucun souci d'interprétation.

Ce prix devra parfois être accompagné de frais de livraison, qui eux-mêmes devront également être clairement indiqués.

Le Code civil établit clairement que la vente « *est parfaite entre les parties, et la propriété est acquise de droit à l'acheteur à l'égard du vendeur, dès qu'on est convenu de la chose et du prix, quoique la chose n'ait pas encore été livrée ni le prix payé* »<sup>165</sup>.

En ce sens, devra alors être dûment mentionné « *le prix total du produit toutes taxes comprises, et tous les services à payer obligatoirement en supplément par le consommateur, ou, lorsque le prix ne peut raisonnablement être calculé à l'avance du fait de la nature du produit, le mode de calcul du prix et, le cas échéant, tous les frais supplémentaires de transport, de livraison ou d'affranchissement ou, lorsque ces frais ne peuvent raisonnablement être calculés à l'avance, la mention que ces frais peuvent être exigibles* »<sup>166</sup>.

---

<sup>165</sup> Ancien C. Civ, art. 1583.

<sup>166</sup> C.D.E., article VI.2, 3°.

c) L'obligation de conseil et de mise en garde

En plus de l'obligation de renseignement, il est communément admis au sein de l'ordre juridique que cette obligation peut parfois aboutir sur une obligation de conseil afin d'orienter le consommateur vers le choix qui lui semble le plus judicieux en le guidant dans la direction nécessaire.

Il s'agit alors de le diriger vers l'option qui semble la plus adéquate et vers la solution la plus appropriée<sup>167</sup> et donc, de le guider et de lui permettre de savoir concrètement en quoi il s'engage<sup>168</sup>.

Pour que ce devoir de conseil soit complet, il s'agira parfois pour l'entreprise de revoir l'idée du consommateur et, dès lors, de lui « déconseiller d'acheter le produit sur lequel il a porté sa préférence pour lui en recommander un plus adapté »<sup>169</sup>.

Cette obligation de renseignement a une telle portée qu'elle ne débouche pas uniquement sur une obligation de conseil mais qu'elle aboutit sur un devoir de mise en garde de la part du professionnel.

En effet le consommateur ne devra pas uniquement disposer des informations propre au produit ou au service qu'il désire acheter mais il pourra également connaître les risques et les limites de l'utilisation des divers produits<sup>170</sup>.

Ces deux obligations, trouvant leur source au sein de l'obligation de renseignement, sont communément admises par la doctrine.

d) L'obligation d'information du droit de rétractation

Se situant à mi-chemin entre le droit d'information et le droit de rétractation, nous tenions à terminer cette section en établissant l'importance d'informer le consommateur de l'existence du droit de rétractation, avant d'analyser l'impact de celui-ci.

Comme nous l'avons déjà très rapidement établi, ce droit étant lié au droit à l'information, il s'agira également d'informer le client, avant et après la naissance du contrat, mais aussi lors de la réalisation de la commande, de l'existence de ce droit.

Par ailleurs, cela devra être à nouveau rappelé au consommateur lors de la confirmation des informations qui lui seront envoyées par mail.

Il s'agira enfin d'informer celui-ci sur la façon et les moyens afin de faire exercer ce droit.

C'est en ce sens que les articles VI.45 et VI.46 du Code de droit économique, dont nous avons justement parlé, établissent, à charge de l'entreprise, de fournir toutes les informations nécessaires au consommateur.

---

<sup>167</sup> 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, p. 313.

<sup>168</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT, H. JACQUEMIN et T. LEONARD, *op. cit.*, p. 556.

<sup>169</sup> L. VOGEL et J. VOGEL, « Traité de droit... », *op. cit.*, p. 776.

<sup>170</sup> L. VOGEL et J. VOGEL, « Traité de droit... », *op. cit.*, p. 771.

Ainsi, l'entreprise devra mettre à disposition, lorsque le droit de rétractation existe, les conditions, le délai et les modalités d'exercice de ce droit conformément à l'article VI.49, paragraphe 1er, ainsi que le modèle de formulaire de rétractation figurant à l'annexe 2 du livre VI<sup>171</sup>.

Par ailleurs, il devra dument informer que les frais de retour sont à charge du consommateur en cas de retour<sup>172</sup> au risque de supporter les frais lui-même.

## Section 2 – Mesures curative ; droit de rétraction et d'annulation

Malgré le droit à l'information et les diverses protections accordées aux consommateurs que nous venons d'analyser, des erreurs peuvent toujours arriver et une annulation de la commande réalisée peut avoir lieu. C'est en ce sens que des mesures curatives existent afin de venir en quelque sorte, à la rescousse du consommateur.

De fait, si le consentement n'a pas été donné de manière informée et réfléchie, un délai est prévu pour que la partie puisse revenir sur ses engagements même s'il y a déjà eu échange de consentements<sup>173</sup>.

Il s'agit de conférer au consommateur un temps de réflexion pour vérifier si le produit ou le service correspond à ses attentes et besoins<sup>174</sup>.

S'inscrivant dans l'objectif de permettre au consommateur de disposer, même après conclusion du contrat, d'une certaine période à froid où celui-ci peut encore réfléchir à son consentement, ce droit permet d'accroître la sécurité entourant ces contrats en ce qu'il a été jugé que les protections d'avant contrat ne peuvent se suffirent à elles-mêmes.

De la sorte, le droit de rétractation est vu comme un droit de repentir qui permettra de protéger le consommateur contre toute décision qui aurait été prise par celui-ci mais qui serait incorrecte à la suite d'informations dont il ne dispose pas ou même, qu'il n'aurait pas prises en compte<sup>175</sup>.

Ce droit étant jugé tellement fondamental, l'avocat Renaud Thungen, déclare que, « *la mise en œuvre du droit de rétractation, sera à la fois plus rapide, plus efficace et moins onéreuse que l'introduction d'une éventuelle action en nullité ou en résolution d'un contrat. L'exercice de ce droit ne dispensera pas le consommateur d'agir en justice s'il souhaite réclamer une indemnisation, mais on peut penser que l'existence de ce droit de rétractation explique sans doute en partie le très petit nombre de décisions de jurisprudence relatives à la formation des contrats conclus par voie électronique* »<sup>176</sup>.

---

<sup>171</sup> C.D.E., art. VI.45, §1, 8°.

<sup>172</sup> C.D.E., art. VI.45, §1, 9°.

<sup>173</sup> E. MONTERO et M. MONTERO, « La conclusion des contrats... », *op. cit.*, p. 106.

<sup>174</sup> M. DEMOULIN, "Droit des contrats à distance et du commerce électronique" Waterloo, Kluwer, 2010, p.39.

<sup>175</sup> L. VANDENHOUTEN, « Délai de réflexion, droit de repentir », *Le processus de formation du contrat. Contributions comparatives et interdisciplinaires à l'harmonisation du droit européen*, M. FONTAINE (dir.), Bruxelles, Bruylant, 2002, p. 562.

<sup>176</sup> R. THÜNGEN, « La formation du contrat... », *op.cit.*, p. 93.

Ainsi, suite à la conclusion d'un contrat conclu entre un professionnel et un consommateur, ce dernier dispose d'un délai légal où celui-ci peut remettre en question l'engagement qu'il a pris et demander remboursement et ce, sans aucune contrepartie et sans nécessiter de justifications.

En effet, lors de l'exercice de ce droit, le consommateur ne peut dès lors se voir imposer à la moindre sanction (ce qui pourrait par exemple être l'entreprise qui tente d'infliger une sanction financière) et ne devra par ailleurs nullement motiver son choix de rétractation. Il s'agit là d'un droit discrétionnaire qui s'exerce sans pénalités ni indication de motifs et qui plus est, n'a pas pour effet d'écarter ou de limiter les autres droits dont bénéficie le consommateur<sup>177</sup>.

De plus, il s'agit d'un droit auquel il ne peut être renoncé par le consommateur<sup>178</sup>. Nous verrons toutefois que dans une hypothèse bien particulière concernant les services numériques, le consommateur peut renoncer à sa protection (établi dans la section relative aux exceptions du droit de rétractation).

## §2 – Application du droit de rétractation

Comme déjà évoqué brièvement dans les chapitres précédents, le formalisme et la protection des contrats s'accompagne d'un droit de rétractation.

En effet, comme l'établit le code de droit économique, « *le consommateur dispose d'un délai de 14 jours pour se rétracter d'un contrat à distance, sans avoir à motiver sa décision* »<sup>179</sup>.

Ce délai commence à partir du jour de réception de la commande.

Nous noterons par ailleurs qu'il s'agissait d'un délai de 7 jours qui, semblant trop court, fut allongé à un délai de 14 jours afin que le consommateur puisse avoir une idée complète de ce qu'il a reçu. S'il le désire, il fera alors usage de son droit endéans ce délai légal et ce, après livraison du produit ou service.

Toutefois, il est important de souligner que ce délai de 14 jours est maintenant un délai calendrier, c'est à dire qu'il inclut les week-ends et les jours fériés légaux<sup>180</sup>.

En effet, le délai de 7 jours provient de la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance, dont nous avons déjà parlé au sein du premier chapitre.

La directive établissait alors que pour tout contrat à distance, le consommateur disposait d'un délai d'au moins sept jours ouvrables pour se rétracter sans pénalités et sans indication du motif et que les seuls frais qui peuvent être imputés au consommateur en raison de l'exercice de son droit de rétractation sont les frais directs de renvoi des marchandises.

De plus, elle établissait que pour l'exercice de ce droit, le délai courait: pour les biens, à compter du jour de leur réception par le consommateur; pour les services, à compter du jour de la conclusion du contrat à condition que le délai n'excédait pas le délai de trois mois indiqué à l'alinéa suivant et qu'au cas où le fournisseur n'avait pas rempli ses obligations, le délai était de trois mois. Le délai démarrait alors, pour les biens, à

---

<sup>177</sup> H. CULOT, Y. DE CORDT, H. JACQUEMIN et T. LEONARD, *op. cit.*, p. 558.

<sup>178</sup> A. AYEWOADAN, « Les droits du contrat... », *op.cit.*, p. 94

<sup>179</sup> C.D.E., art. VI. 47.

<sup>180</sup> M. DEMOULIN, "Droit des contrats...", *op.cit.*, p.40 .

compter du jour de leur réception par le consommateur et, pour les services, à compter du jour de la conclusion du contrat.

Toutefois, si, dans ce délai de trois mois, les informations visées à l'article 5 étaient fournies, le délai de sept jours ouvrables indiqué au premier alinéa commence à courir dès ce moment<sup>181</sup>.

Par ailleurs, la directive établissait que lorsque le droit de rétractation était exercé par le consommateur, le fournisseur était tenu au remboursement des sommes versées par le consommateur, sans frais. Les seuls frais qui pouvaient être imputés au consommateur en raison de l'exercice de son droit de rétractation sont les frais directs de renvoi des marchandises. Ce remboursement devait être effectué dans les meilleurs délais et, en tout cas, dans les trente jours<sup>182</sup>.

À présent, comme établi au sein de l'article VI. 47 du Code de droit économique, le consommateur dispose dès lors d'un délai de 14 jours et ce, à partir de « *en ce qui concerne les contrats de service du jour de la conclusion du contrat; en ce qui concerne les contrats de vente, du jour où le consommateur ou un tiers autre que le transporteur et désigné par le consommateur prend physiquement possession du bien; en ce qui concerne les contrats portant sur la fourniture d'eau, de gaz et d'électricité lorsqu'ils ne sont pas conditionnés dans un volume délimité ou en quantité déterminée, ainsi que de chauffage urbain, du jour de la conclusion du contrat* »<sup>183</sup>.

Par ailleurs, il existe une nuance importante au sein de cet article concernant les contrats de vente.

De la sorte, dans le cas de biens multiples commandés par le consommateur dans une seule commande et livrés séparément, le délai de 14 jours démarrera à partir du jour de la prise en possession du dernier bien.

S'il s'agit de la livraison d'un bien composé de lots ou de pièces multiples, il s'agira du jour de la prise en possession du dernier lot ou de la dernière pièce.

Enfin, dans le cas des contrats portant sur la livraison régulière de biens pendant une période de temps définie, du jour de la prise en possession du premier bien.

Cependant, si le professionnel ne fait nullement référence au droit de rétractation et à la façon dont celui-ci peut être mis en œuvre par le consommateur, un délai de rétractation plus long sera prévu et celui-ci expirera au terme d'une période de douze mois à compter de la fin du délai de rétractation initial<sup>184</sup>. Effectivement, s'il n'a pas été informé de son droit de rétractation, il est encore plus conforté dans une position avantageuse étant donné qu'il pourra utiliser les biens qui lui ont été fournis de manière raisonnable et renvoyer le bien endéans le délai de 12 mois et ce malgré un état d'usure ou d'utilisation, n'en étant pas responsable.

En ce sens, la dépréciation du bien ne pourra alors lui être opposée étant donné que c'est le vendeur qui aura manqué à son obligation de le tenir informé<sup>185</sup>.

---

<sup>181</sup> Directive 97/7/CE précitée, art 6, 1°.

<sup>182</sup> *Idem*, art 6, 2.

<sup>183</sup> C.D.E., article VI.47, §2.

<sup>184</sup> C.D.E., art. VI. 48, al. 1.

<sup>185</sup> N. GILLARD, « Protection des consommateurs », *Guide juridique de l'entreprise*, 2<sup>e</sup> ed., Diegem, Kluwer, 2019, p. 34.

Le délai sera toutefois ramené à quatorze jours si l'entreprise a communiqué au consommateur les informations prévues à l'alinéa 1er dans un délai de douze mois à compter du jour visé à l'article VI.47, § 2<sup>186</sup>.

L'importance est donc fondamentale pour le professionnel que de mentionner à son client de l'existence de ce droit et informe donc le consommateur « *lorsque le droit de rétractation existe, les conditions, le délai et les modalités d'exercice de ce droit conformément à l'article VI.49, paragraphe 1er, ainsi que le modèle de formulaire de rétractation* »<sup>187</sup>.

En principe interdit en droit belge, le droit de rétractation se voit être une exception au principe de la convention loi<sup>188</sup> qui veut que « *les conventions légalement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites* »<sup>189</sup>.

En effet, le droit de rétractation a été jugé nécessaire, afin de créer un équilibre entre les parties, de sorte que la partie faible puisse, par sa seule et unique volonté, revenir sur son propre consentement et ainsi, déroger au principe de la convention loi et ce, avec effet rétroactif<sup>190</sup>.

Dès lors, lors de l'application de ce droit par le consommateur, les parties doivent toutes les deux être remises dans leur position de départ avant conclusion du contrat. Il en résulte alors une obligation à charge du professionnel de mettre en œuvre les moyens nécessaires à ce que la partie faible se retrouve dans l'exacte même situation que celle avant qu'elle ne décide de s'engager.

Pour ce faire, celui-ci « *rembourse tous les paiements reçus de la part du consommateur, y compris, le cas échéant, les frais de livraison, sans retard excessif et en tout état de cause dans les 14 jours suivant celui où elle est informée de la décision du consommateur de se rétracter du contrat conformément à l'article VI.49. et effectue le remboursement visé au premier alinéa en utilisant le même moyen de paiement que celui utilisé par le consommateur pour la transaction initiale, sauf accord exprès du consommateur pour un autre moyen de paiement et pour autant que le remboursement n'occasionne pas de frais pour le consommateur* »<sup>191</sup>.

L'entreprise devra alors rembourser les frais déboursés par le consommateur, via le même moyen de paiement que celui utilisé lors de passation de la commande. Le consommateur, quant à lui, devra renvoyer le ou les produits en question à l'entreprise endéans le délai légal.

Le consommateur s'exécutera alors, sans retard excessif, c'est à dire au plus tard 14 jours après la communication de sa prise de décision de se rétracter du contrat et il ne subira que

---

<sup>186</sup> C.D.E., art. VI. 48, al. 2.

<sup>187</sup> C.D.E., art VI.45, §1, 8°.

<sup>188</sup> P. VAN OMMESLAGHE, « Les relations entre le droit de la consommation et le droit commun des obligations », *D.C.C.R.*, n°84, 2009, p. 257.

<sup>189</sup> Ancien C. Civ, art. 1134.

<sup>190</sup> 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, p. 344.

<sup>191</sup> C.D.E., art. VI.50, §1.

les coûts directs engendrés par le renvoi des biens, sauf si l'entreprise accepte de les prendre à sa charge ou si elle a omis d'informer le consommateur qu'il doit les prendre en charge<sup>192</sup>.

De plus, sa responsabilité ne sera engagée qu'à l'égard de la dépréciation des biens résultant de manipulations autres que celles nécessaires pour établir la nature, les caractéristiques et le bon fonctionnement de ces biens<sup>193</sup>.

Toutefois, il peut sembler subjectif de savoir à partir de quelle mesure, quelle proportion, les actions faites par le consommateur avec le produit ne sont plus considérées comme nécessaires afin d'essayer le produit mais franchissent le seuil limite et entraîne la responsabilité de celui-ci.

Enfin, il ne devra payer à l'entreprise qu'un montant qui est proportionnel à ce qui a été fourni jusqu'au moment où il a informé l'entreprise de l'exercice du droit de rétractation par rapport à l'ensemble des prestations prévues par le contrat et qui sera calculé sur la base du prix total convenu dans le contrat ou sur la base de la valeur marchande de ce qui a été fourni si le prix total est excessif<sup>194</sup>.

Bien évidemment, tout ceci ne s'applique, pour rappel, que si le consommateur a été mis au courant de l'existence de son droit de rétractation, sinon il n'est pas responsable et n'est pas tenu de ces frais.

Le consommateur peut ainsi faire usage de son droit de rétractation quand il le désire et ne pourra être tenu de payer, à sa charge, que les frais de renvoi de l'objet, pour autant que cela fut établi par l'entreprise. Nous notons alors que celui-ci pourra également subir les frais supplémentaires s'il a « *expressément choisi un mode de livraison autre que le mode moins coûteux de livraison standard proposé par l'entreprise* »<sup>195</sup>.

Effectivement, « *à moins que l'entreprise ne propose de récupérer elle-même ces biens, le consommateur renvoie ou rend les biens à l'entreprise ou à une personne habilitée par celle-ci à recevoir les biens, sans retard excessif et, en tout état de cause, au plus tard quatorze jours suivant la communication de sa décision de se rétracter du contrat à l'entreprise conformément à l'article VI.49. Ce délai est respecté si le consommateur renvoie les biens avant l'expiration du délai de 14 jours* »<sup>196</sup>.

Il se peut donc toutefois que l'entreprise s'occupe parfois elle-même directement de récupérer ses produits.

Nous noterons toutefois que comme l'indique le paragraphe 3 du même article, l'entreprise pourra différer le remboursement jusqu'à avoir récupéré les biens ou avoir reçu une preuve réelle d'expédition des biens de la part du consommateur<sup>197</sup>.

En effet, le vendeur peut préférer ne pas rembourser directement le client sans être encore certain que les biens ont bien été renvoyés ainsi que l'état de ceux-ci, raison pour laquelle la loi lui permet d'attendre la récupération du bien ou la preuve de son renvoi avant d'effectuer le remboursement<sup>198</sup>.

---

<sup>192</sup> C.D.E., art. VI.51, §1.

<sup>193</sup> C.D.E., art. VI.51, §2.

<sup>194</sup> C.D.E., art. VI.51, §3.

<sup>195</sup> C.D.E., art. VI.50, §2.

<sup>196</sup> C.D.E., art. VI.51, §1, al.1.

<sup>197</sup> C.D.E., art. VI.51, §3.

<sup>198</sup> H. JACQUEMIN, « Les nouvelles règles... », *op.cit.*, p.21.

Même si l'objectif principal du législateur se veut généralement être la protection du consommateur, il cherche ici à apporter une sécurité juridique à l'ensemble de la transaction en apportant une certaine sécurité pour l'entreprise.

Il semblerait effectivement difficile pour l'entreprise de constamment devoir rembourser le consommateur sans avoir encore eu le moindre œil sur le produit qui lui est retourné. En effet, avec le temps de livraison, cela peut aboutir à un délai plus long que 14 jours ; on peut dès lors penser à la situation où un consommateur fait usage de son droit de rétractation quand bon lui semble et l'entreprise devrait rembourser presque immédiatement, sans même avoir revu son produit.

Par ailleurs, dans le cas de l'utilisation du droit de rétractation, nous notons que, sauf exceptions établies dans le paragraphe 6 du même article, l'entreprise s'abstiendra dès lors, d'utiliser tout contenu autres que les données à caractère personnel, qui a été fourni ou créé par le consommateur lors de l'utilisation du contenu numérique ou du service numérique fourni par l'entreprise<sup>199</sup>.

Ainsi, comme nous l'avons établi, afin d'exercer son droit, le consommateur ne devra qu'informer l'entreprise, endéans le délai de rétractation, de sa décision de revenir sur son consentement.

Pour ce faire il pourra soit « *utiliser le modèle de formulaire de rétractation figurant à l'annexe 2 du présent livre, ou faire une autre déclaration dénuée d'ambiguïté exposant sa décision de se rétracter du contrat* »<sup>200</sup>.

Pour faciliter le droit de rétractation et annuler rétroactivement le contrat, de la manière la plus simple pour les deux parties, généralement, « *l'entreprise peut donner au consommateur, en plus des possibilités visées au paragraphe 1er, la faculté de remplir et de transmettre en ligne, sur le site internet de l'entreprise, soit le modèle de formulaire de rétractation figurant à l'annexe 2 du présent livre, soit une autre déclaration dénuée d'ambiguïté. Dans ces cas, l'entreprise communique sans délai au consommateur un accusé de réception de la rétractation sur un support durable* »<sup>201</sup>.

En effet, cela facilite les relations lorsque l'entreprise fournit elle-même le formulaire. Ceci sera d'autant plus agréable au niveau des relations actuelles et futures entre l'entreprise et le consommateur.

Ce formulaire est donc présent au sein de l'annexe B de la directive 2011/83 qui établit l'ensemble des informations que le consommateur doit remplir afin de faire valoir son droit de rétractation auprès du professionnel.

Nous ne pouvons qu'encourager la présence de ce formulaire qui remplit selon nous un double objectif.

Premièrement, il permet au consommateur de savoir ce qu'il doit faire dans les moindres détails et a tout à sa portée.

Deuxièmement, il permet aux entreprises de savoir clairement ce qu'elles doivent fournir aux consommateurs.

Mais de toute évidence, le formulaire n'est pas indispensable : un mail, un sms ou un coup de téléphone pourrait également faire l'affaire, pour autant que cela ne soit nullement ambigu.

---

<sup>199</sup> C.D.E., art. VI. 50, par 5.

<sup>200</sup> C.D.E., art. VI.49, §1.

<sup>201</sup> C.D.E., art. VI.49, §3.

Néanmoins, le coup de téléphone n'étant qu'oral, cela reste plus dangereux sur le plan probatoire. En effet, il est important de préciser que « *la charge de la preuve concernant l'exercice du droit de rétractation conformément au présent article incombe au consommateur* »<sup>202</sup>.

Nous voyons toutefois un grand danger quant au fait de ne pas se ménager de preuve écrite. Nous conseillons donc évidemment de toujours passer soit par le formulaire soit par n'importe quel moyen écrit afin de ne pas souffrir de la position ascendante que pourrait reprendre l'entreprise si le consommateur ne dispose d'aucunes preuves écrites.

En ce sens, il est même vivement conseillé au consommateur de garder une preuve écrite de sa décision de se rétracter et de réaliser l'envoi via recommandé étant donné que c'est à lui de prouver l'envoi de sa décision endéans le délai légal<sup>203</sup>.

Nous noterons alors que, au même régime que pour l'accusé de réception lors de la réalisation de la commande, l'entreprise délivre un accusé pour rétractation, ce qui à nouveau facilite les relations entre les deux parties.

Avant de nous intéresser à divers cas juridiques faisant intervenir le droit de rétractation, il reste important de préciser que bien que nous estimons vital la nécessité de protéger le consommateur afin qu'il ne subisse aucun préjudice, une partie de la doctrine estime, à juste titre, que, parfois, celui-ci est légèrement trop protégé.

En effet, très peu de dispositions aident les entreprises et les consommateurs sont énormément privilégiés à l'heure actuelle ce qui pousse certains auteurs à se questionner quant au degré avec lequel la balance penche côté consommateur.

## §2 – Applications juridiques

Un arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne datant de 2008 explique concrètement l'impact du droit de rétractation, notamment en Belgique.

En effet, une entreprise demandait le numéro de carte de crédit du consommateur et ce, avant l'expiration du délai de rétractation.

Ceci s'inscrivait donc dans une optique de l'entreprise de se protéger dans le cas de non-paiement afin de récupérer l'argent que lui devait le consommateur.

Auparavant, une loi en Belgique existait et interdisait de demander au consommateur le moindre acompte ou paiement anticipé<sup>204</sup> au risque de dissuader le consommateur d'exercer son droit de rétractation étant donné qu'il a déjà payé une partie du prix<sup>205</sup>.

Il convenait alors d'examiner si la mesure nationale en cause dans l'affaire ne va pas au-delà de ce qui est nécessaire pour atteindre l'objectif proposé et, notamment, si des mesures également efficaces pour la protection des consommateurs, mais ayant un effet moins restrictif sur le commerce intracommunautaire, pourraient être envisagées<sup>206</sup>.

---

<sup>202</sup> C.D.E., art. VI.49, §4.

<sup>203</sup> H. JACQUEMIN, « Le droit de la vente à l'aune ... », *op.cit.*, p.267.

<sup>204</sup> En l'occurrence, il s'agissait de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur.

<sup>205</sup> C.J.C.E., arrêt *Lodewijk Gysbrechts c. Santurel Inter BVBA*, 6 décembre 2008, C-205/07, ECLI :EU :C:2008:730 ; D. GOL., point 56.

<sup>206</sup> *Ibidem*, point 53.

La Cour avait alors émis que cette loi était déraisonnable et préjudiciait l'entreprise<sup>207</sup>. Elle a déclaré s'opposer, non pas à une législation qui interdit d'exiger un acompte ou paiement avant la fin de la période de rétractation mais qu'elle s'opposait toutefois à la législation qui interdit des mesures de sécurité afin d'obtenir le paiement après la période de rétractation<sup>208</sup>.

Toutefois, de nos jours, le consommateur paye généralement le prix total et, s'il n'est pas convaincu de ce pour quoi il a contracté, il sera remboursé du prix qu'il a payé.

Un autre arrêt fondamental relatif au droit de rétractation date de 2009 concerne la question préjudicielle par rapport à la directive 97/7/CE quant au délai pour se rétracter sans devoir assumer des coûts et ne devant nullement se justifier.

En l'espèce, un contrat à distance a été signé entre Madame Messner et l'entreprise Krüer concernant la vente d'ordinateurs sur Internet. Messner se plaint alors de divers défauts apparaissant à l'écran.

Toutefois, l'entreprise refuse de réparer le défaut gratuitement pendant 8 mois, la cliente décide alors d'annuler le contrat et de demander un remboursement. L'entreprise intente une action en justice en dommages-intérêts pour l'utilisation de l'ordinateur. En effet, le code civil allemand prévoit qu'une indemnisation peut être réclamée pour l'utilisation d'objets achetés dans le cadre de contrats à distance.

Des questions préjudicielles sont alors posées à la Cour de justice afin de savoir si cette indemnisation serait accordée au fournisseur étant donné que le bien objet du contrat avait été utilisé par le consommateur pendant le délai de rétractation alors que les directives européennes stipulent que des pénalités contractuelles ne peuvent être réclamées en cas d'annulation.

De premier abord, la Cour a alors refusé la présence des frais concernant l'utilisation par Madame Messner dans une optique de protection globale du consommateur en cherchant à ne dissuader aucun à utiliser leur droit de rétractation. En effet, elle a déclaré que l'efficacité et l'effectivité du droit de rétractation seraient mises en cause s'il était imposé au consommateur de payer une indemnité compensatrice en raison de la simple circonstance d'avoir examiné et essayé le bien acquis par un contrat à distance. Dans la mesure où le droit de rétractation a précisément pour but de donner cette possibilité au consommateur, le fait d'avoir recouru à celle-ci ne saurait avoir pour conséquence que le consommateur ne puisse exercer ledit droit qu'à la condition de payer une indemnité<sup>209</sup>.

Elle ne tolère en effet que la présence de frais dans le cas d'une utilisation anormale par le consommateur, qui dès lors, engage sa responsabilité. Ceci s'inscrit dans une optique de limitation de la protection du consommateur, dans le sens où lui aussi peut parfois chercher à abuser de son droit<sup>210 211</sup>. C'est ainsi que la Cour a émis l'indemnité compensatrice, seulement dans les cas où « *le consommateur a fait usage du bien acquis par un contrat à*

---

<sup>207</sup> *Ibidem*, point 62.

<sup>208</sup> *Ibidem*, point 63.

<sup>209</sup> C.J.C.E., arrêt Pia Messner c. Firma Stefan Krüger, 3 septembre 2009, C-489/07, EU:C:2009:502, point 24.

<sup>210</sup> M. BOTTINO, « Arrêt Messner : La plénitude du droit à la rétractation en dépit d'une utilisation du bien par le consommateur », R.E.D.C., 2010, vol.2, p. 344.

<sup>211</sup> G. SCHULTZ, G., "Le contrat de vente...", *op.cit.*, p. 89.

*distance d'une manière incompatible avec les principes de droit civil, tels que la bonne foi ou l'enrichissement sans cause* »<sup>212</sup>.

Elle a, par ailleurs, conclu en établissant qu'il appartient aux États membres de déterminer les autres conditions et modalités consécutives à l'exercice du droit de rétractation mais que toutefois, cette compétence doit être exercée dans le respect de la finalité des directives européennes et ne saurait, ainsi, porter atteinte à l'efficacité et à l'effectivité du droit de rétractation<sup>213</sup>.

Enfin, un arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne datant de 2010 illustre concrètement l'exercice de ce droit.

En l'occurrence, il est établi par la législation européenne que lorsque le consommateur exerce son droit de rétractation, il est remboursé de l'ensemble des frais et ne devra payer que les frais de renvoi.

Néanmoins, sur base de la législation allemande, une entreprise avance que le consommateur doit également subir les frais d'expédition. Il existe alors une incompatibilité entre la législation nationale allemande et la législation européenne.

La Cour a alors réfuté les arguments de l'entreprise allemande et a avancé que le consommateur devait être remboursé des prix du biens mais aussi des frais qui sont nés de par la conclusions, l'exécution et la cessation du contrat<sup>214</sup>. Elle avance que ceci ne remplirait pas l'objectif d'équilibre de la balance entre les parties car le consommateur devrait assumer tous les frais de circulation du produit<sup>215</sup>.

En effet, la Cour déclare que si les frais d'expédition devaient également être mis à la charge du consommateur, une telle imputation, qui serait nécessairement de nature à dissuader ce dernier d'exercer son droit de rétractation, irait à l'encontre de l'objectif même de l'article 6 de la directive<sup>216</sup>.

### §3 – Le droit de rétractation dans les contrats portant sur des services financiers

Concernant les contrats financiers, dont nous avons étudié la notion au sein du chapitre premier, le droit de rétractation s'applique différemment.

En effet, même si l'on a tendance à penser que ce droit n'existe pas dans ce type de contrat, il existe bien étant donné que « *le consommateur dispose d'un délai d'au moins 14 jours calendrier pour se rétracter du contrat à distance portant sur un service financier. Ce droit s'exerce sans pénalités et sans indication de motif* »<sup>217</sup>

Néanmoins, il s'agit d'un régime où énormément de contrats sont conclus à la suite du premier et un droit de rétractation ne trouvera pas à s'appliquer à chacun des contrats mais plutôt de manière générale à la conclusion du premier contrat.

---

<sup>212</sup> C.J.C.E., arrêt Pia Messner c. Firma Stefan Krüger, précité, point 26.

<sup>213</sup> Idem, point n°27.

<sup>214</sup> C.J.U.E., arrêt *Handelsgesellschaft Heinrich Heine GmbH c. Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen eV*, 15 avril 2010, C-511/08, ECLI:EU:C:2010:189, point 46.

<sup>215</sup> Ibidem, point 54.

<sup>216</sup> Ibidem, point 56.

<sup>217</sup> C.D.E, art VI.58, par. 1.

Le considérant n° 17 de la directive établit la suite de ces contrats non comme une opération mais plutôt comme des conventions supplémentaires<sup>218</sup>.

Il est alors important de préciser l'impact de l'article VI. 59 dans le cas de la mise en œuvre de son droit de rétractation.

En effet, « lorsque le consommateur exerce le droit de rétractation visé à l'article VI.58, § 1er, il ne peut être tenu qu'au paiement, dans les meilleurs délais, du service financier effectivement fourni par le fournisseur en vertu du contrat à distance. Le montant à payer ne peut : excéder un montant proportionnel à l'importance du service déjà fourni par rapport à l'ensemble des prestations prévues par le contrat à distance; en aucun cas être si élevé qu'il puisse être interprété comme une pénalité.

Le fournisseur ne peut exiger le paiement par le consommateur sur base du paragraphe 1er que s'il peut prouver que le consommateur a été dûment informé du montant dû, conformément à l'article VI.55, § 1er, 3°, a. Il ne peut en aucun cas exiger le paiement s'il a commencé à exécuter le contrat avant l'expiration du délai de rétractation prévu à l'article VI.58, § 1er, sans demande préalable du consommateur.

Le fournisseur est tenu de rembourser au consommateur, dans les meilleurs délais et au plus tard dans les trente jours calendrier, toutes les sommes qu'il a perçues de celui-ci conformément au contrat à distance, à l'exception du montant visé au paragraphe 1er. Ce délai commence à courir le jour où le fournisseur reçoit la notification de la rétractation. Le consommateur restitue au fournisseur, dans les meilleurs délais et au plus tard dans les trente jours calendrier, toute somme et/ou tout bien qu'il a reçu(s) de ce dernier. Ce délai court à compter du jour où le consommateur envoie la notification de rétractation. »<sup>219</sup>.

Il est donc clair que le droit de rétractation existe également mais qu'il est encore plus encadré. De fait, avant d'adopter les législations régulant les contrats financiers, des doutes étaient déjà émis concernant l'instauration d'un droit de rétractation pour des services qui sont caractérisés par une immatérialité<sup>220</sup>.

Par ailleurs, il est important de préciser que l'article VI.58, en son second paragraphe, établit une série d'hypothèses où le droit de rétractation ne s'applique pas.

Il s'agit en l'occurrence « *des services liés aux : opérations de change; instruments du marché monétaire; titres négociables; parts dans les entreprises de placement collectif; contrats financiers à terme ("futures"), y compris les instruments équivalents donnant lieu à un règlement en espèces ; contrats à terme sur taux d'intérêt ("FRA"); contrats d'échange ("swaps") sur taux d'intérêt ou sur devises et contrats d'échange sur des flux liés à des actions ou à des indices d'actions ("equity swaps"); options visant à acheter ou à vendre les instruments visés par le présent point, y compris les instruments équivalents donnant lieu à un règlement en espèces, en particulier les options sur devises et sur taux d'intérêt* »<sup>221</sup>.

---

<sup>218</sup> Considérant n°17 de la Directive 2002/65/CE concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs.

<sup>219</sup> C.D.E., art. VI.59.

<sup>220</sup> N. GILLARD, « Protection des consommateurs », op.cit., p. 47.

<sup>221</sup> C.D.E., art. VI.58, par. 2.

L'arrêt Antonio Romano de la Cour de justice de l'Union européenne datant de 2019<sup>222</sup> établissait alors que pour ce type de contrat, le droit de rétractation est exclu si le contrat a été intégralement exécuté par les parties à la demande du consommateur et que celui-ci cherche à appliquer son droit de rétractation ensuite.

Elle rappelle en effet que, conformément à la directive 2002/65, le droit de rétractation ne s'applique pas aux contrats exécutés intégralement par les deux parties à la demande expresse du consommateur avant que ce dernier n'exerce son droit de rétractation mais que, pour autant, le consommateur doit être informé, au stade précontractuel, de l'absence du droit de rétractation dans ce cas bien précis<sup>223</sup>.

#### §4 - Exclusions et limites du droit

Premièrement, pour exclure l'existence d'un droit de rétractation, l'entreprise doit informer très clairement le consommateur qu'il, lorsque le droit de rétractation n'est pas prévu conformément à l'article VI.53, ne bénéficiera pas de ce droit ou, le cas échéant, les circonstances dans lesquelles celui-ci perd son droit de rétractation<sup>224</sup>.

Ainsi, dès livraison du produit, le consommateur qui a fait utilisation de son droit de rétractation le renverra à ses frais et recevra un remboursement des sommes qu'il a dépensées. Cependant, il en est toutefois plus problématique lors de contrats exécutés directement sur les plateformes numériques, par exemple lors d'achats de contenus en ligne. En effet, il n'est pratiquement pas possible d'opérer une restitution de ce type de produits et dès lors, le droit de rétractation ne sera pas permis.

Néanmoins, le consommateur devra impérativement être informé de la perte de son droit de rétraction et ce, avant, pendant et après la confirmation de ses informations et la conclusion du contrat.

L'article VI.53 liste ainsi une série de quatorze hypothèses où le droit de rétractation ne trouve pas à s'appliquer. Nous notons toutefois le potentiel danger de cette liste en ce que certains consommateurs peuvent penser disposer d'un droit de rétractation et, sans le savoir, se trouver dans une de ces situations de ne pas pouvoir bénéficier d'un droit dont ils pensaient honnêtement jouir.

Toutefois, nous constaterons que dans certaines de ces situations, l'exclusion du droit de rétractation coule de source.

Ainsi, le consommateur ne bénéficie pas de droit de rétractation pour l'ensemble des contrats suivants :

1° Les contrats de service après que le service a été pleinement exécuté mais, si le contrat soumet le consommateur à une obligation de payer, seulement si l'exécution a commencé avec l'accord préalable exprès du consommateur et qu'il a reconnu qu'il perdra son droit de rétractation une fois que le contrat aura été pleinement exécuté par l'entreprise ;

2° la fourniture de biens ou de services dont le prix dépend de fluctuations sur le marché financier échappant au contrôle de l'entreprise et susceptibles de se produire pendant le délai de rétractation ;

---

<sup>222</sup> C.J.U.E., arrêt Antonio Romano, Lidia Romano c. DSL Bank, 11 septembre 2019, C-143/18, ECLI:EU:C:2019:701.

<sup>223</sup> C.J.U.E., arrêt Antonio Romano, Lidia Romano c. DSL Bank, 11 septembre 2019, C-143/18, ECLI:EU:C:2019:701, point 48

<sup>224</sup> C.D.E., art. VI.45, §1, 11°.

- 3° la fourniture de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés ;
- 4° la fourniture de biens susceptibles de se détériorer ou de périmer rapidement ;
- 5° la fourniture de biens scellés ne pouvant être renvoyés pour des raisons de protection de la santé ou d'hygiène et qui ont été descellés par le consommateur après la livraison ;
- 6° la fourniture de biens qui, après avoir été livrés, et de par leur nature, sont mélangés de manière indissociable avec d'autres articles ;
- 7° la fourniture de boissons alcoolisées dont le prix a été convenu au moment de la conclusion du contrat de vente, dont la livraison ne peut être effectuée qu'après trente jours et dont la valeur réelle dépend de fluctuations sur le marché échappant au contrôle de l'entreprise ;
- 8° les contrats dans lesquels le consommateur a expressément demandé à l'entreprise de lui rendre visite afin d'effectuer des travaux urgents d'entretien ou de réparation. Si, à l'occasion de cette visite, l'entreprise fournit des services venant s'ajouter à ceux spécifiquement requis par le consommateur ou des biens autres que les pièces de rechange indispensables aux travaux d'entretien ou de réparation, le droit de rétractation s'applique à ces services ou biens supplémentaires ;
- 9° la fourniture d'enregistrements audio ou vidéo scellés ou de logiciels informatiques scellés et qui ont été descellés après livraison ;
- 10° la fourniture d'un journal, d'un périodique ou d'un magazine sauf pour les contrats d'abonnement à ces publications ;
- 11° les contrats conclus lors d'une enchère publique ;
- 12° la prestation de services d'hébergement autres qu'à des fins résidentielles, de transport, de location de voitures, de restauration ou de services liés à des activités de loisirs si le contrat prévoit une date ou une période d'exécution spécifique ;
- 13° les contrats de fourniture de contenus numériques non fournis sur un support matériel, si l'exécution a commencé et, si le contrat soumet le consommateur à une obligation de payer, lorsque : le consommateur a donné son consentement préalable exprès pour que l'exécution commence pendant le délai de rétractation ; le consommateur a reconnu qu'il perdra ainsi son droit de rétractation ; et l'entreprise a fourni une confirmation conformément à l'article VI.46, § 7 ; 1
- 4° les contrats de services de paris et de loteries.<sup>225</sup>

Certaines des hypothèses retiennent notre attention et semblent, plus logiquement que d'autres, s'accorder avec une exclusion du droit de rétractation.

De sorte, les contrats de service ayant été pleinement exécuté nous semblent être logiquement non accompagné d'un droit de rétractation.

En effet, il semblerait trop simple pour le consommateur de revenir sur sa décision après avoir pleinement joui du service qu'il a commandé.

Il en va de même pour la fourniture de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou qui risquent de se détériorer ou de périmer rapidement ainsi que des biens scellés qui ne peuvent être renvoyés pour des raisons de protection de la santé ou de l'hygiène.

En effet, une utilisation du droit de rétractation ne serait que bénéfique pour le consommateur et néfaste pour l'entreprise, ce qui ne permet pas de réduire l'asymétrie entre les deux parties mais seulement de pencher la balance, injustement, vers le consommateur.

Tout à fait logiquement, il en va de même pour les contrats de paris et de loterie.

---

<sup>225</sup> C.D.E., art. VI. 53.

Toutes les hypothèses relevant d'un évènement particulier semblent complètement logiques mais nous émettons néanmoins certains doutes quant à la fourniture d'enregistrements audio ou vidéo scellés ou de logiciels informatiques scellés et qui ont été descellés après livraison.

Effectivement, tout consommateur désirant essayer tel produit se doit de le desceller et resceller un produit ne semble pas impossible. Ainsi, le consommateur qui essaye le produit mais qui n'en est pas convaincu se retrouve démuné de son droit et ceci semble disproportionné.

Néanmoins, nous reconnaissons que cela pourrait également être constitutif d'abus en ce qu'un consommateur pourrait acheter un CD ou un DVD, en profiter et le rendre dès qu'il a été complètement visionné. En effet, il est par ailleurs impossible dans ce cas pour l'entreprise de s'assurer que le consommateur ne s'est pas réservé une copie du contenu<sup>226</sup>. Il semble donc en effet assez compliqué de trouver une solution parfaite relative à cette exception.

Noémie Gillard établissait alors que « *de manière générale, une chanson, un jeu ou, à plus forte raison, un livre ou un film, peuvent perdre une grande partie de leur intérêt pour l'internaute, une fois que ce dernier les a consommés et découverts. Ainsi, virtuellement toute personne qui a entièrement parcouru un contenu numérique pourrait avoir intérêt à se rétracter du contrat de vente, n'ayant qu'un besoin limité voire inexistant de conserver son objet* »<sup>227</sup>.

Une analyse au cas par cas, bien que plus difficile à mettre en œuvre, pourrait potentiellement être, selon nous, plus bénéfique.

Concernant cette exception où le droit de rétraction est exclu lors de contrat portant sur les biens scellés, un arrêt relativement récent de la Cour de justice de l'Union européenne datant de 2019<sup>228</sup> est particulièrement illustratif.

En l'occurrence, un consommateur avait commandé un matelas et en avait enlevé l'emballage plastique. Immédiatement, l'entreprise avait alors utilisé la cinquième exception de cette liste ainsi que, plus particulièrement, la directive 2011/83 et avançait alors que le droit de rétractation n'existe plus.

La Cour a alors établi que, pour établir l'exclusion du droit de rétractation, il faut avoir égard à la nature du bien en question<sup>229</sup> et que dès lors, cette exception ne s'applique que « *lorsque le bien qu'il contient n'est définitivement plus en état d'être commercialisé, pour des raisons de protection de la santé ou d'hygiène, étant donné que la nature même de ce bien rend impossible ou excessivement difficile au professionnel de prendre des mesures permettant de le remettre en vente sans pour autant nuire à l'un l'autre de ces impératifs* »<sup>230</sup>.

En effet, elle détermine que « *mettre en œuvre son droit de rétractation en renvoyant au professionnel un tel bien dont l'emballage a été descellé serait contraire à la volonté du*

---

<sup>226</sup> H. JACQUEMIN, « Protection du consommateur... », *op. cit.*, p. 272

<sup>227</sup> N. GILLARD, « Protection des consommateurs », *op.cit.*, p. 42.

<sup>228</sup> C.J.U.E., arrêt *Slewo-schlafen leben wohnen GmbH c. Sascha Ledowski*, 27 mars 2019, C-681/17, EU:C:2019:255.

<sup>229</sup> *Ibidem*, point 36.

<sup>230</sup> *Ibidem*, point 40.

*législateur de l'Union, exprimée au considérant 4 de la directive 2011/83, selon lequel cette directive devrait tendre à établir un juste équilibre entre un niveau élevé de protection des consommateurs et la compétitivité des entreprises »<sup>231</sup>.*

Nous constatons donc que l'analyse se fera au cas par cas mais, un matelas, un vêtement ou tout autre bien allant dans ce sens ne fera pas perdre le droit de rétractation, auquel cas l'entreprise pourrait utiliser l'exception de manière abusive.

De même, nous émettons certains doutes quant à la perte du droit de rétractation pour les contrats conclus lors d'une enchère publique. En effet, nous ne comprenons pas réellement quelle est la motivation ou la raison qui amène à perdre un droit étant donné que le contrat, de manière purement légale, se conclut de la même façon.

Par ailleurs, concernant la fourniture d'un journal, d'un périodique ou d'un magazine, nous comprenons qu'un droit de rétractation de 14 jours puisse s'avérer être trop long mais estimons que certaines solutions plus appropriées (une communication directe entre l'entreprise et le client, un délai plus court etc..) pourraient s'avérer plus utiles qu'une perte totale du droit de rétractation.

Enfin, concernant le contrat de fourniture de contenus numériques non fournis sur un support matériel, nous comprenons la perte du droit de rétractation mais aimerions émettre certaines réserves quant au fait que le consommateur puisse reconnaître la perte de son droit de rétractation.

En effet, cela peut sembler dangereux si les entreprises usent de cela afin de faire pencher la balance vers leur côté, en profitant potentiellement du consommateur.

Nous notons donc que le droit de rétractation peut être dangereux étant donné que certains consommateurs risquent de l'utiliser de manière abusive, principalement de par le fait que le consommateur ne doit jamais motiver sa décision de se rétracter.

Le droit de rétractation est une protection accordée au consommateur lui permettant de résoudre un contrat par sa propre volonté mais cela peut, malheureusement, également découler sur une utilisation abusive de celui-ci.

En effet, il ne semble pas impossible de penser au consommateur qui cherche à bénéficier d'un produit pendant deux semaines avant d'utiliser de son droit de retour juste avant la fin du délai. Techniquement, cela n'est pas constitutif d'infraction étant donné que le consommateur ne fait qu'usage de son droit mais, éthiquement, cela peut être constitutif d'abus si ceci se produit constamment.

Nous émettons ainsi certains doutes quant à la bonne foi de l'ensemble des consommateurs et pouvons estimer regrettable que le consommateur puisse profiter, en quelque sorte, des entreprises et des obligations légales qui s'appliquent à celles-ci.

En ce sens, la liste des 14 exceptions semble être à la fois positive et négative. De fait, elle peut paraître néfaste pour le consommateur qui ne sait pas constamment s'il fait partie d'une exception (même si nul n'est censé ignorer la loi, nous supposons aisément que la plupart des consommateurs ne connaissent pas l'existence de ces 14 hypothèses) mais elle semble aussi utile afin de limiter des usages abusifs de ce droit.

---

<sup>231</sup> Ibidem, point 39.

## §5 – Droit de remplacement

Par ailleurs, hormis dans le cas de transmission de contenu numérique, qui dit contrat à distance dit très souvent livraison d'un bien ou d'un produit.

Cette partie est également régulé par le code belge et impose certaines obligations à l'entreprise, obligations dont le consommateur peut se prévaloir si celles-ci ne sont pas respectées.

*En effet, en cas de livraison, « sauf si les parties en disposent autrement concernant le moment de la livraison, l'entreprise livre les biens en en transférant la possession physique ou le contrôle au consommateur sans retard injustifié, mais au plus tard 30 jours après la conclusion du contrat. En cas de manquement de l'entreprise à l'obligation de livraison du bien au moment convenu avec le consommateur ou dans les délais visés au paragraphe 1er, le consommateur lui enjoint d'effectuer la livraison dans un délai supplémentaire adapté aux circonstances. Si l'entreprise n'a pas effectué la livraison dans ledit délai supplémentaire, le consommateur a le droit de mettre fin au contrat »<sup>232</sup>.*

Ainsi, à partir du jour de la conclusion du contrat, l'entreprise dispose donc généralement de 30 jours afin de livrer les biens qui font l'objet du contrat.

Pour ce qui est des contrats prévoyant que l'entreprise expédie les biens au consommateur, le risque de perte ou d'endommagement des biens est transféré au consommateur seulement lorsque ce dernier, ou un tiers désigné par le consommateur et autre que le transporteur, prend physiquement possession de ces biens.

Le risque est transféré au consommateur à la livraison du bien au transporteur dès lors que ce dernier a été chargé du transport des biens par le consommateur et que le choix n'a pas été proposé par l'entreprise, sans préjudice des droits dont le consommateur dispose à l'égard du transporteur<sup>233</sup>.

Ainsi, sauf en vertu de l'exception susmentionnée, le consommateur n'est pas responsable de toutes les pertes ou dommages causés au bien qu'il a commandé et ce, tant qu'il n'en a pas pris possession.

C'est la raison pour laquelle nous conseillons toujours de constater les éventuels défauts ou dégâts au moment de la livraison par le transporteur.

Ensuite, une fois le bien reçu, les règles de droit commun s'appliquent comme pour tout contrat. Ainsi, « *sauf preuve contraire, le défaut de conformité qui apparaît dans un délai de deux ans à partir de la délivrance du bien de consommation est présumé exister au moment de la délivrance* »<sup>234</sup>.

En ce sens, l'entreprise, au sein de son obligation d'information, doit rappeler au consommateur l'existence d'une garantie légale de conformité pour les biens, les contenus numériques et les services numérique, conformément à l'Ancien Code civil belge<sup>235</sup>.

De sorte, sauf disposition contraire, le consommateur dispose, également lorsqu'il contracte à

---

<sup>232</sup> C.D.E., art. VI. 43, § 1 et 2.

<sup>233</sup> C.D.E., art. VI 44.

<sup>234</sup> Ancien C. Civ, art. 1649 quater, § 4.

<sup>235</sup> C.D.E., art. VI. 45, 12°

distance, d'un délai de deux ans où il peut faire jouer son droit de garantie légale afin d'obtenir un autre bien s'il démontre un défaut de conformité.

Nous notons qu'au sein du paysage belge, le délai était de 6 mois et qu'il a été prolongé suite à l'entrée en vigueur de la loi du 20 mars 2022, le 1<sup>er</sup> juin 2022.

#### §6 – Droit d'annulation et sanctions envers l'entreprise

L'objectif principal étant évidemment de protéger le consommateur, le législateur veut également éviter au maximum les vices de consentement, comme nous l'avons établi au début de mémoire.

Ainsi, on accorde aussi une possibilité au consommateur de demander en justice la nullité du contrat sur base d'erreur causant un vice de consentement et ce, dans le cas où le consommateur ne dispose pas ou plus de droit de rétractation.

En effet, dans le cas d'une erreur de la part du consommateur, celle-ci devra être substantielle, commune et excusable pour entraîner la nullité du contrat.

Dans le cas d'un contrat conclu involontairement ou d'une erreur matérielle, il sera possible de convaincre le juge d'annuler le contrat en avançant divers arguments tel le fait d'avoir mal été informé par le prestataire.

Mais si ce n'est pas le cas et que le prestataire a correctement informé le consommateur et n'a pas fait d'erreurs particulières, le juge pourrait refuser l'annulation du contrat étant donné que l'erreur s'apprécie en fonction du critère du *pater familias* et donc, en tenant compte de la situation et de l'âge de l'errans.

De plus, il faudra apporter la preuve de l'erreur par celui qui l'a commise, ce qui semble relativement difficile à apporter dans le cadre de contrats conclus dans un environnement numérique.

C'est en ce sens qu'un renversement de la charge de la preuve quant aux contrats conclus à distance semble faire parler. Il s'agirait alors logiquement au prestataire de démontrer que son site est à jour et qu'il informe correctement le consommateur de ses différents droits.

Enfin, il est important de noter que toutes les obligations que nous avons établies concernant les contrats à distance, à charge de l'entreprise, sont très exigeantes et que, si elles ne sont pas respectées, celui-ci s'expose à diverses sanctions.

En effet, le code prévoit une sanction de niveau 2 pour les infractions aux dispositions des articles VI. 45 à VI. 63 relatifs aux contrats à distance<sup>236</sup>, ce qui implique une amende pénale allant d'un montant minimum de 26 euros à un montant maximum de 10 000 euros ou de 4 % du chiffre d'affaires annuel total du dernier exercice clôturé précédant l'imposition de l'amende au sujet duquel des données permettant d'établir le chiffre d'affaires annuel sont disponibles, si cela représente un montant plus élevé<sup>237</sup>.

---

<sup>236</sup> C.D.E, art XV.83, al.1er, 8°.

<sup>237</sup> C.D.E., art XV.70, par .1, 3°.

Par ailleurs, le montant de cette amende ainsi que la peine d'emprisonnement seront doublés en cas de récidive dans les cinq ans à dater de la condamnation coulée en force de chose jugée du chef de la même infraction<sup>238</sup>.

Afin de déterminer si cette sanction est la meilleure à appliquer, divers critères sont pris en compte.

En effet, l'article XV.70 du Code de droit économique établit au sein de son troisième paragraphe, une liste non exhaustive de critères pris en compte pour établir celle-ci.

Il s'agira alors de la nature, la gravité, l'ampleur et la durée de l'infraction; toute mesure prise par l'entreprise pour atténuer ou réparer les dommages subis par les consommateurs; les infractions antérieures commises par l'entreprise; les avantages financiers obtenus ou les pertes évitées par l'entreprise du fait de l'infraction, si les données concernées sont disponibles; les sanctions infligées à l'entreprise pour la même infraction dans d'autres États membres dans les affaires transfrontalières pour lesquelles les informations relatives à ces sanctions sont disponibles grâce au mécanisme établi par le règlement (UE) 2017/2394 du Parlement européen et du Conseil; toute autre circonstance aggravante ou atténuante applicable au cas concerné<sup>239</sup>.

Ceci s'inscrit, à nouveau, dans un objectif de protection de consommateur, en cherchant cette fois à dissuader les entreprises de ne pas respecter ses diverses obligations concernant les droits du consommateur dans ce cadre des contrats à distance.

En effet, les sanctions semblants assez sévères, le législateur a créé un régime où les sanctions sont plus conséquentes que ce que ne gagneraient les entreprises en ne respectant pas l'ensemble des obligations s'imposants à celles-ci.

---

<sup>238</sup> C.D.E., art XV.72.

<sup>239</sup> C.D.E, art XV.70, par 3.

## Conclusion

À travers ce mémoire, nous avons cherché à analyser l'ensemble de la protection et des droits accordés au consommateur et donc, comme établi, à la partie faible, lors de la conclusion de contrats se réalisant à distance, c'est-à-dire sans la présence physique des parties au même endroit.

Nous avons premièrement analysé les diverses législations encadrant le sujet. De fait, autant sur le plan de la sphère belge que sur le plan de la sphère européenne, les législations encadrant les droits du consommateur sont fortement présentes et établissent un objectif clair : rééquilibrer la balance qui penche vers l'entreprise afin d'apporter un équilibre au sein d'un contrat qui, de base, voit d'une part, une entreprise toute puissante et de l'autre, un petit consommateur.

La législation se veut être inclusive et a constamment cherché à s'inscrire dans le monde numérique actuel. Comme nous l'avons constaté, celle-ci n'a cessé de s'adapter et continue à évoluer, au jour le jour, au monde actuel, avec des points qui seront sûrement, et nous l'espérons, encore modifiés et améliorés dans les années à venir. L'objectif clé étant clair, il s'agit de protéger le consommateur.

Nous avons constaté que les contrats conclus à distance portant de plus en plus souvent sur du contenu numérique et donc, sur du contenu en ligne, les directives européennes ont imposé des obligations d'informations supplémentaires et encore plus précises notamment car il est plus difficile d'accorder un droit de rétractation quand il n'y a pas de support matériel.

Nous nous sommes ensuite plongés au cœur du formalisme même du contrat et constaté les diverses notions et mentions devant être présentes au sein des contrats électroniques. Ceci nous a permis de comprendre la façon dont les contrats sont rédigés ainsi que l'importance des conditions générales, devant être clairement portées à connaissance du consommateur et acceptées par celui-ci.

Nous avons par ailleurs constaté l'importance des supports durables et des accusés de réception et avons réalisé qu'à travers ce formalisme, il s'agit de renforcer, au mieux, le consentement du consommateur afin qu'il soit certain et non-vicié. En effet, au sein de ce contrat, une attention toute particulière est alors accordée quant au fait de « *garantir un consentement informé et réfléchi de la partie faible ou de permettre à la partie faible de recevoir toutes les informations utiles en cours d'exécution du contrat* »<sup>240</sup>.

Monsieur Hervé Jacquemin, spécialiste du droit du numérique, établissait lui-même que « *pour ce qui est de la fluidité des transactions, il est clair qu'une meilleure information permettra de renforcer la confiance du consommateur, ce qui facilitera et augmentera le nombre de transactions dans le domaine numérique* »<sup>241</sup>.

Enfin, disposant d'une compréhension plus globale du sujet, ceci nous a permis de nous concentrer dernièrement sur les droits proprement accordés directement au consommateur afin de le protéger.

Plus particulièrement, nous avons analysé le droit à l'information et le droit de rétractation.

---

<sup>240</sup> H. JACQUEMIN, « Le formalisme contractuel... », *op.cit.*, p.150.

<sup>241</sup> H. JACQUEMIN, « La protection du consommateur... », *op. cit.*, p. 6.

Les contrats que nous avons étudiés se caractérisent par une rapidité hors norme, ce qui porte directement préjudice au consommateur.

Nous avons alors compris en quoi le droit à l'information permet de sécuriser la position du consommateur afin qu'il dispose d'une information suffisante, tel celle dont il dispose quand il conclut de main à main.

Nous avons même constaté que de nos jours, la protection est si importante qu'il dispose d'une information ample et peut être même encore plus importante que lorsqu'il se rend directement en magasin.

Le droit à l'information, ou l'obligation d'information à charge du professionnel est fondamentale. Nous avons vu qu'il s'agit principalement de décrire l'objet de la prestation en elle-même mais également d'informer le consommateur de ses droits ainsi que des diverses étapes par lesquelles il doit passer afin de conclure correctement le contrat et ne pas commettre d'erreurs.

C'est en ce sens que le consommateur a donc, par exemple, le droit de lire et de relire toutes les données relatives au contrat qui devront lui être présentées avant la conclusion de celui-ci et devra être informé de toutes ces données mais aussi du moment et de la manière dont ces données seront transmises.

Il en ira alors que l'identité du cocontractant ainsi que les coordonnées de celui-ci, à savoir la partie forte, devront être complètement mentionnées afin de permettre une réelle mise en contact directe et efficace entre les parties si celle-ci devrait s'avérer nécessaire.

Il en va de même du droit de rétractation qui se veut être à la base de tout contrat entre consommateur et entreprise. En effet, cette exception au principe de la convention loi permet de replacer le consommateur dans la même situation que celle avant qu'il ne se décide à contracter.

Le consommateur se trouvant à distance et ne pouvant réellement manier les objets qu'il achète où avoir un aperçu direct sur le service qu'il recherche, le droit de rétractation permet alors d'augmenter considérablement la confiance du consommateur étant donné qu'il sait qu'il peut contracter sans prendre de risques trop importants.

Il en résulte que ce droit ne nous paraît pas seulement fondamental mais vital car il accorde, en plus d'une protection, un choix de pouvoir revenir sur le consentement.

Toutefois, nous avons noté que les entreprises doivent s'adapter à un nombre conséquent de directives protégeant le consommateur. Nous restons convaincus que ceci est nécessaire afin de protéger ce dernier mais reconnaissons que cela puisse entraîner, parfois, un rapport qui se dirige plus vers le consommateur que vers l'entreprise, peut être parfois même un peu trop.

Ainsi, l'asymétrie existante initialement entre le consommateur et le professionnel est réellement remise à niveau et pourrions même nous questionner quant au fait que la balance pencherait, de nos jours, plutôt du côté du consommateur.

Hervé Jacquemin établissait justement qu'à l'heure actuelle, après la conclusion du contrat, il apparaît une nouvelle situation de déséquilibre où, cette fois-ci, le consommateur semblait détenir la position favorable<sup>242</sup>.

---

<sup>242</sup> H. JACQUEMIN, « Protection du consommateur... », *op.cit.*, p. 269.

En ce sens, nous avons vu que les entreprises s'exposent également à de graves sanctions. Dès lors, s'il y a eu existence d'une pratique déloyale, nous avons constaté que, outre les sanctions financières, le consommateur pourra par exemple ne pas devoir restituer l'objet de la transaction, se voir accorder un droit de rétractation plus long et/ou être dispensé de frais de renvoi, etc.

De toute évidence, quant à la globalité du sujet, nous estimons toutefois que certains progrès restent à faire, comme dans tous les domaines et pensons réellement, qu'au vu de l'expansion de ce commerce, les progrès ne cesseront de suivre.

Ainsi, trois points nous interpellent plus particulièrement.

Premièrement, nous espérons une intervention du législateur permettant au consommateur de mieux comprendre ses droits et ce, de manière plus accessible que par, généralement, des conditions générales très longues qu'il ne prendra souvent pas le temps de lire.

Toutefois, nous reconnaissons que ceci semble difficile à mettre en place étant donné que le consommateur pose ses propres choix et une solution envisageable afin qu'il soit complètement au courant de ses droits semble difficile à voir le jour.

Nous pensons cependant qu'une présence d'une section « vos droits fondamentaux », plus courte et plus accessible que les longues conditions générales pourraient se relever utile.

Nous noterons qu'il est fréquent que le consommateur ne soit pas au courant de l'ensemble de ses droits et qu'il n'utilise qu'une facette de son droit de rétractation la plupart du temps. En effet, les conditions étant généralement très longues et fastidieuses, de nombreux consommateurs ne connaissent en général pas l'entiereté de leurs prérogatives.

Ceci accroît notre inquiétude quant au fait que, sauf dans le cas où le consommateur lit parfaitement les conditions générales, il risque notamment de ne pas savoir que le contrat dans lequel il s'engage exclut, parfois, un droit de rétractation.

Deuxièmement, nous espérons une intervention du législateur afin de déterminer les actes de la vie courante pouvant être posés par les mineurs lorsqu'ils contractent en ligne. Ceci nous paraît cette fois fondamental afin de protéger une cible majeure du commerce électronique.

Dernièrement, même si ce mémoire concerne la protection du consommateur, nous ne pouvons que penser aux abus existants de la part des consommateurs qui jouent de leurs divers droits pour profiter des produits et/ou services au détriment du vendeur. Ceci nous paraît exagéré et s'inscrit peut-être dans une protection trop accrue, parfois, du consommateur.

Toutefois, comme nous l'avons établi, nous considérons toutes ces protections vitales, ce qui rend effectivement la tâche compliquée au législateur afin d'aider les entreprises. Trouver le juste milieu semble très complexe dans un tel domaine.

Il s'agit de trouver une protection pour le consommateur et de laisser une marge de manœuvre suffisante à l'entreprise, ceci ne semble pas être le plus simple à mettre en place.

Nous clôturons donc ce mémoire en conseillant au consommateur d'être particulièrement prudent lorsqu'il contracte en ligne.

En effet, il nous semble plus judicieux de contracter en prenant le temps nécessaire et en étant au courant de l'ensemble des droits qui lui est accordé par le législateur.  
Ce faisant, il pourra jouir au mieux de la position dans laquelle ce dernier l'a conforté.

Par contre, même si nous leur conseillons d'être prudents, nous ne déconseillons nullement au consommateur de contracter en ligne.  
Disposant, de nos jours, d'une protection suffisamment ample, celui-ci pourra facilement user ce moyen de consommation et ce, sans aucune crainte particulière.  
Il s'agit d'un moyen permettant l'accès au consommateur à une palette tellement large de biens et de services, dont il ne devrait, selon nous, pas se priver.

Nous mettons donc en avant l'impact positif de ce type de commerce et sommes impatients de connaître la suite de l'expansion de ce moyen de commerce et des protections qui l'accompagne, au fil des années à venir.

## **Bibliographie :**

### Législation européenne/internationale :

- Traité sur le fonctionnement de l'Union Européenne.
- Règlement (UE) n°1215/2012 du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2012 concernant la compétence judiciaire, la reconnaissance et l'exécution des décisions en matière civile et commerciale, *J.O.U.E.*, L351, du 20 décembre 2012 art 18, §1 (Bruxelles Ibis).
- Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE, 4 mai 2016.
- Directive 85/577/CEE du Conseil du 20 décembre 1985 concernant la protection des consommateurs dans le cas de contrats négociés en dehors des établissements commerciaux, 66, *J.O.C.E.*, L 372, 31 décembre 1985.
- Directive 93/13/CEE du Conseil du 5 avril 1993 concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs, *J.O.C.E.*, L 95/29, 21 avril 1993.
- Directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance, *J.O.C.E.*, L 144, 4 juin 1997.
- Directive (CE) 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur, *J.O.C.E.*, L 178/1, 17 juillet 2000.
- Directive 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 23 septembre 2002 concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs, et modifiant les directives 90/619/CEE du Conseil, 97/7/CE et 98/27/CE, *J.O.C.E.*, L 271, 9 octobre 2002.
- Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil, *J.O.U.E.*, L. 304, 22 novembre 2011.
- Directive 2019/770/UE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 2019 relative à certains aspects concernant les contrats de fourniture de contenus numériques et de services numériques, *J.O.U.E.*, L 136, 22 mai 2019.

### Législation belge :

- Ancien code civil belge.
- Code de droit économique.
- Loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, *M.B.*, 29 août 1991.
- Loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, *M.B.*, 12 avril 2010.
- Projet de loi portant insertion du livre VI "Pratiques du marché et protection du consommateur" dans le Code de droit économique et portant insertion des définitions propres au livre VI, et des dispositions d'application de la loi propres au livre VI, dans les livres I et XV du Code de droit économique, *Doc. Parl.*, Ch. repr., sess. ord. 2012-2013, n°3018/001.
- Loi du 21 décembre 2013 portant insertion du titre VI « Pratiques du marché et protection du consommateur » dans le Code de droit économique et portant insertion des définitions propres au livre VI, et des dispositions d'application de la loi propres au livre VI, dans les Livres I<sup>er</sup> et XV du Code de droit économique, *M.B.*, 30 décembre 2013.
- Loi du 4 avril 2019 sur les abus de dépendance économique, les clauses abusives et les pratiques du marché déloyales entre entreprises, *M.B.*, 24 mai 2019.

### Jurisprudence européenne/internationale :

- C.J.C.E., arrêt *Lodewijk Gysbrechts c. Santurel Inter BVBA*, 16 décembre 2008, C-205/07, EU:C:2008:730.
- C.J.U.E., arrêt *Pia Messner c. Firma Stefan Krüger*, 3 septembre 2009, C-489/07, EU:C:2009:502.
- C.J.U.E., arrêt *Handelsgesellschaft Heinrich Heine GmbH c. Verbraucherzentrale Nordrhein- Westfalen eV*, 15 avril 2010, C-511/08, ECLI:EU:C:2010:189.
- C.J.U.E., arrêt *Content Services Ltd*, 5 juillet 2012, C-49/11, EU:C:2012:419.
- C.J.U.E., arrêt *Walbusch Walter Busch*, 23 janvier 2019, C-430/17, EU:C:2019:47.
- C.J.U.E., arrêt *Slewo- schlafen leben wohnen GmbH c. Sascha Ledowski*, 27 mars 2019, C-681/17, EU:C:2019:255.
- C.J.U.E., arrêt *Antonio Romano, Lidia Romano c. DSL Bank*, 11 septembre 2019, C-143/18, ECLI:EU:C:2019:701.

- C.J.U.E., arrêt *Thomas Leonhard c. DSL- Bank*, 4 juin 2020, C-301/18, ECLI:EU:C:2020:427.

#### Jurisprudence belge :

- Cass., 3 mars 1967, *Pas.*, 1967, p. 811.
- Cass. (1<sup>ère</sup> ch.), 16 septembre 2016, *R.G.D.C.*, 2018, p.154.
- Bruxelles, 1<sup>er</sup> septembre 2011, *Ann. prat. marché*, 2011, p. 460.

#### Doctrine :

- AUBR, H., « L'apport du droit de la consommation », *Les droits du contractant vulnérable*, S. Le Gac-Pech (dir.), Bruxelles, Larcier, 2016, pp. 35-45.
- AYEWOUDAN A., *Les droits du contrat à travers internet*, Bruxelles, Larcier, 2012.
- BAKER-CHISS C., « Le droit de rétractation du contrat électronique », *L'acquis communautaire – Le contrat électronique*, J. ROCHEFELD (dir.), Paris, Economica, 2010, pp. 140-150.
- BIEBUYCK F., « Arrêt « Walbusch Walter Busch » : l'information précontractuelle du consommateur dans le contexte des contrats à distance », *J.D.E.*, 2019, n° 5, pp. 1-220.
- BOTTINO M., « Arrêt Messner : La plénitude du droit à la rétractation en dépit d'une utilisation du bien par le consommateur », *R.E.D.C.*, 2010, vol.2, pp. 340-345.
- BOTTON C., « La protection du consommateur dans le cadre des contrats à distance : une vulnérabilité accentuée par le développement du commerce électronique », *Faculté de droit et de criminologie, UCL*, 2021, Prom : De Cordt, Yves.
- BOUDELET R., « Le contrat de vente électronique : un moyen sûr de contracter pour le consommateur ? Analyse du contrat de vente électronique du point de vue du consommateur », *Faculté de droit et de criminologie, UCL*, 2018. Prom : Cruquenaire, Alexandre.
- BOUVIER J., « L'incidence de l'information du consommateur dans les contrats à distance », *Faculté de droit et de criminologie, UCL*, 2020, Prom : De Cordt, Yves.
- BRUNAU, G. et SAUPHANOR, N., « Le contrat à distance au XXI<sup>e</sup> siècle », *Librairie générale de droit et de jurisprudence*, Paris, 2010.

- CULOT H., DE CORDT Y., JACQUEMIN, H. et LÉONARD T., *Manuel du droit de l'entreprise*, 4<sup>e</sup> éd., Limal, Anthemis, 2019.
- DE BROUWER L., « Interdiction des pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs » in *Les pratiques du marché*, Bruxelles, Larcier, 2011, p<sup>p.</sup> 90-103.
- DE MEYERE J., «La protection des consommateurs de contenus numériques : vers un droit de la consommation 2.0 en Europe ? », Faculté de droit et de criminologie, UCL, 2019. Prom : Strowel, Alain.
- DEMOULIN M., « La passation d'une commande sur les réseaux » in *Le commerce électronique européen sur les rails ? Analyse et propositions de mise en œuvre de la directive sur le commerce électronique* », *Cahiers du C.R.I.D.*, n°19, Bruxelles, Bruylant, Bruxelles, 2001, pp.240-260.
- DEMOULIN M., « Les mineurs et le commerce électronique : besoin de protection ou d'autonomie ? », *J.T.*, 2007, pp. 100-122.
- DEMOULIN M., «Droit des contrats à distance et du commerce électronique», Waterloo, Kluwer, 2010, pp. 35-40.
- DEMOULIN M. et MONTERO E., « La conclusion des contrats par voie électronique » , *Le processus de formation du contrat. Contributions comparatives et interdisciplinaires à l'harmonisation du droit européen*, M. Fontaine (dir.), Bruxelles, Bruylant, 2002, pp. 690-792.
- DEFOSSEZ A., « Arrêt Gysbrechts : le droit de rétraction du consommateur face au droit communautaire », *R.E.D.C.*, 2009.
- FONTAINE M., « La protection de la partie faible dans les rapports contractuels – Rapport de synthèse », J. GHESTIN et M. FONTAINE (sous la dir. de), *La protection de la partie faible dans les rapports contractuels – Comparaisons franco-belges*, Paris, L.G.D.C., 1996, pp. 615-653.
- FONTAINE M., «La preuve des actes juridiques et des techniques nouvelles », in *La preuve*, *Colloque UCL*, 1987, p. 5.
- GAUTRAIS V., « Le contrat électronique international : encadrement juridique », Bruylant, 2<sup>e</sup> éd., 2002, p. 6.
- GEORGE F. et HUBIN J.-B., « La protection de la personne en situation de vulnérabilité par le droit des obligations et des contrats dans l'environnement numérique », *Vulnérabilités et droits dans l'environnement numérique*, H. Jacquemin et M. Nihoul (dir.), Bruxelles, Larcier, 2018.
- GILLARD N., «Protection des consommateurs », *Guide juridique de l'entreprise*, 2<sup>e</sup> ed., Diegem, Kluwer, 2019, pp. 10-55.

- GLANSDORFF F., « Introduction générale », in *Les obligations d'information, de renseignement, de mise en garde et de conseil*, CUP, Bruxelles, Larcier, 2006, p. 21.
- HUBIN J-B. et JACQUEMIN H., « Conclusion et preuve du contrat dans l'environnement numérique », *Chronique à l'usage des juges de paix et de police 2018*, Bruxelles, La Charte, 2018, p. 246
- JACQUEMIN H., « Le formalisme contractuel ; Mécanisme de protection de la partie faible », Bruxelles, Larcier, 2010.
- JACQUEMIN H., « Les nouvelles règles applicables aux contrats à distance et l'incidence des technologies de l'information et de la communication sur certaines pratiques du marché », *La protection du consommateur après les lois du 6 avril 2010*, Limal, Anthemis, 2010.
- JACQUEMIN, H., « Le droit de la vente à l'aune de la directive sur les droits des consommateurs », *La vente*, P. Wéry et J.-F. Germain (dir.), Bruxelles, Larcier, 2013, pp. 220-280.
- JACQUEMIN H., « Contrats à distance et sanctions du non-respect des règles applicables à ceux-ci », note sous J.P. Wavre (2<sup>e</sup> cant.), *J.J.P.*, 2015.
- JACQUEMIN H., « Contrats en ligne et protection du consommateur numérique », *J.T.*, 2012, n° 40, pp. 800-820.
- JACQUEMIN H., « Les nouvelles règles du Code de droit économique applicables aux contrats en ligne », *R.D.T.I.*, 2014, n°3.
- JACQUEMIN H., « La protection du consommateur de contenus numériques », *D.C.C.R.*, 2015, n° 3.
- JACQUEMIN H., « Protection du consommateur et numérique en droits européen et belge », *Vulnérabilités et droits dans l'environnement numérique*, H. Jacquemin et M. Nihoul (dir.), Bruxelles, Larcier, 2018, pp. 237-289.
- KABANDANA S., « Dans quelles mesures le caractère instantané du contrat électronique est-il compatible avec le droit de rétractation ? », Faculté de droit et de criminologie, UCL, 2020, Prom : Philippe, Denis.
- KABRE W. D., *La conclusion des contrats électroniques*, Paris, L'Harmattan, 2013.
- KESSEDJIAN C., « Internet et le règlement des différends », *Molengrafica 1999/200*, Koninklijke Vermande, pp. 82-86.
- LARDINOIS S., « L'incidence de l'information du consommateur sur la responsabilité du producteur », Faculté de droit et de criminologie, UCL, 2014. Prom : Nihoul, Paul.

- LINANT DE BELLEFONDS X., « Le droit du commerce électronique », Paris, Presses Universitaires de France, 2005.
- LOLY J., « 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. 340-346.
- LOOS M., PAISANT G., ROTT P. et TERRY E., « Le droit de rétractation : une analyse de droit comparé : droits européen, allemand, français, néerlandais et belge », Bruxelles, Larcier, 2008.
- MONTERO E., « Internet et le droit des obligations conventionnelles » *in Internet sous le regard du droit* », Bruxelles, Ed. du Jeune Barreau de Bruxelles, 1997, pp.50-60.
- MONTERO E., « La conclusion du contrat par voie électronique après la loi du 11 mars 2003 » *in Le droit des affaires en évolution : Le contrat sans papier*, Bruxelles, Bruylant, 2003.
- MONTERO E., « 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, p. 313.
- PHILLIPE D. et CHAMMAS M., « L'opposabilité des conditions générales », *in Le processus de formation du contrat*, C.U.P., n°72, Bruxelles, Larcier, 2004, pp. 255-257.
- TROISFONTAINE R., « La protection de la partie faible en droit commercial : le franchisé », Faculté de droit et de criminologie, UCL, 2016, Prom : De Cordt, Yves.
- SCHULTZ G., « Contrats « à distance » et « hors établissement » : une communication avant tout « directe » et « efficace » avec le consommateur ! », *R.D.T.I.*, 2020, n° 1, pp. 134-146.
- SCHULTZ G., « Le contrat de vente conclu à distance au prisme des vulnérabilités du consommateur : état des lieux et évolutions européennes récentes », *D.C.C.R.*, 2020, pp. 61-92.
- SPIERKEL T., « L'acquisition des contenus numériques et la protection des consommateurs », Faculté de droit et de criminologie, UCL, 2014. Prom : Jacquemin, Hervé.
- TERRY E., « La transposition de la directive droits des consommateurs en Belgique : champ d'application personnel et exclusions », *R.E.D.C.*, 2013, pp- 360-380.
- THÜNGEN R., « La formation du contrat conclu par voie électronique », *Incidence des nouvelles technologies de la communication sur le droit commun des obligations*,

Bruxelles, Bruylant, 2011, pp. 50-95.

- VAN OMMESLAGHE P., « Les relations entre le droit de la consommation et le droit commun des obligations », *D.C.C.R.*, n°84, 2009, pp. 250-260
- VAN OMMESLAGHE P., « Les principes fondamentaux du régime contractuel », *Tome II – Les obligations*, Bruxelles, Bruylant, 2013.
- VANDENHOUTEN L., « Délai de réflexion, droit de repentir », *Le processus de formation du contrat. Contributions comparatives et interdisciplinaires à l'harmonisation du droit européen*, FONTAINE, M., (dir.), Bruxelles, Bruylant, 2002, pp. 560-568
- VIVANT M., *Le droit de l'internet et de la société de l'information*, Bruxelles, Larcier, 2001.
- VOGEL L., et VOGEL J., *Traité de droit économique*, t. 3 : *Droit de la consommation*, Bruxelles, Bruylant, 2017, pp. 770-940.
- WÉRY P., *Droit des obligations*, vol.1, Bruxelles, Larcier, 2011. pp. 215-245
- WÉRY P., *Droit des obligations*, vol.2, Bruxelles, Larcier, 2016, pp. 115-130

Divers :

- <https://www.beezup.com/en/blog/omnibus-directive>
- <https://www.feb.be/domaines-daction/droit--justice/droit-de-la-consommation/directive-omnibus>
- <https://questions.assemblee-nationale.fr/q15/15-14570QE.htm>
- « La Belgique considère que les loot boxes dans les jeux vidéo sont des jeux de hasard » sur *RTBF Info*, 25 avril 2018.

LOUVAIN-LA-NEUVE | BRUXELLES | MONS | TOURNAI | CHARLEROI | NAMUR

Place Montesquieu, 2 bte L2.07.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | [www.uclouvain.be/drt](http://www.uclouvain.be/drt)