



CNUCED
MENA
PROGRAMME

LIGNES DIRECTRICES

RELATIVES À LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR:

Participation des entreprises



NATIONS UNIES



CNUCED
MENA
PROGRAMME

LIGNES DIRECTRICES

RELATIVES À LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR:

Participation des entreprises



© 2017, Nations Unies

Cette publication est un document en libre accès et respecte la licence Creative Commons pour les organisations intergouvernementales. Disponible sur le site <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>.

Les constatations, interprétations et conclusions formulées dans le présent document sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les vues de l'Organisation des Nations Unies, de ses fonctionnaires ou des États Membres.

Les appellations employées et la présentation des données sur les cartes de ce document n'impliquent de la part de l'Organisation des Nations Unies aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

Cette publication a été revue par Ruppert Medd, en qualité d'éditeur externe.

Les photocopies et reproductions d'extraits sont autorisées avec les crédits appropriés.

Publication des Nations Unies établie par la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement.

UNCTAD/DITC/CPLP/2017/3

REMERCIEMENTS

Ce document *Lignes directrices relatives à la protection du consommateur : Participation des entreprises* pour la région du Moyen-Orient et de l’Afrique du Nord a été préparé par Robin Simpson, consultant principal, et une équipe composée de Teresa Moreira, Chef du Service des politiques de concurrence et de protection des consommateurs, Arnau Izaguerri, Julieta Coca, Graham Mott et Ana Cândida Muniz.

Des remerciements particuliers sont adressés au Gouvernement suédois qui a généreusement fourni un support financier au Programme MENA de la CNUCED et permis ainsi la production de cette publication.

La couverture a été réalisée par Magali Studer.

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ADI	Association de droit international
CCI	Chambre de commerce internationale
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement
COPOLCO	Comité pour la politique en matière de consommation de l'Organisation internationale de normalisation
DGCCRF	Direction générale de la concurrence, la consommation et la répression des fraudes
IBA	Association internationale du barreau
ISO	Organisation internationale de normalisation
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OFT	Office of Fair Trading
OMC	Organisation mondiale du commerce
OMD	Objectifs du Millénaire pour le développement
ONG	Organisation non gouvernementale
RICPC	Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs
RSE	Responsabilité sociale des entreprises

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	III
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	IV
LISTE DES ENCADRÉS ET DES TABLEAUX.....	VI
AVANT-PROPOS.....	VII
1. INTRODUCTION.....	1
1.1 Législation et politique relatives à la protection des consommateurs : Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur	1
1.2 Responsabilité dans les entreprises : coresponsabilité et responsabilité sociale des entreprises.....	2
1.2.1 Autoréglementation et coréglementation	2
1.2.2 Responsabilité sociale des entreprises	4
1.3 Les Principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme.....	6
2. ENTREPRISES – OBLIGATION DE SE CONFORMER. QU'EST-CE QUE LA CONFORMITÉ ?.....	8
2.1 Incitations positives et négatives	8
2.2 Obligations des entreprises et droits des consommateurs au Moyen-Orient et en Afrique du Nord	8
3. RESPECT DES NORMES DANS LA RÉGION DU MOYEN-ORIENT ET DE L'AFRIQUE DU NORD ET PRINCIPES COMMERCIAUX DES NATIONS UNIES.....	12
3.1 Non-respect et sanctions.....	12
3.2 Section IV des Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur. Principes devant régir les pratiques commerciales	13
4. PARTICIPATION DES ENTREPRISES À LA POLITIQUE DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS	23
5. CONSEILS À L'INTENTION DES ENTREPRISES : AU-DELÀ DU RESPECT DES NORMES ?.....	25
5.1 Normes internationales et Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur	25
5.2 Politique de responsabilité	28
6. CONCLUSIONS.....	31
6.1 Une protection solide des consommateurs est-elle dans l'intérêt des entreprises ?	31
6.2 Les entreprises peuvent-elles réussir en faisant le bien ?.....	31
NOTES	32

LISTE DES ENCADRÉS

Encadré 1	La norme ISO 26000 dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord.....	5
Encadré 2	Clauses contractuelles abusives.....	17
Encadré 3	Normes ISO et « besoins légitimes » des Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur	25
Encadré 4	Exemples de normes ISO dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord.....	27

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	Les obligations des entreprises et les droits des consommateurs dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord.....	9
Tableau 2	Sanctions dans les législations du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord.....	12
Tableau 3	Règlement des litiges en vertu des lois sur la protection du consommateur dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord	20
Tableau 4	Participation des entreprises à la politique de protection des consommateurs dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord	23

AVANT-PROPOS

Les *Lignes directrices relatives à la protection du consommateur : Participation des entreprises* et l'analyse qui les accompagne s'appuient sur un ensemble de sources et d'échanges avec des collègues du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord. Parmi ces sources, on peut citer le *Rapport initial* de 2015 et des données d'enquête de certains pays, fournies au secrétariat de la CNUCED. Elles viennent s'inscrire dans le contexte des *Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur*, rédigés initialement en 1985, élargis en 1999 puis révisés en 2015. D'autres sources de la CNUCED sont utilisées, en particulier le document *Manual on Consumer Protection*, publié en 2004 puis révisé ultérieurement en 2016-2017. Ce manuel a ensuite été publié sous forme de version provisoire pour la Conférence ministérielle de la CNUCED, en juillet 2016. L'analyse de la législation repose essentiellement sur les lois relatives à la protection du consommateur dans les pays étudiés, à savoir l'Algérie, l'Égypte, la Jordanie, le Liban, le Maroc, la Tunisie et l'État de Palestine. Il convient cependant de garder à l'esprit que d'autres textes législatifs, couvrant des secteurs particuliers, contiennent eux aussi des dispositions traitant de la protection du consommateur. Nous y ferons référence chaque fois que cela sera possible, mais cette législation est trop vaste pour que nous puissions l'analyser avec le même niveau de détail. À noter que certaines inexactitudes sont possibles en raison de la traduction de documents de l'arabe vers l'anglais et/ou le français, les langues principales dans lesquelles travaille l'équipe en charge de la protection des consommateurs.

La présente publication est jumelée à un autre document intitulé *Guidelines on Consumer Protection : Agency Structure and Effectiveness in the MENA Region*. Les deux font partie d'une série traitant également de la politique de concurrence : *Lignes directrices de la bonne gouvernance : Indépendance et transparence* et *Lignes directrices pour la concurrence : Programmes de clémence* ; CNUCED, programme MENA, 2016. Les lecteurs sont invités à se référer à ces publications dans toute la mesure possible.

1. INTRODUCTION

Un cadre de protection du consommateur couvre un vaste éventail de mécanismes institutionnels. Le document jumelé, *Consumer Protection Guidelines: Agency Structure and Agency Effectiveness in the MENA Region* (2017), formule des lignes directrices à l'intention des agences gouvernementales responsables de la protection du consommateur et énumère les composantes essentielles d'un cadre de ce type, à savoir¹:

Une politique nationale de protection du consommateur définissant l'approche de l'État en la matière, énumérant les droits des consommateurs et répartissant la responsabilité de cette protection entre les différentes instances officielles compétentes ;

Une agence de protection des consommateurs nommée chargée de l'élaboration et de la mise en œuvre de cette protection, sachant qu'elle peut collaborer étroitement avec les différents ministères concernés et consulter d'autres parties prenantes, notamment les organisations de défense des consommateurs, les entreprises, les universitaires et les médias.

Le présent document vise à élargir le cercle des acteurs concernés afin d'y inclure les entreprises – soumises de facto à la législation et à la politique de protection des consommateurs, mais ayant aussi obligation de s'y conformer. Les entreprises sont abordées en tant que partenaires potentiels du gouvernement et des autres acteurs concernés, y compris les consommateurs, étant entendu que chaque partie aura une contribution spécifique à apporter. Par ailleurs, nous ferons valoir que si la participation des entreprises sert l'intérêt public, elle sert aussi leur propre intérêt. Ces lignes directrices sont structurées sur la base de l'analyse et sont désignées sous le nom de « recommandations » afin de les distinguer clairement des *Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur*, disponibles en anglais, arabe, chinois, espagnol, français et russe sur le site Web de la CNUCED².

Fondamentalement, l'analyse du contexte international montre qu'il n'existe pas de règle d'or en matière de politique et de pratique de la protection du consommateur. Pour l'étude comparative, nous avons largement adopté la perspective des *Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur*, qui ont servi de référence

pour le document jumelé destiné aux agences de protection des consommateurs. Ils constituent un ensemble de principes multilatéralement et unanimement convenus, approuvés par l'Assemblée générale des Nations Unies – un organisme d'envergure mondiale auquel adhèrent tous les pays bénéficiaires du programme MENA sur la protection du consommateur³. Les *Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur* concernent par ailleurs d'autres instances dotées de leurs propres principes et objectifs (dont ceux convenus au titre des objectifs de développement durable), et intègrent d'autres recommandations et principes publiés par l'OCDE pour le commerce électronique et le G20 (par l'intermédiaire de l'OCDE) pour la protection des consommateurs dans le contexte des services financiers⁴. Le cas échéant, il sera renvoyé à ces sources ainsi qu'à d'autres, notamment aux normes ISO, qui présentent un intérêt particulier du fait qu'elles sont généralement conçues dans l'optique des entreprises.

1.1 LÉGISLATION ET POLITIQUE RELATIVES À LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS : PRINCIPES DIRECTEURS DES NATIONS UNIES POUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

Les *Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur*, révisés la dernière fois fin 2015, précisent au paragraphe 1 c), avoir pour objectif déclaré « d'encourager les personnes qui s'occupent de la production de biens et de services et de leur distribution aux consommateurs à adopter des normes de conduite strictes », ce qui est l'essence même des relations entre producteurs et consommateurs. La section V. A. – « Politiques nationales de protection du consommateur » – s'adresse spécifiquement aux pouvoirs publics. Son paragraphe 14 a) encourage « l'adoption de bonnes pratiques commerciales ».

La version révisée des *Principes directeurs* contient un nouveau volet important, la section IV, consacré aux « Principes devant régir les pratiques commerciales » (par. 11). Il y est précisé que les principes « constituent un cadre de référence pour la conduite des activités des entreprises dans leurs relations commerciales en ligne et hors ligne avec les consommateurs ». Cette section traite explicitement des entreprises, par opposition

aux pouvoirs publics, d'où son importance. Il s'agit d'une évolution par rapport aux versions précédentes des *Principes directeurs des Nations Unies*, qui s'adressaient essentiellement aux gouvernements. Les sous-titres de cette nouvelle section, énumérés ci-dessous, sont détaillés en section 3.2 :

- Traitement juste et équitable ;
- Pratiques commerciales ;
- Communication d'informations et transparence ;
- Éducation et sensibilisation ;
- Protection de la vie privée ;
- Plaintes et litiges.

La partie la plus fréquemment citée de ces *Principes directeurs* est sans conteste le paragraphe 5, qui évoque les « besoins légitimes » des consommateurs. Ces besoins sont analysés en détail dans le document *Lignes directrices relatives à la protection du consommateur : Structure et efficacité des organismes opérant au Moyen-Orient et en Afrique du Nord* et évoqués dans la section 5 du présent volume. L'applicabilité des principes directeurs aux entreprises d'État, évoquée au paragraphe 2, est également un élément important car elle établit un lien explicite entre les activités « commerciales » de l'État et les principes de protection du consommateur – ce qui constitue une extension majeure du champ d'application de ces principes. Ce paragraphe élargit le concept de « comportement des entreprises » à des secteurs publics qui, trop souvent, ont méconnu les principes du service à la clientèle.

1.2 RESPONSABILITÉ DANS LES ENTREPRISES : CORESPONSABILITÉ ET RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES

Le cadre réglementaire a débordé le secteur public pour s'imposer, au travers de certaines variantes, aux entreprises et à d'autres intervenants. Il s'agit notamment de l'autoréglementation, de la coréglementation (aux côtés de l'État) et, ces dernières années, de responsabilité sociale des entreprises (RSE), qui pousse des entreprises, en leur qualité d'entreprises citoyennes, à adopter volontairement des objectifs éthiques. La RSE s'étend généralement bien au-delà de la protection du consommateur et couvre également des questions relatives à l'environnement ou à l'emploi.

1.2.1 Autoréglementation et coréglementation

Les *Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur* abordent l'autoréglementation au paragraphe 31, indiquant que « les États Membres devraient, eu égard à leur contexte national, promouvoir la formulation et l'application par les entreprises, en coopération avec les organismes de défense des consommateurs, de codes sur la promotion des ventes et autres pratiques commerciales, de sorte que les consommateurs bénéficient d'une protection adéquate. Les entreprises, les associations de consommateurs et les autres parties intéressées pourraient en outre conclure des accords volontaires conjoints. Les codes devraient recevoir toute la publicité voulue ».

Les codes d'autoréglementation – ou éléments de droit souple (« soft law ») – devraient être complémentaires à la législation de protection du consommateur et définir les principes convenus de cette protection et du comportement responsable des entreprises. Ils peuvent prendre la forme d'une autoréglementation élaborée par les entreprises ou d'une coréglementation établie entre l'État et les professionnels. Bien que non exécutoires sur le plan juridique, sauf à être explicitement inscrits dans la législation, ils ont force d'autorité morale sur les entreprises et font partie des structures de gouvernance sur la base desquelles les entreprises concernées sont censées opérer.

L'autoréglementation est appropriée dans trois types de situation. La première est celle où la protection du consommateur est déléguée aux professionnels par les pouvoirs publics et renforcée par la législation et les accords de licence. Les juristes et spécialistes du droit parlent dans ce cas « d'autoréglementation déléguée », une place de plus en plus importante étant accordée au contrôle des intervenants.

La deuxième forme d'autoréglementation est celle où un groupe d'entreprises décide de se réguler lui-même et prend explicitement l'engagement d'adopter un certain comportement. Elle est pratiquée en Suisse, par exemple, et peut être qualifiée « d'autoréglementation volontaire ». Dans ce contexte, les engagements devraient dépasser les exigences légales et fixer des normes dans les domaines où la législation n'en fixe pas.

La troisième option est une solution « hybride » où les critères peuvent être définis par le gouvernement pour des régimes se décrivant comme autoréglementaires

tout en préservant l'intégrité de la description. Parmi ces critères, on peut citer :

- Des avantages pour les consommateurs qui vont au-delà des prescriptions légales ;
- Une influence significative exercée dans le secteur par l'organisation qui met en place un code ;
- Une influence des organisations indépendantes, telles que des associations de défense des consommateurs ou des instances consultatives, sur la préparation du code ;
- Des mécanismes de recours adéquats et des réparations en cas de violation du code ;
- L'examen et le contrôle du système ;
- Des sanctions en cas de non-respect ;
- Une publicité adéquate.

Dans ce modèle hybride, l'État exerce son autorité en délivrant une marque d'agrément. Il est essentiel qu'il conserve sa prérogative de légiférer si les mécanismes d'autoréglementation s'avèrent inefficaces.

Il y a peu, la tendance s'est orientée vers la coréglementation, notamment parce que les prérogatives des pouvoirs publics permettent à ces derniers de maintenir les régimes au niveau de qualité requis et de faire savoir au public – souvent sceptique – qu'ils assument leurs responsabilités. C'est sur cette base qu'a été mis en place le système d'agrément des codes de la consommation au Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, où l'Office of Fair Trading (OFT) a été créé pour valider l'intégrité des codes d'autoréglementation pour la protection du consommateur. En cas de non-respect de certains critères, l'OFT retirait son agrément⁵. Le système a perduré sous une forme légèrement différente à compter de 2013, sous la direction du Consumer Codes Approval Board et du Trading Standards Institute. Ce dernier assure la liaison avec les services locaux en charge des pratiques commerciales, préservant ainsi l'intégrité du système d'autoréglementation.

L'un des principaux arguments en faveur de l'autoréglementation est sa flexibilité, qui en facilite l'utilisation par-delà les frontières. Il est à noter que l'applicabilité juridique de la réglementation transfrontalière est parfois contestée pour des questions juridictionnelles. Ces litiges peuvent être évités par des codes transfrontaliers, précisément

parce qu'ils n'ont pas le statut de lois. À l'évidence, au sein d'une entreprise multinationale donnée, il devrait être relativement facile de mettre en place un système sur la base de critères communs, arrêtés de manière concertée. Cependant, des codes sectoriels peuvent également être élaborés au plan mondial. Le concept d'un engagement public des entreprises à respecter certains principes de conduite, quel que soit le lieu où elles exercent leurs activités, est un élément essentiel qui fait peser une lourde responsabilité sur les entreprises concernées.

Dans le domaine de la publicité, par exemple, la Chambre de commerce internationale (CCI) a mis au point un *Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale*, conçu dans l'optique des entreprises. Il a également pour but de proposer des lignes directrices éthiques instaurant des règles du jeu équitables tout en réduisant au minimum le besoin de contraintes législatives ou réglementaires. Son objectif est de susciter la confiance des consommateurs en leur garantissant une publicité honnête, conforme aux lois, décente et véridique, avec des procédures rapides et faciles d'instruction des plaintes en cas d'infraction constatée⁶. Des travaux connexes ont été menés dans un certain nombre de domaines, notamment la publicité comportementale, le marketing des produits alimentaires et des boissons, le marketing environnemental et les pratiques de vente directe⁷.

Le rapport 2013 de la CNUCED sur la mise en œuvre des *Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur* (version 1999) a brièvement fait état des codes et accords d'autoréglementation, notant qu'ils étaient promus par les agences de protection des consommateurs et adoptés par le secteur privé. La CNUCED a constaté que l'autoréglementation pouvait être mise en œuvre à titre privé et donner des résultats très satisfaisants, comme c'est le cas en Suisse⁸. La législation suisse n'imposant pas de codes privés aux activités de marketing ou autres pratiques commerciales, le secteur du marketing a élaboré son propre code, sur la base de la loi fédérale contre la concurrence déloyale. En cas d'infraction à ce code, le consommateur peut déposer une plainte auprès d'une commission privée qui statue sur l'éventuelle violation⁹.

La Commission fédérale du commerce des États-Unis d'Amérique est allée encore plus loin et a proposé une politique par laquelle une entreprise peut être reconnue coupable de pratiques frauduleuses si elle

ne respecte pas les principes énoncés dans un code qu'elle s'est publiquement engagée à suivre¹⁰. Cette démarche très simple semble être un bon compromis entre la législation et les codes.

Il est important de noter que les codes volontaires ne devraient jamais s'en tenir à réaffirmer des obligations juridiques et faire preuve d'une ambition allant au-delà des exigences légales minimales. En effet, un code qui se contenterait de « coller » à la loi aurait, paradoxalement, l'effet contradictoire de laisser supposer que les entreprises peuvent choisir d'autres options sans avoir à se conformer nécessairement à la loi. Heureusement, les entreprises s'efforcent systématiquement d'éviter l'embarras causé par le non-respect de leurs engagements publics en faveur d'une norme, un effet préventif qui ne devrait pas être sous-estimé. En dernière analyse, l'autoréglementation ne fait pas obstacle à la mise en place d'une législation ; loin d'être incompatibles, les deux voies se renforcent mutuellement.

1.2.2 Responsabilité sociale des entreprises

La RSE correspond au principe d'entreprise citoyenne et s'est développée de manière plus spontanée que l'autoréglementation, mais sans subir de pressions de la part des pouvoirs publics. Elle est souvent née de critiques formulées à l'encontre des entreprises par les organisations non gouvernementales (ONG), y compris les associations de défense des consommateurs. Elle couvre un large éventail de questions, notamment les droits de l'homme et les questions environnementales, qui dépassent les simples transactions entre consommateurs et entreprises. L'intérêt porté à la RSE s'est intensifié au cours des premières décennies du XXI^e siècle. Elle a fait l'objet d'importantes publications telles que les *Lignes directrices ISO 26000 – Responsabilité sociétale*¹¹ et les *Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales*¹².

ISO 26000 : En 2002, le Comité de l'ISO pour la politique en matière de consommation (COPOLCO) a proposé l'élaboration d'une norme novatrice en matière de responsabilité sociétale des entreprises. Le processus de négociation a suscité un énorme intérêt et fait intervenir 70 pays, 80 experts de la consommation, 30 organisations de liaison et 6 groupes de parties prenantes, dont des consommateurs¹³. Depuis sa publication en 2010, la norme ISO 26000 a d'ores et déjà été adoptée en tant que norme nationale dans plus de 80 pays, et a

été traduite en quelque 22 langues¹⁴. Les principes de responsabilité sociétale émanant de l'ISO 26000 sont évoqués dans la nouvelle Constitution et le nouveau cadre de gouvernance de la Tunisie, ainsi que dans la stratégie de développement durable de l'Égypte¹⁵.

Pour la première fois, les questions de consommation ont été reconnues par l'ISO comme une « question centrale » et en lien avec la responsabilité sociale. L'autre changement important est l'élargissement de la responsabilité au-delà du contexte « entreprise », pour couvrir également la responsabilité « sociale ». Son champ d'application peut s'étendre au-delà du secteur privé, auquel elle était habituellement confinée jusqu'à présent. À titre d'exemple, la réglementation applicable aux entreprises d'État s'est souvent avérée faible en termes de droits du consommateur. Cette situation risque fort d'être inversée avec la définition élargie de la responsabilité sociale.

La norme ISO 26000 ne se prête pas à la certification, elle ne contient pas d'exigences, mais des lignes directrices élaborées par consensus au sein du comité. Il n'existe donc pas d'éléments quantifiables précis que l'on puisse mesurer pour juger si les entreprises étudiées ont « réussi » ou « échoué ». Compte tenu de cette absence d'objectifs précis (contrairement aux normes alimentaires, par exemple), ISO 26000 ne peut constituer un obstacle au commerce. À noter : aucun gouvernement ne peut interdire l'importation d'un produit au motif que le producteur ne respecte pas ISO 26000 dans ses processus de fabrication¹⁶. En prévision d'éventuels malentendus sur la nature de la nouvelle norme, l'Organisation internationale de normalisation est assez explicite et précise que « ISO 26000 n'est pas une norme de système de management. Elle ne contient pas d'exigences et, en tant que telle, n'est pas destinée à des fins de certification »¹⁷. Son intérêt réside dans le fait qu'il s'agit d'un engagement moral publiquement déclaré. Cet aspect est particulièrement pertinent aujourd'hui, du fait de l'importance croissante accordée par les associations de consommateurs et les consommateurs individuels à la dimension éthique de leurs achats et à l'information sur les produits.

Dans le chapitre traitant des questions de consommation, ISO 26000 s'est inspirée en guise de cadre des *Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur* (avant la révision de 2015). En plus des renvois croisés aux « besoins légitimes », tels que décrits au paragraphe 5 des

Principes directeurs des Nations Unies, quatre principes ont été mis en l'avant dans la norme, en l'occurrence :

- Le respect du droit à la vie privée (élément tiré de la *Déclaration universelle des droits de l'homme* et intégré dans les *Principes directeurs des Nations Unies* pour la protection du consommateur en 2015) ;
- Les mesures de précaution (élément tiré de la *Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement*) ;
- La promotion de l'égalité des sexes et de l'autonomisation des femmes, éléments tirés de la *Déclaration universelle des droits de l'homme* ;
- La promotion d'une conception universelle, afin que les produits soient utilisables par tous, en particulier les personnes handicapées.

S'appuyant sur l'ensemble des principes énumérés ci-dessus, les questions spécifiques identifiées dans le chapitre consacré aux consommateurs sont notamment :

- Les pratiques loyales en matière de commercialisation, d'informations et de contrats ;

- La protection de la santé et de la sécurité des consommateurs ;
- La consommation durable ;
- Le service après-vente, l'assistance et la résolution des réclamations et litiges pour les consommateurs ;
- La protection des données et de la vie privée des consommateurs ;
- L'accès aux services essentiels ;
- L'éducation et la sensibilisation.

Au moment de la publication de l'ISO 26000, en 2010, ni la protection de la vie privée, ni l'accès aux biens et services essentiels n'étaient mentionnés dans les *Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur*. En ce sens, l'ISO a fait figure de précurseur en intégrant ces deux concepts, qui ont ensuite été repris dans la version révisée des *Principes directeurs des Nations Unies* de 2015.

L'encadré 1 ci-dessous illustre la mise en œuvre de la norme ISO 26000 dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord. Les résultats très concrets sont remarquables, en particulier dans les secteurs des infrastructures, y compris les services publics.

Encadré 1 **La norme ISO 26000 dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord**

L'ISO a mené un projet dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord afin de promouvoir la dimension « développement durable » de la norme ISO 26000. Les pays concernés sont l'Algérie, l'Égypte, la Jordanie, le Liban, le Maroc et la Tunisie. Un large éventail d'intervenants, dont des organisations de défense des consommateurs, est également impliqué dans le cadre d'événements nationaux. Voici les bénéfices de cette activité pour les consommateurs :

Algérie : Baisse de la consommation d'énergie et d'eau au Ministère des travaux publics ; baisse de la consommation d'eau et de la contamination dans la production de jus de fruits ; développement d'emballages biodégradables ;

Égypte : Baisse de la consommation d'eau dans le secteur du tourisme ;

Jordanie : Baisse de la consommation d'eau au sein du Royal Department for Environmental Protection ; amélioration de la satisfaction des patients dans les hôpitaux ; amélioration de la satisfaction des consommateurs dans le secteur de l'eau et baisse de la consommation de carburant ;

Liban : Baisse de la consommation d'eau et d'énergie dans le secteur de l'éducation ; baisse de la consommation d'eau et d'énergie dans le secteur viticole ;

Maroc : Amélioration des réseaux de distribution d'eau et d'électricité, y compris les systèmes de rapport, le traitement des déchets toxiques et la réutilisation de l'eau ;

Tunisie : Amélioration des relations clients dans le secteur bancaire ; baisse de la consommation d'eau dans le secteur pharmaceutique ; amélioration du recyclage des déchets ; amélioration des réseaux énergétiques dans les zones pauvres ; développement des énergies renouvelables et sensibilisation des consommateurs aux économies d'énergie.

Source : ISO, 2016, *Impact study of the SR MENA project*.

Organisation de coopération et de développement économiques : Les *Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales* ont été mis à jour et adoptés en 2011 – sans qu'il y soit fait référence à la norme ISO 26000¹⁸. Ils fournissent des orientations sur les droits de l'homme, l'emploi et les relations professionnelles, l'environnement, la lutte contre la corruption, la sollicitation de pots de vin et autres formes d'extorsion, les intérêts des consommateurs, la science et la technologie, la concurrence et la fiscalité. Contrairement à l'ISO, les *Principes directeurs de l'OCDE* prévoient un mécanisme de dépôt de plainte en cas de non-respect, par le biais de points de contact nationaux dans tous les États membres de l'OCDE. Les questions liées aux consommateurs sont communes aux *Lignes directrices ISO 26000* et aux *Principes directeurs de l'OCDE*, tout comme les questions relatives aux droits de la personne, à l'environnement et à l'emploi. L'OCDE décrit de manière plus simple les principes et politiques, alors que l'ISO fournit des orientations plus détaillées sur les pratiques.

1.3 LES PRINCIPES DIRECTEURS DES NATIONS UNIES RELATIFS AUX ENTREPRISES ET AUX DROITS DE L'HOMME

Les Principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme, plus connus sous le nom de « Principes Ruggie » et adoptés par les Nations Unies en 2011, viennent compléter le tableau. Établissant des normes mondiales en matière de droits de l'homme dans le contexte des entreprises¹⁹, ils couvrent trois piliers : « Protéger », « Respecter » et « Réparer ». Ensemble, ils décrivent comment les États et les entreprises devraient mettre en œuvre le cadre. Contrairement aux Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales, ils ne visent pas uniquement les multinationales, mais devraient s'appliquer à l'ensemble des entreprises. Contrairement aux Principes directeurs de l'OCDE et à la norme ISO 26000, les Principes directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme ne disposent pas d'un chapitre consacré à la protection du consommateur.

Les *Principes Ruggie* ont bénéficié d'un large soutien de la part des États, des organisations de la société civile et du secteur privé. En présentant l'ébauche des principes au Conseil des droits de l'homme des Nations Unies en 2011, le professeur

Ruggie a expliqué que « la contribution des Principes directeurs sur le plan normatif ne consiste pas à créer de nouvelles obligations juridiques internationales mais à préciser les conséquences découlant des normes et pratiques existantes pour les États et les entreprises ; à intégrer ces normes et pratiques dans un seul modèle de portée globale qui soit logiquement cohérent ; à recenser les cas où le régime en vigueur se montre insuffisant ; et à voir comment il convient de l'améliorer »²⁰. Le Conseil des droits de l'homme a approuvé à l'unanimité ces Principes directeurs et a créé, ce faisant, la première norme mondiale destinée à prévenir les risques d'atteinte aux droits de l'homme naissant de toute activité commerciale et à y répondre.

Les éléments particulièrement pertinents pour les consommateurs sont détaillés ci-après :

- **Protéger** : Devoir de l'État de protéger les droits de l'homme ;

Ce pilier réaffirme l'obligation de protéger incombant à l'État lorsque des tiers, y compris des entreprises, portent atteinte aux droits de l'homme, ce qui suppose une réglementation, l'élaboration de politiques, des enquêtes et une mise en application. À noter que certains « besoins légitimes » des consommateurs sont considérés par les Nations Unies comme des droits de l'homme. L'accès à l'eau potable, qui relève souvent de la responsabilité d'entreprises publiques, en est un exemple.

- **Respecter** : Obligation des entreprises de respecter les droits de l'homme ;

Les entreprises devant respecter les droits de l'homme, elles sont tenues d'agir avec « une diligence raisonnable » pour éviter de porter atteinte aux droits d'autrui et de parer aux incidences négatives dans lesquelles elles ont une part. Cette responsabilité laisse entendre par exemple que les entreprises devraient mener des enquêtes en bonne et due forme sur la sécurité de leurs produits avant de les commercialiser.

- **Réparer** : Accès à un recours pour les victimes d'abus commis par des entreprises ;

Il est crucial de mettre en place des mécanismes efficaces de règlement des différends par des moyens judiciaires, administratifs et législatifs pour faire respecter le devoir de protection de l'État et l'obligation des entreprises de se conformer aux droits de l'homme. Les Principes Ruggie stipulent que les mécanismes non judiciaires – relevant ou non de l'État – doivent être légitimes, accessibles,

prévisibles, compatibles avec les droits, équitables et transparents. De même, les mécanismes mis en place au niveau de l'entreprise devraient être encouragés à opérer par le dialogue et la participation – par opposition à l'entreprise agissant comme arbitre de ses propres actions. Cette approche est tout à fait conforme aux Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur relatifs aux bonnes pratiques commerciales – tels qu'abordés dans le présent rapport.

Dans son rapport aux Nations Unies, le professeur Ruggie a précisé que « les États ont adopté diverses démarches à cet égard. Il peut s'agir de mesures internes ayant des incidences extraterritoriales. On peut citer en exemple les prescriptions tendant à ce que les "sociétés mères" rendent compte des activités mondiales de l'ensemble de l'entreprise ; les instruments multilatéraux non contraignants comme les Principes directeurs à l'intention des entreprises multinationales de l'Organisation de coopération et de développement économiques ; et les normes d'efficacité exigées par les institutions qui appuient les investissements à l'étranger »²¹. On pourrait donc faire valoir que les entreprises multinationales opérant dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord pourraient être soumises à un examen minutieux par les gouvernements et/ou les ONG.

Les *Principes Ruggie* soulignent que l'État devrait prendre des mesures plus rigoureuses pour exercer un contrôle et une prévention des violations des droits de l'homme par les entreprises commerciales qu'il détient, contrôle ou soutient, en prévision de l'élargissement du champ d'application des *Principes directeurs des Nations Unies pour la protection des consommateurs*, intervenu en 2015. Le rapport Ruggie a pris soin de faire référence aux services publics privatisés, comme le confirme le principe n° 5 : « Les États devraient exercer un contrôle adéquat afin de satisfaire à leurs obligations internationales en matière de droits de l'homme lorsqu'ils s'assurent par contrat auprès d'entreprises de services qui peuvent avoir

une incidence sur l'exercice des droits de l'homme, ou s'ils légifèrent en la matière. Il serait nécessaire pour commencer que les contrats de services pertinents ou les lois d'habilitation énoncent expressément que l'État attend de ces entreprises qu'elles respectent les droits de l'homme ».

Le rapport poursuit en encourageant l'expérimentation de modèles d'examen minutieux, avec la participation des parties prenantes. Il indique que « la catégorie des mécanismes de réclamation ne relevant pas de l'État comprend les mécanismes administrés par une entreprise à titre individuel ou avec des parties prenantes, par une association professionnelle ou un groupe multipartite. Ils sont non judiciaires, mais peuvent faire appel à des procédures judiciaires, fondés sur le dialogue ou d'autres processus culturellement adaptés et compatibles avec les droits. Ces mécanismes peuvent offrir des avantages particuliers comme la rapidité d'accès et de réparation, des coûts réduits et/ou une portée transnationale ».

Recommandation 1 : Les différents modèles d'autoréglementation, de coréglementation et les mécanismes de responsabilité sociale élaborés par les Nations Unies, l'OCDE, l'ISO et d'autres offrent un large éventail d'options aux juridictions et aux entreprises de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord. C'est le cas notamment pour les entreprises multinationales et les entreprises d'État, ce qui devrait leur permettre d'élaborer des méthodes d'établissement de rapports sur les droits des consommateurs, y compris ceux considérés comme des droits de l'homme. Il n'est pas nécessaire pour les entreprises d'attendre que les gouvernements agissent à cet égard, même si un partenariat sera probablement l'arrangement idéal. Il convient de garder à l'esprit que ces codes et engagements devraient aller au-delà du simple respect de la législation nationale, qui est présumée aller de soi.

2. ENTREPRISES – OBLIGATION DE SE CONFORMER. QU'EST-CE QUE LA CONFORMITÉ ?

2.1 INCITATIONS POSITIVES ET NÉGATIVES

Les entreprises sont confrontées à un large éventail de réglementations et ont de nombreuses raisons de s'y conformer. Une étude récente dans l'ouvrage *Explicining Compliance : Business Responses to Regulation* explique ce que pourraient être les motivations. La première est la crainte d'être découvert et sanctionné par les forces de l'ordre. La seconde est la crainte de l'humiliation ou de la disgrâce aux yeux des membres de la famille ou des pairs sociaux. Le troisième est un sens intériorisé du devoir, c'est-à-dire le désir de se conformer aux normes et certitudes internalisées concernant la bonne démarche à adopter²². Après avoir examiné un large éventail d'éléments de preuve, le professeur Christopher Hodges conteste la théorie selon laquelle les gens obéissent essentiellement à une règle par crainte de conséquences potentiellement néfastes, ou par calcul des coûts et avantages potentiels d'une désobéissance. Pour lui, les entreprises ont une dimension morale qui peut être mobilisée, et le respect de la loi et de la réglementation est l'une des incitations – parallèlement aux attentes économiques et à la « licence sociale » – qui englobe une perspective plus large. En effet, le professeur Hodges doute de l'effet des sanctions *ex post* (protection des consommateurs après mise sur le marché), estimant que la réglementation *ex ante* (avant commercialisation) et le développement d'une culture de conformité sont plus efficaces pour régir les comportements futurs²³.

De plus en plus d'entreprises se tournent vers des programmes de contrôle internes, notamment aux États-Unis. La raison en est facile à comprendre : elles peuvent en faire état lorsqu'elles font l'objet d'actions en justice pour des pratiques irrégulières. Cette démarche peut même s'apparenter à un abus si les programmes de contrôle sont mis en place simplement pour couvrir une non-conformité anticipée. Cela étant, les tentatives d'amélioration de la conduite des entreprises pourraient aussi être considérées comme des circonstances atténuantes au plan pénal, mais pas en termes d'indemnisation, si tant est que des dommages-intérêts soient accordés au consommateur. Ainsi,

le respect des règles a été décrit comme une forme d'application internalisée de la loi qui, si elle fonctionne bien, peut se substituer à une bonne part des activités d'application de la loi menées de l'État²⁴.

La section précédente sur la responsabilité sociale des entreprises évoquait également un autre risque, qui ne peut être réduit à des pénalités ou à une référence à des « pairs sociaux ». Il s'agit du risque de « mise en péril de la réputation », qui peut prendre la forme d'une désapprobation morale et amener les consommateurs à renoncer à l'achat si le produit est jugé dangereux ou simplement d'une qualité laissant à désirer. L'inverse est vrai également, les réputations pouvant être renforcées par de bonnes pratiques, voire des mesures visant à remédier aux défauts. Pour une entreprise, admettre ouvertement ses erreurs peut amener les consommateurs à lui accorder une plus grande confiance sur le long terme. Les incitations négatives et positives sont souvent les deux faces d'une même médaille.

2.2 OBLIGATIONS DES ENTREPRISES ET DROITS DES CONSOMMATEURS AU MOYEN-ORIENT ET EN AFRIQUE DU NORD

À l'instar de la relation susceptible d'être établie entre incitations positives et négatives, les droits des consommateurs peuvent également être considérés comme le contraire des obligations des entreprises. Parfois, et c'est notamment le cas en Algérie, la loi de protection du consommateur est précisément rédigée en ces termes, à savoir une obligation faite aux entreprises de respecter les droits des consommateurs. Le tableau 1 ci-dessous illustre la formulation des droits des consommateurs et des obligations des entreprises dans les législations de protection des consommateurs de la région.

On relève une forte convergence entre les différents pays de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord en ce qui concerne le contenu des droits (pour les consommateurs) et des obligations (pour les entreprises). Les implications détaillées sont examinées plus loin. Commençons par jeter un coup d'œil sur les points marquants du tableau 1.

Tableau 1
Les obligations des entreprises et les droits des consommateurs dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord**Algérie**

Loi n° 09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes ;

L'accent est davantage placé sur les obligations des fournisseurs que sur les droits des consommateurs. Chaque obligation fait l'objet d'un chapitre : hygiène et sécurité alimentaire ; sécurité des produits ; attentes légitimes des consommateurs : provenance, qualité, composition, conformité des produits à la réglementation ; garanties et service après-vente ; information du consommateur ; intérêts matériels et moraux des consommateurs.

Art. 12. Le fournisseur est tenu de procéder à un contrôle de conformité du produit préalablement à sa mise à la consommation ; art. 13. Remboursement ou remplacement de tout produit défectueux ; art. 63. Rappel du produit par le fournisseur en cas de danger pour le consommateur ou de contrefaçon.

Égypte

Loi 67 de 2006 sur la protection du consommateur ;

L'accent est mis sur les droits des consommateurs : il est interdit à quiconque de conclure un accord ou d'exercer une activité portant atteinte aux droits essentiels des consommateurs.

Art. 2. Droit à la santé et à la sécurité ; obtention d'informations correctes et des données sur les produits ; libre choix des produits ; respect de la dignité personnelle et des valeurs religieuses ; obtention d'informations relatives à la protection des droits ; accès aux actions en justice ; indemnisation des préjudices ; nombreuses obligations spécifiques de nature technique, telles que la communication d'informations spécifiques ;

Proposition de révision de la loi de 2014

Trois nouveaux droits : protection du consommateur dans les ventes à distance, les services financiers et les ventes transfrontalières ; le fournisseur est tenu de se conformer aux normes et vendre au juste prix – remboursement, remplacement, retour et rappel le cas échéant ; coopération avec le personnel de l'Agence de protection du consommateur.

Jordanie

Loi 7 de 2017 sur la protection du consommateur ;

Art. 3 b. Interdiction faite au fournisseur de violer les droits des consommateurs ; mise à disposition des biens et services sans préjudice ; affichage sur les biens ou services d'informations complètes et exactes ; information claire et complète avant conclusion du processus d'approvisionnement ; sélection sans pression induite ; preuve d'achat ; poursuite des infractions et indemnisation ; informations sur les fournisseurs. Le fournisseur est également soumis à des obligations : assurance qualité et adéquation au but recherché ; respect des valeurs religieuses ; service après-vente ; communication d'informations ; rappel et remboursement ; obligations négatives de ne pas porter atteinte à la propriété intellectuelle ; pas de clause contractuelle arbitraire.

Liban

Loi du 4 février 2005 relative à la protection du consommateur ;

Art. 3. Santé et sécurité du consommateur ; traitement équitable et non discriminatoire ; information du consommateur ; échange, réparation ou remboursement en cas de nonconformité des produits ; indemnisation pour le préjudice encouru en cas d'utilisation dans des conditions appropriées. Les obligations du fournisseur ne sont pas exprimées de manière générique ; communication d'informations. Art. 18. Contrats interprétés en faveur du consommateur ; art. 26. Renonciation aux clauses contractuelles abusives ; art. 27. Pièces de rechange et après-vente ; art. 38. Respect des normes ; art. 44. Rappel de produits ; art. 48. Obligations négatives (contrefaçon, non-conformité) ; les entreprises doivent permettre l'accès des inspecteurs aux locaux, sauf dérogation spécifique.

Maroc

Loi n° 31-08 sur la protection du consommateur ;

Le préambule détaille les droits des consommateurs comme suit : le droit à l'information, à la protection de ses droits économiques, à la représentation, à la rétractation, à l'écoute.

Les obligations ne sont pas énoncées sur un plan générique, mais détaillées de façon exhaustive ; art. 18. Liste des clauses abusives d'un contrat. Dispositions détaillées sur le crédit à la consommation.

Tunisie

Loi 92-117 du 7 décembre 1992 relative à la protection du consommateur ;

Sécurité, équité, information, garantie, choix, retrait, indemnisation, facturation/reçu ; tous ces éléments sont énumérés, mais ni comme un ensemble de droits des consommateurs, ni comme des obligations pour les fournisseurs.

État de Palestine

Loi n° 21-2005 sur la protection du consommateur ;

Les obligations sont principalement exprimées en droits des consommateurs. Art. 3.1. Santé et sécurité ; 3.2. Traitement équitable sans discrimination ; 3.4. Vivre dans un environnement propre et sûr et obtenir des biens et services conformes aux spécifications techniques ; 3.5. Libre choix des biens ou des services, transactions équitables avec assurance qualité et prix raisonnable, droit de refuser les transactions coercitives ; 3.6. Accès à des informations correctes sur les produits ; 3.8. Remplacement et réparation des marchandises et remboursement du prix, indemnisation en cas de nonconformité ; 3.9. Preuve d'achat ; art. 10. Responsabilité du fait des produits ; art. 11. Rappel de produits ; art. 15. Exactitude de la publicité ; art. 18. Licence du fournisseur/autorisation ; Remboursement et remplacement ; art. 22. Interdictions imposées au fournisseur ; art. 24. Mentions et formats du contrat.

Source : MENA programme Inception Report 2015 de la CNUCED et législations nationales.

La **sécurité des produits** est une notion courante qui s'applique généralement aux normes nationales relatives aux produits, même si des normes particulières ne sont pas nécessairement énumérées et si la législation est parfois floue quant à la dangerosité d'un produit.

Parallèlement à la sécurité du produit, certaines dispositions traitent également des « défauts du produit ». Il y a défaut lorsqu'un produit n'est pas considéré comme dangereux, mais qu'il ne fonctionne tout simplement pas comme il le devrait. Les défauts ou problèmes de sécurité des produits déclenchent des mesures de « remboursement, remplacement et retour » (pour citer le projet de loi égyptien de 2014) et, dans le cas des produits dangereux, de « rappel ». Ces mesures de rappel donnent lieu à des sanctions sévères en cas de non-respect.

Élément intéressant en matière de sécurité des produits au Moyen-Orient et en Afrique du Nord : le principe de « responsabilité conjointe et solidaire » tout au long de la chaîne de production et d'approvisionnement est largement reconnu. Cependant, son effet est parfois atténué par une exonération de responsabilité du fait de l'ignorance des défauts de la part du fournisseur ou du fabricant. C'est le cas, par exemple, en vertu de la nouvelle loi jordanienne sur la protection des consommateurs (art. 20). La législation palestinienne semble également limiter la responsabilité du fournisseur si le détaillant est à même de transférer la responsabilité en amont. La législation égyptienne sur la publicité contient elle aussi des éléments à l'effet similaire. Mais dans la pratique, la connaissance des défauts avant la commercialisation est très difficile à établir, ce qui complexifie les poursuites judiciaires par les organismes de protection des consommateurs ou des consommateurs individuels. Les normes de sécurité des produits inspirent confiance, mais il existe des dispositions plus faibles en matière de responsabilité, par exemple, dans l'Union européenne où la notion de « responsabilité objective » est désormais largement acceptée. Les exigences sont moindres lorsqu'il s'agit de prouver la négligence ou la mauvaise foi du fournisseur. Les problèmes liés à la politique en matière de responsabilité du fait des produits et la marche à suivre par les entreprises sont examinés ci-dessous à la section 5.

Les **informations sur le produit et la transaction** occupent une place déterminante dans la législation, en particulier les caractéristiques du produit, les avertissements de sécurité, l'affichage des prix,

l'étiquetage, la publicité et l'indication des conditions générales.

Les **clauses contractuelles abusives** sont parfois qualifiées « d'arbitraires » dans la traduction de l'arabe et figurent en tant que telles dans les lois relatives à la protection du consommateur. Ainsi, les entreprises ont conscience qu'il est bon de connaître les clauses de contrat qui ne sont pas autorisées. Et pourtant, il existe toujours un risque de voir apparaître de nouvelles dérives à mesure que la technologie évolue. Le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord suivent d'autres juridictions en insistant sur la nécessité de garantir les transactions des consommateurs.

Le service après-vente et les pièces de rechange – des aspects mis en évidence dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord et qui figurent également dans les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur – sont des problèmes « traditionnels » qui gagnent en importance pour des raisons environnementales.

Sur le plan administratif il est courant que les entreprises soient tenues de permettre aux inspecteurs d'accéder à leurs locaux. Le but de la visite peut être, par exemple, de prélever des échantillons en vue d'analyse. À l'évidence, les entreprises doivent coopérer avec les agents de l'organisme en charge de la protection du consommateur.

Les juridictions du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord offrent généralement aux consommateurs la possibilité d'intenter des poursuites judiciaires contre les fournisseurs, de leur propre chef ou par l'entremise d'associations de défense des consommateurs. Cela peut se faire individuellement ou collectivement, mais suppose une grande confiance dans les mécanismes judiciaires. Ce qui semble faire défaut, c'est un droit pour les consommateurs de demander aux agences de protection des consommateurs de se saisir des affaires au niveau judiciaire, ou des dispositions prévoyant un contrôle juridictionnel à cet effet. Rares sont les informations concernant la mise au point de mécanismes alternatifs de règlement des litiges.

Parmi les autres spécificités de la législation dans la région, on peut citer les mesures de lutte contre les produits contrefaits et le respect des valeurs religieuses. Dans les sociétés occidentales, cet

aspect lié à la religion se retrouve en partie dans les mesures de préservation des bonnes mœurs dans la publicité ou les programmes de radio et de télévision, qui relèvent souvent de l'autoréglementation. L'exigence de prix équitables est généralement évoquée, mais rarement respectée dans la législation des pays de l'OCDE, les contrôles des prix ayant été progressivement abandonnés sauf dans le secteur des services publics.

Observation 1 : Les questions susmentionnées, formulées sous forme de droits des consommateurs ou d'obligations des professionnels, sont communément appelées « problèmes horizontaux ». Elles ont trait au comportement des entreprises et peuvent se rencontrer dans un grand nombre de secteurs

et/ou formes de transactions, voire tous. C'est pourquoi elles sont communément incorporées dans la législation-cadre de protection des consommateurs couvrant les transactions, par opposition aux réglementations sectorielles, censées régir une activité spécifique telle que les services financiers, le secteur alimentaire, les produits pharmaceutiques, etc. Cette scission entre questions horizontales et sectorielles est un bon point de départ pour les organismes interprofessionnels, par exemple les chambres de commerce, qui souhaitent établir des principes généraux à l'intention des entreprises relevant de leur compétence, tout en s'inspirant des Principes directeurs des Nations Unies. Les principes sont détaillés ci-après à la section 3.

3. RESPECT DES NORMES DANS LA RÉGION DU MOYEN-ORIENT ET DE L'AFRIQUE DU NORD ET PRINCIPES COMMERCIAUX DES NATIONS UNIES

3.1 NON-RESPECT ET SANCTIONS

Les législations de protection des consommateurs de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord insistent fermement sur les sanctions pénales, y compris l'emprisonnement. Le tableau 2 ci-dessous présente les dispositions législatives en vigueur dans cette région et les sanctions qu'elles prévoient.

Dans le contexte du droit de la concurrence, les Lignes directrices pour la concurrence : Programmes de clémence du Programme MENA de la CNUCED énoncent que : « Les sanctions pénales, quant à elles, ne se limitent pas à des amendes substantielles imposées aux entreprises et à leurs responsables, mais représentent également un jugement public

Tableau 2
Sanctions dans les législations du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord

Algérie

Loi n° 09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes ;

Art. 68-70. Emprisonnement ou amendes : informations erronées, non-livraison, description frauduleuse, falsification présentant un danger ; art. 79. Vente des biens confisqués, commerce pendant la suspension temporaire d'activité ; produits occasionnant des décès ; art. 72-74. Amendes ; art. 76. Sécurité des produits ; art. 75. Respect de la garantie ; art. 77. Service après-vente ; art. 78. Étiquetage ; art. 81. Crédit à la consommation ; art. 86-93. Amendes transactionnelles.

Égypte

Loi 67 de 2006 sur la protection du consommateur ;

Amendes progressives en cas d'infraction à la loi sur la protection du consommateur. Doublement des peines en cas de récidive ;

Proposition de révision de la loi de 2014	Sécurité des consommateurs compromise ou lésée : emprisonnement d'un an ou plus et amende échelonnée ; « emprisonnement rigoureux » en cas de décès ; Incarcération pour entrave à l'action du personnel de l'Agence.
---	---

Jordanie

Loi 7 de 2017 sur la protection du consommateur ;

Amendes progressives ou emprisonnement pour violation de la loi. Exclusion permanente ou temporaire en cas de récidive.

Liban

Loi du 4 février 2005 relative à la protection du consommateur ;

Art. 105. Emprisonnement ou amende en cas de transgression de l'article 11. Publicité trompeuse ; art. 108. Amende ou peine d'emprisonnement pour le vendeur en cas de vente ou fabrication de produits non conformes (sécurité) si la non-conformité a été portée à son attention ou était censée être portée à sa connaissance ; ou en cas d'omission de rappel du produit ou d'avertissement des consommateurs ; art. 109. Amende ou peine d'emprisonnement pour falsification ; art. 110. Amende et/ou peine d'emprisonnement en cas de décès ou de maladie (plus de 10 jours) d'un consommateur, même si l'alerte a été donnée ; art. 111 et 112. La description trompeuse est passible d'une amende ou d'une peine d'emprisonnement ; peine d'emprisonnement en cas d'infraction en matière de poids et mesures (art. 113, 115 et 116) et de vente de produits de contrefaçon en toute connaissance de cause ; art. 114. Amendes pour défaut d'étiquetage ; art. 121. Toutes les peines peuvent être doublées en cas de récidive ; le tribunal peut interdire l'exercice de l'activité commerciale, de façon permanente ou temporaire, même si aucune licence n'est requise.

Maroc

Loi n° 31-08 sur la protection du consommateur ;

Art. 173. Amendes en cas d'infraction à la loi sur la protection du consommateur. Détail des amendes : art. 174-7 ; art. 178-180. Publicité ; art. 181-182. Ventes à distance ; art. 183. Offres spéciales ; art. 184. Ventes pyramidales ; peine d'emprisonnement en cas d'exploitation de consommateurs vulnérables ; art. 186. Crédit à la consommation.

Tunisie

Loi 92-117 du 7 décembre 1992 relative à la protection du consommateur ;

Amendes et/ou emprisonnement : art. 32. Sécurité des produits ; art. 33. Conduite des opérations et amendes ; art. 35 et 36. Respect des garanties ; art. 38. Sanctions doublées en cas de récidive ; art. 41. Les sanctions peuvent aller jusqu'à la fermeture de locaux commerciaux, à titre permanent ou temporaire.

État de Palestine

Loi n° 21-2005 sur la protection du consommateur ;

Art. 27. Amendes et peines d'emprisonnement pour un large éventail d'infractions : produits non conformes, achats liés, défaut d'affichage des prix, importations illégales de denrées alimentaires ; amendes pour défaut de signature en arabe ; art. 28. Spécifications, poids et mesures ; amendes ou peines d'emprisonnement ; art. 29. Contrefaçon : amendes ou peines d'emprisonnement.

Source : MENA programme Inception Report 2015 de la CNUCED et législations nationales.

pour la faute incriminée... Il faut noter toutefois, que le droit pénal entraîne des coûts et des contraintes supplémentaires pour l'autorité. Le niveau élevé des preuves exigées par le droit pénal requiert des ressources supplémentaires »²⁵. Comme l'indique la dernière phrase, la menace de poursuites criminelles risque d'avoir l'effet pervers de ne pas aboutir à une condamnation en raison du niveau élevé des preuves requises. Dans des cas extrêmes, l'emprisonnement peut être justifié, mais dans le cadre d'un éventail de sanctions.

3.2 SECTION IV DES PRINCIPES DIRECTEURS DES NATIONS UNIES POUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR. PRINCIPES DEVANT RÉGIR LES PRATIQUES COMMERCIALES

Nous reprenons ci-après la formulation (en italique) des principes a) à f), chacun accompagné de commentaires. L'objectif n'est pas ici de proposer des modifications législatives, mais d'analyser comment les entreprises peuvent aborder la protection des consommateurs sur un plan général. Les forums les plus appropriés pour discuter de ces idées sont les instances de type « conseil pour la protection des consommateurs » en place dans de nombreux pays.

Paragraphe 11. *Les principes ci-après constituent un cadre de référence pour la conduite des activités des entreprises dans leurs relations commerciales en ligne et hors ligne avec les consommateurs :*

a) Traitement juste et équitable. Les entreprises devraient se comporter avec loyauté et honnêteté à l'égard des consommateurs à tous les stades de leur relation et intégrer cette règle de conduite dans leur culture d'entreprise. Elles devraient s'abstenir de toute pratique préjudiciable aux consommateurs, en particulier aux consommateurs vulnérables et défavorisés.

Les termes clefs sont « culture », « équitable », « préjudiciables » et « vulnérables et défavorisés ».

Culture : La « culture d'entreprise » est devenue une sorte de cliché, mais elle fait sens lorsqu'il s'agit de dépasser l'interprétation étroite et légaliste de la responsabilité pour aboutir à une éthique plus « intériorisée ». Le professeur Hodges a conclu qu'il est beaucoup plus efficace d'éviter les problèmes avant qu'ils ne surviennent [...] que d'essayer de remédier à un comportement futur après une catastrophe, dans

l'espoir d'influer sur le cours des événements à venir. Lorsqu'un fait dommageable intervient, nous devrions en tirer des enseignements et nous efforcer d'appliquer les leçons *ex ante* en liaison avec l'activité future, mais ne pas nous attendre à ce que les réactions répressives aient, en elles-mêmes, beaucoup d'effet sur le comportement futur. En fait, il faut instaurer des systèmes et des cultures nous permettant d'apprendre constamment des événements et formuler des idées sur la façon d'améliorer la performance et de réduire les risques.²⁶

L'intérêt de cette approche est son application possible à des entreprises de toute taille, et pas seulement à celles dotées d'une grande expérience en termes de gestion. Cependant, la culture va au-delà de l'apprentissage à partir des erreurs, elle couvre aussi les obligations éthiques qui transcendent le type de logique industrielle qui a été révélé par la crise financière de 2008. À l'époque, les grandes entreprises ont justifié les nombreuses pratiques malhonnêtes mises à jour par le seul fait qu'elles étaient légales. À l'évidence, le droit et l'éthique ne coïncident pas, une constatation clairement soulignée par la Commission d'experts du Président de l'Assemblée générale des Nations Unies sur les réformes du système monétaire et financier international, appelée également « Commission Stiglitz », du nom de son président.

Évoquant le développement des produits dans le secteur des services financiers, notamment les « produits dérivés » complexes, cette commission a déclaré « il y a eu des innovations, mais elles se sont situées beaucoup trop dans le domaine de l'arbitrage réglementaire, fiscal et comptable, sans suffisamment chercher à répondre aux besoins réels du commun des mortels [...]. La régulation financière doit tendre à favoriser une innovation véritable qui améliore la gestion des risques et l'allocation du capital »²⁷. Les produits en question étaient légaux, démontrant clairement les limites du droit dans une économie sophistiquée. Ils étaient également développés dans de grandes entreprises très au fait de la législation et de la gestion, ce qui ne les a pas empêchées d'adopter des pratiques que les Nations Unies ont qualifiées de « douteuses ». Cet exemple montre aux entreprises du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord que le principe d'une éthique des affaires réservée aux grandes entreprises n'est pas indéfectible. Ces principes sont pertinents à tous les niveaux – même les petits commerçants peuvent les appliquer instinctivement, à défaut de le faire « scientifiquement ».

L'appel à une plus approche plus « morale » est-il empreint de naïveté ? Peut-être. Cependant, il reflète aussi l'évolution opérée au début de ce siècle, avec le passage d'une « réglementation fondée sur des règles » à une « réglementation fondée sur des principes ». Les principes de haut niveau de l'OCDE/G20 sur la protection financière des consommateurs en sont un exemple²⁸. L'Union européenne est passée d'une « obligation de pratiquer le commerce de manière loyale » à une « obligation de ne pas pratiquer le commerce de manière déloyale ». L'une des conséquences en a été le développement du concept de test de relation déloyale dans la législation britannique, encouragé par la Directive de l'Union européenne sur les pratiques commerciales déloyales (EU2005/29). Sur la base d'un test de ce type, un tribunal est en mesure d'annuler une convention de crédit si, après prise en compte de toutes les circonstances, y compris la situation de l'emprunteur, il estime que la relation entre le prêteur et l'emprunteur est inéquitable. Néanmoins, un récent examen de la Directive a mis en lumière la nécessité de règles précises pour entériner les principes²⁹.

Recommandation 2 : Les entreprises sont invitées à réfléchir à la manière d'infléchir la protection des consommateurs vers des principes éthiques dans le cadre desquels peuvent s'inscrire les pratiques spécifiques, et d'abandonner l'idée que la conformité littérale aux règles est synonyme de bonne conduite des affaires. Il n'est pas question de se substituer au gouvernement, mais de contribuer à l'élaboration des fondements éthiques de la législation.

Traitement équitable : Le concept de traitement équitable soulève trois questions. La première est couverte par le paragraphe 11 a) et concerne les consommateurs « vulnérables et défavorisés ». Rares sont les pays du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord à faire explicitement référence aux consommateurs vulnérables dans leurs législations sur la protection du consommateur. Le Maroc fait figure d'exception avec l'article 184 de la loi de 2008 sur la protection du consommateur. Exploiter sciemment l'ignorance des consommateurs vulnérables devrait toujours être considéré comme une infraction. Le fait de les inciter à acheter un produit dont ils n'ont pas besoin ou de les enfermer dans un contrat abusif s'inscrit dans ce contexte. L'évolution de l'Union européenne vers une évaluation plus qualitative de la relation personnelle entre le consommateur et le fournisseur est une garantie pour les consommateurs vulnérables.

Recommandation 3 : En prévision des mesures législatives visant à protéger les consommateurs vulnérables, les entreprises pourraient publier leurs propres codes de pratique afin de protéger des groupes spécifiques. Ces documents pourraient couvrir les personnes handicapées, les segments partialement analphabètes de la société, les populations déplacées et les enfants – dont beaucoup ont maintenant accès à l'Internet.

La deuxième question concerne l'absence de référence explicite au commerce électronique dans la législation de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord. Les entreprises peuvent apporter leur contribution en informant clairement leurs clients que toute transaction effectuée par voie électronique bénéficie du même niveau de protection que les transactions plus traditionnelles. Toutefois, dans de nombreux pays, des enquêtes menées auprès des consommateurs ont montré que le commerce électronique risque, dans la pratique, d'être moins protégé que les transactions traditionnelles, ne serait-ce qu'en raison de l'absence de contact personnel³⁰. Une autre préoccupation tient au caractère de plus en plus électronique des transactions et à leur migration vers les téléphones portables. Du fait de cette évolution, de nombreuses personnes ne sachant pas bien lire ou écrire peuvent être confrontées à des contrats qu'elles ne comprennent tout simplement pas, soit à cause de la langue, soit à cause de la technicité du document.

Les codes à l'intention des entreprises, tels que ceux élaborés par l'ISO, pourraient répondre à ces questions d'une manière plus précise que la législation. Par exemple, en 2017, la publication ISO 12812 est parue sous le titre *Core banking – mobile financial services (Opérations bancaires de base – Services financiers mobiles)*. Son cadre général (ISO 12812-1) a le statut de norme internationale de plein droit et l'objectif de la norme est de favoriser les mécanismes de protection des consommateurs, y compris les clauses contractuelles équitables, des règles sur la transparence des frais, la clarification de la responsabilité, des mécanismes de plaintes et le règlement des différends. En cas de violation de la sécurité, la référence particulièrement cruciale à la responsabilité est renforcée dans la partie 2, consacrée à la sécurité et la protection des données pour les services financiers mobiles. Le paragraphe pertinent précise que la responsabilité découlant d'une quelconque atteinte à la vie privée devrait

s'étendre au-delà des mesures prises directement par le fournisseur de services financiers mobiles et inclure les autres personnes ayant des activités en rapport avec les informations, y compris les agents autorisés. C'est aux fournisseurs de services financiers mobiles qu'il appartient de mettre en place un mécanisme efficace garantissant la sécurité des informations relatives aux clients et assumant la responsabilité des violations, même lorsque ces dernières sont imputables à leurs agents autorisés. Cette position est, à son tour, renforcée en référence à une annexe (Politique de responsabilité) des Lignes directrices de l'OCDE régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique, datant de 1999 et mises à jour début 2016, qui prône une limitation de la responsabilité du consommateur en cas d'utilisation non autorisée ou frauduleuse des systèmes de paiement. Nous y reviendrons plus en détail à la section 5 ci-dessous.

Comme indiqué dans le document *Lignes directrices relatives à la protection du consommateur : Structure et efficacité* des organismes opérant au Moyen-Orient et en Afrique du Nord, la législation sur la protection du consommateur au Moyen-Orient et en Afrique du Nord n'est pas toujours explicite quant à sa couverture du commerce électronique, mais il est essentiel qu'elle soit comprise comme telle. La plupart des questions relatives aux transactions étant communes au commerce électronique et aux opérations hors ligne, il est à présumer que les deux secteurs sont couverts par les lois sur la protection du consommateur.

Recommandation 4 : Les organisations professionnelles et les pouvoirs publics pourraient indiquer en termes clairs dans les documents d'orientation qu'ils publient que la législation sur la protection des consommateurs couvre les transactions tant hors ligne qu'en ligne, ce qui empêchera les commerçants sans scrupules de prétendre le contraire. En outre, les entreprises pourraient adopter unilatéralement des normes non statutaires, telles que celles produites par l'ISO, afin de protéger les consommateurs dans le contexte du commerce électronique.

Les divergences entre les législations sectorielle et générique de protection des consommateurs sont une troisième source potentielle d'inégalité. Lors de la rédaction de la législation relative à la protection du consommateur, il serait bon de procéder à des vérifications afin de détecter les éventuelles

contradictions avec la législation sectorielle. En cas de conflit, le scénario qui prévaudra doit être clairement établi. L'article 24 de la loi jordanienne de 2017 sur la protection du consommateur en est un exemple. Ce texte énonce qu'en complément de la législation pertinente, les dispositions de cette loi de 2017 s'appliqueront aux fournisseurs soumis aux organismes de réglementation sectoriels. En d'autres termes, si divergence il y a, la loi sur la protection du consommateur l'emportera sur le droit sectoriel. Cette position peut sembler drastique, mais dans la pratique, elle confirmera probablement que les clauses contractuelles du secteur bancaire – régies par la législation bancaire – doivent également être équitables aux yeux de la loi sur la protection du consommateur³¹. Cette approche devrait permettre, espérons-le, de compléter les dispositions de la législation bancaire plutôt que de s'y opposer. La protection générique des consommateurs peut tenir lieu de fondement à d'éventuelles mesures sectorielles en la matière – sachant que la législation générique relative à la protection des consommateurs peut aussi couvrir les secteurs et types de transactions dépourvus de législation spécifique.

Recommandation 5 : La contribution des associations d'entreprises est essentielle, en ce qu'elles clarifient l'interface entre les législations sectorielle et générique (souvent appelée « horizontale ») tant pour leurs propres membres que pour les consommateurs. Des documents à cet effet pourraient être élaborés en consultation avec les pouvoirs publics.

Préjudiciables : Lorsqu'il s'agit de sécurité des produits, alors que la législation est souvent générale au point d'en être vague, les questions spécifiques prennent un caractère beaucoup plus technique. Dans un tel scénario, il peut être préférable d'adopter au préalable des normes techniques telles que celles élaborées par l'ISO. Pour ces secteurs, quelques suggestions relativement simples peuvent s'avérer bénéfiques pour les entreprises elles-mêmes et les aider à améliorer le service à la clientèle par l'adoption des normes ISO pertinentes. Cela éviterait de devoir attendre que le temps législatif soit consacré à ces secteurs. Ces suggestions sont détaillées plus loin dans la section 5, où il sera question d'aller « au-delà du respect des normes ».

Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur, paragraphe 11 b). Pratiques commerciales. Les entreprises devraient

s'abstenir de recourir à des pratiques commerciales illégales, contraires à l'éthique, discriminatoires, ou trompeuses, telles que des techniques de vente abusives, des procédures de recouvrement de créances abusives ou tout autre comportement inapproprié susceptible de faire encourir un risque ou un préjudice indu aux consommateurs. Les entreprises et leurs agents agréés devraient tenir dûment compte des intérêts des consommateurs et avoir pour responsabilité d'ériger en objectif le respect des mesures de protection des consommateurs.

Le principe b) recoupant largement le principe a) évoqué ci-dessus – en termes de contenu sur les pratiques « abusives » – nous allons nous attacher aux « techniques de vente ».

Techniques de vente : Comme le montre le tableau 1, les techniques de ventes sont généralement réglementées par la législation sur la protection du consommateur dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, par exemple par le biais d'un délai de réflexion permettant aux consommateurs de reconsidérer une décision prise en dehors des locaux de l'entreprise (voir l'article 36 de la loi marocaine de 2008 sur la protection du consommateur et l'article 55 de la loi libanaise de 2005 relative à la protection du consommateur). Une information trompeuse de la part du fournisseur, ou toute autre inconduite dans le processus de vente, peut être un motif d'annulation du contrat ou de la vente (voir la loi marocaine sur la protection du consommateur, art. 26). Toute autre disposition de la loi sera utile en cas de risque d'ambiguïté. À titre d'exemple, la loi de l'État de Palestine relative à la protection du consommateur énonce, dans son article 3, le droit du consommateur de refuser les transactions coercitives. Il peut supposer qu'il s'agit du droit de se retirer de toute transaction de ce type. Ce n'est pas sans rappeler le « test de relation déloyale » du Royaume-Uni, mentionné précédemment, applicable par le tribunal au nom du consommateur.

Recommandation 6 : Rien n'empêche les fournisseurs d'intégrer volontairement les meilleures pratiques de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, même s'ils ne sont pas légalement tenus de les appliquer. Les lois relatives à la protection du consommateur sont parfois vagues et, dans ce cas, les engagements volontaires peuvent rassurer les consommateurs sur des dispositions détaillées et conduire à un avantage commercial – sous réserve, bien entendu, que ces engagements soient respectés.

En ce qui concerne la sensibilisation des entreprises à la protection des consommateurs, plusieurs de nos interlocuteurs de la région ont déclaré que les entreprises semblaient mieux informées du droit de la concurrence que de la législation actuelle en matière de protection des consommateurs. Elles pourraient apporter une contribution significative en établissant volontairement des normes de conduite et de bonnes pratiques et minimiser ainsi la nécessité d'une intervention réglementaire. Cela étant, du fait du vaste éventail de textes législatifs traitant de la protection des consommateurs – et pas seulement les lois sur la protection des consommateurs – les entreprises risquent d'avoir du mal à prendre pleinement conscience de l'ampleur des mesures auxquelles elles sont soumises. Les associations d'entreprises pourraient utilement apporter leur écot en listant les problèmes et en indiquant comment les éviter au mieux. Les clauses contractuelles abusives en sont un bon exemple. À cet égard, il serait bon d'élaborer un « guide » énumérant les termes à éviter, de manière que les consommateurs ne se retrouvent pas piégés par les contrats et que leurs droits spécifiques soient sauvegardés, par exemple leur droit à un délai de réflexion avant de valider un achat effectué en dehors des locaux commerciaux. Une liste d'exemples de clauses contractuelles abusives typiques, établie par l'Union européenne, est fournie dans l'encadré 2 ci-après. Elle pourrait également être adaptée au contexte du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord.

Recommandation 7 : La liste de clauses contractuelles à éviter présentée ci-dessous pourrait être publiée par les entreprises, éventuellement en coopération avec les pouvoirs publics et les associations de consommateurs. Elle pourrait également être diffusée sous une forme simplifiée aux consommateurs et aux médias.

Cette liste n'est en aucun cas exhaustive ; à titre d'exemple, les contrats de fidélisation, en vertu desquels un consommateur est lié à un agent pour la réparation et l'entretien à la suite de la vente d'un produit, n'y figurent pas. Ce problème risque certainement de s'intensifier au fil du développement de « l'Internet des objets »³². De telles clauses peuvent être interdites en vertu de la politique de concurrence. Ce qui est suggéré ici n'est pas nécessairement de copier les clauses contractuelles abusives mentionnées ci-dessus, mais de mettre en place un guide de la législation, utilisable comme un « document évolutif » et adapté aux nouvelles clauses abusives.

Encadré 2 Clauses contractuelles abusives

L'annexe de la *Directive de l'Union européenne concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs* contient des exemples de clauses abusives ayant pour objet ou pour effet :

- D'exclure ou de limiter la responsabilité légale du professionnel en cas de mort d'un consommateur ou de dommages corporels causés à celui-ci, résultant d'un acte ou d'une omission de ce professionnel ;
- D'exclure ou de limiter de façon inappropriée les droits légaux du consommateur vis-à-vis du professionnel ou d'une autre partie en cas de non-exécution totale ou partielle ou d'exécution défectueuse par le professionnel d'une quelconque des obligations contractuelles ;
- De permettre au professionnel de retenir des sommes versées par le consommateur lorsque celui-ci renonce à conclure ou à exécuter le contrat, sans prévoir le droit, pour le consommateur, de percevoir une indemnité d'un montant équivalent de la part du professionnel lorsque c'est celui-ci qui renonce ;
- D'imposer au consommateur qui n'exécute pas ses obligations une indemnité d'un montant disproportionnellement élevé (par exemple, des frais disproportionnés de remboursement anticipé des prêts bancaires) ;
- D'autoriser le professionnel à résilier le contrat de façon discrétionnaire si la même faculté n'est pas reconnue au consommateur ;
- D'autoriser le professionnel à mettre fin sans un préavis raisonnable à un contrat à durée indéterminée, sauf en cas de motif grave ;
- D'autoriser le professionnel à modifier unilatéralement les termes du contrat sans raison valable et spécifiée dans le contrat ;
- D'autoriser le professionnel à modifier unilatéralement sans raison valable des caractéristiques du produit à livrer ou du service à fournir ;
- D'obliger le consommateur à exécuter ses obligations lors même que le professionnel n'exécuterait pas les siennes ;
- De supprimer ou d'entraver l'exercice d'actions en justice ou des voies de recours par le consommateur, notamment en obligeant le consommateur à saisir exclusivement une juridiction d'arbitrage non couverte par des dispositions légales.

Source : *Directive de l'Union européenne concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs (93/13/CEE)*.

Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur, paragraphe 11 c). Communication d'informations et transparence.

Les entreprises devraient communiquer des informations complètes, précises et non trompeuses sur les biens et les services, les modalités, les conditions, les charges applicables et le coût final afin de permettre aux consommateurs de prendre des décisions en toute connaissance de cause. Elles devraient veiller à ce que ces informations, en particulier celles relatives aux principales modalités et conditions, soient aisément accessibles, quelle que soit la technologie employée ;

Ce domaine est suffisamment couvert par la législation dans l'ensemble de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord. Au plan mondial, cependant, l'efficacité de la communication d'informations

relatives aux principales modalités et conditions est de plus en plus remise en cause, du fait que beaucoup de consommateurs ne les lisent pas. On ne peut pas s'attendre à ce que les consommateurs prennent connaissance et comprennent toute les informations communiquées. Il faut garder à l'esprit qu'un sixième de la population mondiale est analphabète. En outre, une bonne part des informations communiquées est si complexe qu'il est impossible pour nombre de consommateurs de comprendre pleinement la terminologie. Cet aspect a été démontré au cours de la crise financière de 2008, où beaucoup de consommateurs des pays développés ont pâti des ventes abusives de produits financiers. Certaines organisations, comme le Comité de l'OCDE chargé de la politique à l'égard des consommateurs, ne se fient plus à la communication anticipée des modalités et

acceptent désormais que les consommateurs ne les lisent pas, avec les conséquences qui en découlent sur l'élaboration des politiques.

À titre d'exemple, Gail Pearson, professeure et Présidente de l'Association de droit international, souligne le changement intervenu en Australie. La notion de consommateur en tant qu'individu rationnel autonome effectuant librement ses choix a évolué et le pays s'est tourné vers l'idée d'un individu vulnérable face aux comportements agressifs des fournisseurs et ayant besoin de mesures de protection. *En plus des litiges relatifs à l'application de la loi, l'organisme de réglementation peut exiger des entreprises de justifier les allégations concernant les produits, prendre des engagements exécutoires, y compris des programmes de respect des normes, émettre des avertissements publics et engager des actions au nom des consommateurs en vue de leur indemnisation. En plus de l'organisme de réglementation et des tribunaux, un vaste système d'autoréglementation est en place, notamment par le biais de codes de conduite et de mécanismes de règlement externe des différends*³³.

Une enquête sur le système financier, menée en 2014 par le Gouvernement australien, a exploré les limites de la liberté contractuelle fondée sur la communication d'informations et conclu que cette communication, en tant qu'outil réglementaire, présentait des lacunes. En fait, cette communication était en grande partie inefficace et les préjugés comportementaux viennent remettre en question la rationalité des individus. L'utilité de la communication d'informations s'en trouve encore plus diminuée. L'étude a également permis de constater que l'éducation financière n'était pas la seule réponse. Néanmoins, la mise en place de formes plus innovantes d'informations a été préconisée, accompagnée d'un renforcement de la responsabilité du fabricant et du vendeur du produit pour la conception et la distribution des produits³⁴.

Au Moyen-Orient et en Afrique du Nord, comme dans de nombreuses autres juridictions du monde entier, la législation repose fortement sur la communication d'informations pour la protection des consommateurs. Il est difficile de connaître précisément l'efficacité de ce système et, de toute façon, personne ne préconise sérieusement la suppression de ces exigences. Mais certains arguments solides plaident en faveur d'une simplification des conditions générales, souvent soupçonnées d'être délibérément obscures et, par conséquent, incompréhensibles pour les consommateurs. Les États-Unis sont à l'origine de

nombreuses bonnes pratiques, dont les encadrés contenant des informations synthétiques et placés par exemple en début de contrat. Il s'agit d'une version simplifiée des modalités et conditions, appelée « Schumer Box » du nom du sénateur qui a proposé ces modifications. Il est cependant important de noter que cela n'a pas empêché la crise financière de 2008 de se développer aux États-Unis.

Recommandation 8 : Les entreprises peuvent apporter leur contribution en simplifiant les modalités et conditions générales et en veillant à ne pas profiter de l'ignorance des consommateurs pour mener leurs affaires. Même si cette démarche peut n'avoir qu'un impact modeste sur les consommateurs, elle sera utile pour les régulateurs, qui ont également du mal à suivre le rythme des propositions.

Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur, paragraphe 11 d). Éducation et sensibilisation. *Les entreprises devraient, selon que de besoin, mettre au point des programmes et dispositifs qui aident les consommateurs à acquérir les connaissances et compétences requises pour comprendre les risques encourus, notamment financiers, prendre des décisions éclairées, et obtenir des conseils et une aide de professionnels compétents, de préférence d'une tierce partie indépendante, si nécessaire.*

De tels programmes bénéficient d'un large soutien au Moyen-Orient, en Afrique du Nord et ailleurs. Cependant, ils présentent un certain nombre de risques, le premier étant celui d'un conflit d'intérêts lorsque l'éducation des consommateurs se transforme en une forme de marketing. Les entreprises devraient pouvoir apporter leur expertise, mais leurs contacts avec les consommateurs par le biais de tels programmes doivent faire l'objet d'une médiation par des éducateurs des consommateurs, qui ne sont pas, eux, en situation de conflit d'intérêts.

Par ailleurs, il faut se rendre à l'évidence. Les réserves formulées pour la communication d'informations et relatives aux modalités et conditions générales s'appliquent également à l'éducation et à la sensibilisation des consommateurs. Elles sont examinées plus en détail dans le document *UNCTAD Consumer Protection Manual*³⁵. Il est illusoire de s'imaginer que l'ensemble des consommateurs puisse être pleinement informé en toutes circonstances. Comme indiqué, ils sont nombreux à éprouver des difficultés de lecture, ce qui vient renforcer encore leurs

difficultés de compréhension lors des transactions effectuées sur tablette ou téléphone portable. La responsabilité de la protection des consommateurs, tout comme celle de la politique de communication d'informations, ne peut être transférée aux consommateurs. Les organismes de réglementation continueront de jouer un rôle essentiel de prévention des pratiques commerciales abusives.

Recommandation 9 : Les entreprises devraient participer à l'éducation des consommateurs tout en évitant les conflits d'intérêts et le marketing indirect. Les programmes d'éducation des consommateurs devraient être soumis à la médiation des éducateurs et ne pas devenir un substitut du contrôle réglementaire.

Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur, paragraphe 11 e).

Protection de la vie privée. Les entreprises devraient protéger la vie privée des consommateurs au moyen d'un ensemble de mécanismes de contrôle, de sécurité, de transparence et de consentement pour la collecte et l'usage de leurs données personnelles.

L'élément essentiel ici n'est pas seulement l'expression « vie privée », mais aussi le terme « sécurité ». Les deux concepts sont discutés en détail dans le document *Lignes directrices relatives à la protection du consommateur : Structure et efficacité des organismes opérant au Moyen-Orient et en Afrique du Nord*.

La reconnaissance de l'importance de la protection de la vie privée et de la sécurité pour les consommateurs s'est considérablement amplifiée ces dernières années – comme en témoigne l'inclusion de ces notions dans la version révisée des *Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur* de 2015. Il est largement admis aujourd'hui qu'il est irréaliste de tenter d'atteindre la sécurité absolue, d'où la priorité accordée à la réduction des risques de sécurité pour renforcer la confiance des consommateurs. Les expériences au plan mondial montrent que les entreprises qui se sont engagées à limiter la responsabilité du consommateur en cas d'atteinte à la sécurité s'en sont très bien sorties.

Toutefois, comme évoqué dans le document *Lignes directrices relatives à la protection du consommateur : Structure et efficacité des organismes opérant au Moyen-Orient et en Afrique du Nord dans le contexte du commerce électronique, la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord* semble à la traîne à cet

égard, en dépit de quelques progrès enregistrés au Maroc et en Tunisie. Des avancées sont en cours sur le plan législatif, qui nécessitent la coopération des entreprises.

Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur, paragraphe 11 f). Plaintes et litiges.

Les entreprises devraient mettre à la disposition des consommateurs des mécanismes d'examen des plaintes qui garantissent un règlement équitable, transparent, peu coûteux, accessible, rapide et efficace de leurs litiges sans qu'ils aient à supporter de coûts ou charges indus. Elles devraient envisager de souscrire aux normes nationales et internationales concernant l'examen des plaintes en interne, les modes alternatifs de règlement des litiges et les codes sur la satisfaction de la clientèle.

La version révisée des *Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur* comporte un changement notable dans ce domaine, passant de la notion de « réparation » à celle de « règlement des litiges ». En effet, on note des références de plus en plus fréquentes à cette dernière, alors qu'elle était absente de la version précédente. On peut y déceler l'intention de mettre davantage l'accent sur l'élaboration de méthodes alternatives de résolution des problèmes plutôt que sur la « réparation », qui implique généralement un recours accru à l'indemnisation par voie de justice. Cette évolution est en ligne avec la terminologie de la publication de l'OCDE de 2007 intitulée *Recommandation sur le règlement des litiges de consommation et leur réparation*³⁶. De plus, elle reconnaît la multiplication des systèmes de règlement des litiges depuis la dernière révision des lignes directrices, en 1999.

Dans de nombreux pays, l'insatisfaction des consommateurs face aux procédures judiciaires a conduit à la propagation de techniques et de systèmes alternatifs de règlement des litiges, comme l'arbitrage, la médiation et la conciliation, qui font tous appel à des intermédiaires tiers.

Le mode de règlement des litiges dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord est tout à fait particulier et comporte certains signes encourageants que les entreprises feraient bien de suivre. D'abord, la question est d'actualité et il est souvent fait référence aux recours et au règlement des litiges dans cette région. Cependant, dans l'esprit des consommateurs, ces actions relèvent généralement des tribunaux ou des organismes de protection des consommateurs. Comme le montre le tableau 2 ci-dessus, les lois

Tableau 3
Règlement des litiges en vertu des lois sur la protection du consommateur dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord

Algérie	
Loi no 09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes ;	
Art. 22 et 23. Accès des associations de consommateurs aux procédures judiciaires ; Aucune référence au règlement alternatif des litiges.	
Égypte	
Loi 67 de 2006 sur la protection du consommateur ;	
Art. 2. Droit du consommateur d'intenter une action en justice par des procédures rapides, faciles et sans frais. Art. 17. Un comité de règlement des litiges est chargé des différends entre consommateurs, fournisseurs ou annonceurs après les avoir convoqués pour présenter leur défense ; ce comité est présidé par un juge, accompagné d'une personne expérimentée en la matière et choisie par le ministre sur nomination du conseil d'administration de l'Agence de protection du consommateur. Les décisions peuvent être contestées en appel.	
Proposition de révision de la loi de 2014	Les associations de consommateurs sont habilitées à saisir les tribunaux ; elles ont également le droit de recevoir des plaintes et de les régler à l'amiable.
Jordanie	
Loi 7 de 2017 sur la protection du consommateur ;	
Art. 15. Les associations de consommateurs assurent, entre autres, une fonction de médiation pour résoudre les différends entre consommateur et fournisseur, comme convenu entre les parties.	
Liban	
Loi du 4 février 2005 relative à la protection du consommateur ;	
Art. 82 : Règlement des différends pour les petites créances ; les sommes plus importantes sont traitées par un comité de règlement des litiges ; art. 83. Médiateur désigné par le Ministère de l'économie et du commerce ; art. 86. Convocation de la réunion ; le médiateur peut renvoyer l'affaire au procureur général si des actes illégaux ont été commis ; art. 97. Comité de règlement des litiges : composé d'un juge, de représentants de l'industrie et des associations de consommateurs ; nécessite plus de temps. Des honoraires sont demandés, la représentation juridique n'est pas nécessaire. Jugement apparenté à une décision de justice.	
Maroc	
Loi no 31-08 sur la protection du consommateur ;	
Art. 157. La fédération nationale et les associations de protection du consommateur [...] peuvent former des actions en justice. Aucune référence au règlement alternatif des litiges.	
Tunisie	
Loi 92-117 du 7 décembre 1992 relative à la protection du consommateur ;	
Aucune référence au règlement alternatif des litiges.	
État de Palestine	
Loi no 21-2005 sur la protection du consommateur ;	
Aucune référence au règlement alternatif des litiges.	

Source : MENA programme Inception Report 2015 de la CNUCED et législations nationales.

sur la protection des consommateurs renvoient fréquemment au droit des consommateurs d'intenter une action en justice et d'être représentés par des associations de consommateurs. Ces dernières sont parfois habilitées à promouvoir le règlement des litiges de manière informelle – comme en Égypte et en Jordanie. Dans d'autres pays, les différends peuvent être réglés par des comités spécialisés des organes de protection des consommateurs – l'Égypte et le Liban en sont des exemples.

Certaines juridictions ne font aucune référence à des mécanismes non judiciaires. La formulation la plus proche de celle du règlement alternatif des litiges se

trouve dans la loi égyptienne sur la protection des consommateurs. Dans son article 2, celle-ci évoque le « droit essentiel » des consommateurs d'intenter des actions en justice pour toute question liée à la violation de leurs droits, sur la base de procédures rapides, faciles et sans frais. Cette référence aux actions en justice exige toutefois une certaine prudence, car ces actions peuvent être formalisées, ce qui constitue l'un des principaux obstacles à l'accès des consommateurs. Les mécanismes de règlement alternatif des litiges se sont transformés en cadres plus formels dans certains pays, avec des systèmes de médiateurs en charge des consommateurs ou

d'un secteur particulier. Ce point est abordé dans le volume connexe, *Lignes directrices relatives à la protection du consommateur : Structure et efficacité des organismes opérant au Moyen-Orient et en Afrique du Nord*, destiné aux agences de protection des consommateurs.

À partir de ce point, ce guide est axé sur les initiatives des entreprises qui permettent de régler les plaintes des consommateurs avant qu'elles ne parviennent aux médiateurs externes ou aux mécanismes de règlement alternatif des différends. En d'autres termes, l'objectif est de déterminer ce que les entreprises sont susceptibles de faire pour éviter dès le début que ces litiges prennent de l'ampleur et soient renvoyés devant d'autres instances.

Règlement interne des litiges : L'un des avantages d'un système de traitement des plaintes indépendant et efficace – tel qu'un mécanisme de règlement alternatif des litiges ou un médiateur – est que son existence et ses activités incitent les commerçants à solutionner en interne et avec efficacité les problèmes des consommateurs. Pratiquement tous les mécanismes de règlement alternatif des litiges de consommation exigent du consommateur de contacter en premier lieu le commerçant, avant de pouvoir accéder au système. Une période de temps spécifique peut être définie pour permettre au professionnel de tenter de résoudre le problème. Si celui-ci ne fait pas l'effort de trouver une solution, il se présentera sous un mauvais jour devant un éventuel organe de médiation. En effet, les médiateurs ont clairement déclaré que les entreprises incapables de répondre aux plaintes de leurs clients s'en trouveront nettement désavantagées.

Les commerçants devraient toujours être tenus de répondre équitablement, rapidement et ouvertement aux commentaires, questions et plaintes des clients – et dans le respect du paragraphe 11 f) des lignes directrices. De nombreuses entreprises disposent de services clients qui traitent ces préoccupations avec sérieux et visent des niveaux élevés de satisfaction de la clientèle. C'est particulièrement le cas sur les marchés concurrentiels, lorsque la réputation est considérée comme un élément important. Les normes internationales (comme celles de l'ISO) soutiennent les services clients et les systèmes de plaintes. Bon nombre des contacts des consommateurs sont en fait des demandes de renseignements qui peuvent généralement être traitées en quelques minutes – ils ne sont peut-être pas du tout des « litiges »

mais risquent de le devenir s'ils ne sont pas traités avec sensibilité et diligence. Ces systèmes internes d'assistance aux clients et de traitement des plaintes ne devraient toutefois pas être présentés comme des systèmes indépendants de règlement alternatif des litiges ou de médiation.

Règlement des litiges en ligne : De nombreux commerçants en ligne disposent d'un système intégré de « règlement des litiges en ligne ». Ces mécanismes peuvent prendre des formes diverses, allant d'instances d'arbitrage composées de personnes juridiquement qualifiées à des propositions automatisées générées par des algorithmes et basées sur le montant d'argent que les deux parties seraient probablement prêtes à accepter – selon les statistiques et les décisions de « jurys » populaires³⁷. Avec la généralisation du commerce électronique, il est tout à fait naturel que le règlement des différends et les recours se fassent également en ligne. La Commission des Nations Unies pour le droit commercial international (CNUDCI) a élargi ses travaux antérieurs sur l'arbitrage commercial et le commerce électronique, afin de faciliter le règlement des litiges en ligne occasionnés par le commerce électronique transfrontalier³⁸. Il est à noter que rien ne justifie a priori de limiter le règlement des litiges en ligne aux transactions sur Internet et, en supposant que les parties puissent communiquer par voie électronique, il pourrait également être employé pour résoudre les différends relatifs aux transactions hors ligne. En effet, début 2016, la Commission européenne a mis en place une nouvelle plate-forme de règlement des litiges en ligne qui ne se limite pas aux transactions électroniques.

Face aux doutes quant à la rentabilité pour PayPal aux États-Unis d'investir dans un mode alternatif de règlement des litiges, une équipe de recherche a exploité de vastes ensembles de données générées par le système pour analyser les résultats du règlement des litiges en ligne. De manière inattendue, il a été constaté que les clients ayant eu recours au processus du règlement des litiges en ligne ont par la suite davantage utilisé la place de marché, indépendamment de la façon dont le différend a été résolu³⁹. Les consommateurs qui ont le plus augmenté leur participation ultérieure à la plate-forme sont ceux qui sont parvenus à un règlement de leur dossier à l'amiable, suivis par ceux dont le dossier a été jugé recevable. Il est intéressant de noter que les clients qui n'ont pas obtenu satisfaction au cours de la

procédure de résolution du litige ont aussi davantage utilisé Paypal par la suite. Les seuls consommateurs dont la participation au marché a diminué sont ceux dont le processus de résolution a pris beaucoup de temps – un résultat qui fait écho aux plaintes de longue date concernant le « facteur de contrariété » des procédures judiciaires. Cela confirme la tendance bien connue selon laquelle la pire réaction face à des consommateurs mécontents est de les ignorer.

Ces idées paraissent-elles farfelues dans le contexte de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, où l'utilisation de l'Internet est encore relativement peu répandue ? Cet argument semble faible pour justifier un défaut d'investissement dans le règlement des litiges en ligne compte tenu de son essor – non seulement dans le secteur des télécommunications et des technologies de l'information dans des régions moins développées que le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord (par exemple en Afrique subsaharienne), mais aussi dans celui de l'accès à l'Internet par le biais de la téléphonie mobile. Les zones mal desservies sautent l'étape coûteuse des communications par ligne fixe et arrivent ainsi à offrir un accès au réseau à des populations relativement pauvres, y compris les personnes déplacées, pour lesquelles l'Internet devient une forme de communication souple.

Recommandations : Nos suggestions concernant le règlement des différends sont de deux ordres. D'une part, il convient de saluer le développement de modes alternatifs de règlement des litiges, opérant indépendamment des entreprises, encore en cours au Moyen-Orient et en Afrique du Nord. Par ailleurs, au vu du grand nombre de plaintes traitées par certains systèmes alternatifs de règlement des litiges et médiateurs, il convient d'encourager également la mise en place de mécanismes internes de résolution des litiges au sein des entreprises. Cela leur permettrait de filtrer les affaires les plus routinières. Dans une certaine mesure, les systèmes de règlement des litiges en ligne peuvent être classés dans les deux catégories, en fonction de leur gouvernance.

La diversification et la propagation des systèmes alternatifs de règlement des litiges se sont accompagnées dans certains pays d'une demande de critères de qualité permettant d'évaluer et de réglementer ces systèmes, les médiateurs et autres mécanismes de règlement des différends entre consommateurs et commerçants. La Commission européenne a élaboré un ensemble de critères énumérés dans la Directive 2013/11/UE, sur la base de recommandations antérieures et largement acceptées, datant de 1998 et 2001. Les critères incluent l'accès, l'indépendance et l'impartialité, la transparence et le faible coût, mais ne concernent pas forcément les systèmes internes. À titre d'exemple, par définition l'indépendance n'est pas réalisable pour un système interne, même s'il doit s'efforcer d'être équitable. Si les systèmes internes s'avèrent efficaces, ils empêcheront la submersion des systèmes de médiation/mécanismes alternatifs de règlement des litiges, plus publics, comme ce fut le cas dans certaines juridictions au cours de la crise financière.

Recommandation 10 a). Les mécanismes mis en place en interne, tels que les procédures volontaires de règlement des différends, contribueraient grandement à l'amélioration des relations avec les clients et permettraient de régler les litiges à un stade plus précoce. Faire dès le départ des tribunaux le lieu privilégié de règlement des différends place la barre trop haut pour la plupart des consommateurs et fait de suite grimper l'intensité du litige à son maximum.

Recommandation 10 b). À mesure que les mécanismes alternatifs de règlement des litiges se développent à l'extérieur des entreprises, ces dernières sont encouragées à coopérer avec eux et à y participer. Toutefois, si la mise en place de mécanismes alternatifs appropriés de règlement des litiges peut être de l'intérêt des entreprises, la transmission au médiateur des dossiers censés être traités en interne a fait peser sur les entreprises et les consommateurs des charges inutiles.

4. PARTICIPATION DES ENTREPRISES À LA POLITIQUE DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS

Les entreprises participent largement aux consultations des parties prenantes dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord. Celles-ci se déroulent sous l'égide d'associations formelles telles que les chambres de commerce et les fédérations professionnelles – et font parfois intervenir divers secteurs d'activité, par exemple les agriculteurs en Jordanie et au Liban ou le syndicat de la publicité au Liban.

Le problème est que les entreprises risquent de considérer cette participation comme une occasion de mener des actions de lobbying. Il se peut également que le gouvernement s'attende lui-même

à être soumis à des pressions, d'où des relations collusoires. Les deux parties devraient envisager les forums comme des occasions d'apprendre l'une de l'autre : le gouvernement souhaitant éviter les effets pervers engendrés par des mesures réglementaires aux conséquences imprévues, et les entreprises cherchant à se familiariser avec la protection des consommateurs. Lors de l'examen des *Principes des Nations Unies devant régir les pratiques commerciales*, il a été indiqué que les conseils nationaux de protection des consommateurs pourraient constituer d'excellents forums de discussion.

Tableau 4
Participation des entreprises à la politique de protection des consommateurs dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord

Algérie

Loi no 09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes ;

Art. 24. Conseil national pour la protection des consommateurs (CNPC), chargé de faire des propositions politiques ; composition et compétences déterminées par voie réglementaire. Décret 12-355. Pas de place réservée pour les entreprises, PME et commerce représentés par l'intermédiaire des ministères.

Égypte

Loi 67 de 2006 sur la protection du consommateur ;

Art. 13. Conseil d'administration de l'Agence, 15 membres nommés par le ministre : un de la Chambre de commerce ; un de l'Association de l'industrie égyptienne ; trois membres ayant une expérience dans ce domaine ; mandat de trois ans, renouvelable une fois ; voir aussi l'article 17 sur les comités de règlement des litiges.

Jordanie

Loi 7 de 2017 sur la protection du consommateur ;

Art. 9A. Conseil de protection du consommateur : présidé par le ministre ; composition : représentants de la Chambre de commerce jordanienne, de la Chambre d'industrie jordanienne, de la Fédération des agriculteurs, deux représentants du secteur privé ; mandat de deux ans renouvelable une fois ; art. 10. Large éventail de fonctions.

Liban

Loi du 4 février 2005 relative à la protection du consommateur ;

Art. 60. Conseil national de la consommation sous la tutelle du Ministère de l'économie et du commerce ; Chambres de commerce, d'industrie et d'agriculture, association des industriels, syndicat de la publicité.

Maroc

Loi no 31-08 sur la protection du consommateur ;

Art. 204. Conseil consultatif supérieur de la consommation ; art. 205. Composition et rôle fixés par la législation ; présenté comme étant « de création récente » (en 2015) ; cinq membres issus d'associations de consommateurs, cinq d'associations professionnelles ; 16 représentants des ministères.

Tunisie

Loi 92-117 du 7 décembre 1992 relative à la protection du consommateur ;

Art. 15. Conseil national de protection du consommateur en prévision ; composition selon la loi de 2004 : 33 membres ; 15 organisations nationales, pas de place explicite pour les entreprises ; NB : également Institut national de la consommation.

État de Palestine

Loi no 21-2005 sur la protection du consommateur ;

Évoquée dans les définitions. Art. 4 de la loi sur la protection du consommateur. Membres du Conseil de la protection du consommateur : Chambre de commerce, fédérations professionnelles, union des entrepreneurs, association des dirigeants d'entreprise, possibilité d'introduire des requêtes auprès du ministre.

Source : MENA programme Inception Report 2015 de la CNUCED et législations nationales.

Il convient de veiller tout particulièrement à inclure autant que possible les petits commerçants et producteurs dans ces discussions. Autre groupe à ne pas négliger : les entreprises publiques. Nombre d'entre elles assurent des services d'importance stratégique, tels que l'électricité et l'eau, tout en étant elles-mêmes des entreprises aux termes des Principes directeurs des Nations Unies. Dans ces circonstances, d'autres entreprises se retrouveront

alors à la fois partenaires d'affaires et clientes des services fournis par les entreprises publiques.

Recommandation 11 : La participation des entreprises aux conseils de protection des consommateurs est à saluer et à encourager. Les deux fonctions publiques, consultation gouvernement/entreprises et réglementation par le gouvernement, ont leur importance et doivent conserver leur caractère distinctif.