



**Conférence des Nations Unies  
sur le commerce  
et le développement**

Distr. limitée  
19 avril 2012  
Français  
Original: anglais

---

**Conseil du commerce et du développement**

**Douzième session**

Genève, 9-11 juillet 2012

Point 3 a) de l'ordre du jour provisoire

**Consultations et discussions au sujet des examens**

**collégiaux du droit et de la politique de la concurrence;**

**examen de la Loi type; et études relatives aux dispositions**

**de l'Ensemble de principes et de règles**

**Loi type sur la concurrence (2012) –  
Chapitre VIII révisé<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Version révisée du document TD/RBP/CONF.7/L.8.

*Aspects éventuels de la protection des consommateurs*

*Dans un certain nombre de pays, la législation relative à la protection des consommateurs est indépendante de celle qui régit les pratiques commerciales restrictives.*

## **Commentaires du chapitre VIII et formules différentes relevées dans des législations existantes**

### **Introduction**

1. Les politiques de protection des consommateurs et les politiques de la concurrence défendent l'une et l'autre les intérêts des consommateurs. Si leur point de départ n'est pas le même, leur action est souvent complémentaire, et il existe des différences importantes dans la manière dont elles sont appliquées.

2. Avant d'aborder la question, visée au chapitre VIII de la loi type sur la concurrence, des liens entre les lois et les politiques relatives à la protection des consommateurs et celles qui concernent la concurrence, un rappel élémentaire au sujet de la protection des consommateurs paraît utile.

### **Raison d'être et teneur de la législation relative à la protection des consommateurs**

3. La législation relative à la protection des consommateurs procède du constat que les relations entre les consommateurs et les entreprises sont souvent déséquilibrées au détriment des premiers, d'un point de vue économique, pour ce qui est du niveau d'éducation et s'agissant des rapports de force dans la négociation. La loi cherche donc, en général, à empêcher que les consommateurs soient lésés par ce rapport de force inégal. Les moyens mis en œuvre pour atteindre cet objectif diffèrent sensiblement d'un pays à l'autre, et les législations relatives à la protection des consommateurs apparaissent de fait beaucoup plus diverses que celles qui concernent la concurrence. Les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur<sup>2</sup>, qui énoncent des recommandations pour la conception des lois dans ce domaine, préconisent de prendre en considération les aspects suivants:

- «a) Protection des consommateurs contre les risques pour leur santé et leur sécurité;
- b) Promotion et protection des intérêts économiques des consommateurs;
- c) Accès des consommateurs à l'information voulue pour faire un choix éclairé, selon leurs désirs et leurs besoins;
- d) Éducation des consommateurs, notamment concernant l'impact socioéconomique et l'impact sur l'environnement des choix qu'ils effectuent;
- e) Possibilité pour le consommateur d'obtenir une réparation effective;
- f) Droit de constituer des groupes ou des organisations de consommateurs et autres groupes pertinents et possibilité, pour ces organisations, de faire valoir leurs vues dans le cadre des décisions les concernant;

---

<sup>2</sup> Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur (tels qu'étendus en 1999), [http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption\\_fr.pdf](http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_fr.pdf).

g) Promotion de modes de consommation durables.».

4. On trouvera ci-après quelques exemples de la manière dont ces différents aspects peuvent être traduits dans la législation relative à la protection des consommateurs.

#### *Réglementation sur la sécurité des produits*

5. La sécurité des produits demeure un aspect central de la législation relative à la protection des consommateurs. La réglementation sur la sécurité des produits s'est développée en réaction aux exigences croissantes des consommateurs quant à la qualité et à la sécurité des produits qui leur sont proposés. L'utilisation de plus en plus répandue d'Internet pour obtenir rapidement et facilement des renseignements sur la sécurité des produits et des ingrédients peuvent renforcer ces attentes. Il est donc particulièrement important que les consommateurs aient confiance dans la protection que leur offre leur système national de sécurité des produits. Les pays complètent généralement leur réglementation en matière de sécurité par des normes nationales ou internationales et des registres de sécurité afin de s'assurer que les produits sont sans danger pour l'usage prévu comme pour une utilisation normalement prévisible. Dans certains pays tels que l'Australie, les pouvoirs en matière de sécurité des produits ont récemment été étendus au mauvais usage raisonnablement prévisible. L'Australie fait partie des pays dotés de mécanismes efficaces pour veiller à l'application et au respect de la réglementation sur la sécurité des produits. Depuis 2010, la Commission australienne de la consommation et de la concurrence (ACCC) dispose de moyens accrus pour promouvoir la sécurité des produits: la déclaration obligatoire dans un délai de quarante-huit heures après que les fournisseurs sont rendus attentifs à des cas de lésions graves, de maladie ou de décès liés à l'un des produits qu'ils fournissent. Cette obligation s'applique également aux prestataires de services associés au produit en cause. L'ACCC est aussi habilitée à ordonner le rappel obligatoire du produit (y compris dans le cas où le fournisseur n'existe plus), à diffuser des mises en garde afin d'alerter le public sur les risques possibles et à demander la saisie, la mise sous embargo ou toute autre mesure propre à empêcher la distribution d'un produit non conforme ou dangereux. Ces pouvoirs complètent l'arsenal de sanctions dont l'ACCC peut user en cas de non-respect d'une obligation<sup>3</sup>.

#### *Protection contre les informations fausses ou mensongères*

6. Le domaine habituel, en règle générale, de la législation relative à la protection des consommateurs est la prévention des pratiques commerciales déloyales. À cet égard, beaucoup de législations interdisent la diffusion par des entreprises ou des associations professionnelles d'informations fausses ou trompeuses sur un produit, aussi bien dans l'étiquetage d'un produit que dans le cadre d'une campagne commerciale. Par exemple, la loi barbadienne sur la protection des consommateurs énonce une interdiction générale de toute pratique commerciale qui serait de nature à «tromper» ou «induire en erreur» et indique ensuite un certain nombre de pratiques pouvant être considérées comme telles, par exemple une fausse information sur la qualité d'un produit, une fausse information quant aux caractéristiques de fonctionnement d'un produit, ou une information trompeuse concernant l'existence de conditions, de garanties, de droits ou de recours se rattachant à un produit ou un service<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Pour plus de renseignements sur la manière dont cette réforme a été menée, voir: <http://www.productsafety.gov.au/content/index.phtml/tag/ChangesInLegislation>.

<sup>4</sup> Loi barbadienne sur la concurrence loyale, n° 2002-19, CAP.326C, art. 12 et 13.

*Contrôle des clauses contractuelles types*

7. Dans certains secteurs d'activités, les sociétés utilisent des contrats types comportant des clauses obligatoires que le client est contraint d'accepter, ce qui limite la liberté contractuelle du consommateur et sa liberté de choix. Certains pays ont adopté, pour certains secteurs, une réglementation qui oblige les entreprises à recourir à des contrats normalisés ou des contrats types. D'autres pays soumettent l'incorporation de clauses types dans les contrats de consommation à une procédure précise et permettent un contrôle approfondi de ces clauses par le juge. Par exemple, conformément à la directive de l'Union européenne concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs<sup>5</sup>, le Code civil allemand exige que, avant la conclusion d'un contrat de cette nature, il soit porté à la connaissance du consommateur que le contrat contient des clauses types, en lui donnant la possibilité de lire ces clauses. En outre, les clauses types figurant dans les contrats de consommation peuvent être examinées par un juge et déclarées nulles si elles sont abusives<sup>6</sup>. Ce contrôle constitue aussi une limitation de la liberté contractuelle.

*Prescriptions dans le domaine de la divulgation de l'information*

8. Étant donné la nécessité pour les consommateurs d'avoir accès à une information suffisante pour faire un choix éclairé quant aux produits et services qu'ils souhaitent acheter, et compte tenu du déséquilibre qui existe en matière d'information entre les consommateurs et les producteurs ou les distributeurs, il peut être opportun de soumettre ces derniers à une obligation d'information. On peut ainsi élaborer une règle visant à garantir l'accès des consommateurs à certaines informations essentielles leur assurant un choix plus éclairé quant au produit ou au service à acheter. À titre d'exemple, une obligation d'information très répandue est celle qui concerne l'étiquetage obligatoire des produits. Les produits alimentaires, en particulier, doivent souvent être étiquetés de façon très détaillée, donnant des informations importantes pour la santé des consommateurs.

9. Dans le cas de règles concernant l'accès à l'information, il faut aussi prévoir des règles ou des mécanismes permettant au consommateur de bien appréhender l'information complexe qui est mise à sa disposition. Dans la conception des règles, il convient de garder à l'esprit que l'information elle-même n'est pas toujours l'aspect le plus important et que trop d'information peut être facteur de confusion et d'inertie. En complément de règles de publicité de l'information, le législateur peut être amené à concevoir des mécanismes pratiques qui aident le consommateur à bien appréhender l'information et peuvent aussi lui fournir des conseils ou des outils.

10. À titre d'exemple, le Tableau de bord des marchés de consommation de l'Union européenne est un système qui étudie et surveille les marchés du point de vue du consommateur. Il publie chaque année un rapport donnant des informations sur les niveaux de prix, les plaintes, la sécurité, la satisfaction et les changements de fournisseur sur les marchés de consommation de détail. Des données relatives aux consommateurs et à leur état d'esprit vis-à-vis du commerce transfrontalier sont cataloguées afin de mesurer les progrès de l'intégration des marchés; des données sont aussi compilées sur l'application de la législation, les recours et le traitement des plaintes, en vue d'assurer l'intégration des conditions de consommation au niveau de l'UE et des différents États membres. Les données sont recueillies au moyen d'enquêtes à l'échelle européenne et sont ensuite traitées et analysées. Les données issues du tableau de bord sont censées aider à appliquer la législation en vigueur et à élaborer des codes de conduite ciblés pour les entreprises, et elles

---

<sup>5</sup> Directive 93/13/CEE du Conseil, du 5 avril 1993, concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs, Journal officiel 1993 L95/29.

<sup>6</sup> Voir les articles 305 à 310 du Code civil allemand (Bürgerliches Gesetzbuch).

doivent aussi servir à donner les moyens aux consommateurs d'accéder à une information claire et gérable, de faire des choix éclairés, d'éviter les fraudes et d'exercer leurs droits<sup>7</sup>.

#### *Codes ou règles de conduite obligatoires*

11. Outre l'imposition de certaines règles de conduite, on observe une tendance croissante à inciter les entreprises à s'autoréguler moyennant approbation de l'autorité de protection des consommateurs.

12. Ainsi, dans le cadre de son système d'agrément des codes de la consommation, l'Office of Fair Trading (Office de la concurrence) du Royaume-Uni (OFT), donne son accord, par l'intermédiaire de leurs associations professionnelles, aux groupes d'entreprises qui appliquent volontairement un code de conduite tendant à promouvoir ou à protéger les intérêts des consommateurs, et répondant aux critères fixés par l'OFT. En pratique, les associations professionnelles élaborent des règles visant à répondre à un certain nombre de préoccupations des consommateurs – nécessité d'une information précontractuelle, bonne foi en matière de publicité et d'étiquetage, équité des clauses et des conditions contractuelles, etc. Le code est présenté à l'OFT et il faut satisfaire à certains critères fondamentaux pour obtenir le «label» d'agrément de l'OFT: une majorité d'entreprises du secteur doit adhérer à l'association; l'adhésion au code de conduite et le respect de celui-ci doivent être obligatoires pour tous les membres; les auteurs du code doivent disposer de fonds et de ressources suffisants pour en accomplir les objectifs, et ils doivent aussi être en mesure de prouver que les organisations de consommateurs, ainsi que les organismes d'exécution ont été consultés régulièrement lors de la rédaction du code<sup>8</sup>.

13. Au Japon, la loi sur les primes et les représentations contient aussi des dispositions concernant l'autorégulation. L'article 11 de cette loi dispose que: «[un] entrepreneur ou une association professionnelle peuvent, sur autorisation de la Commission de la concurrence et du Premier Ministre en application de l'arrêté ministériel, conclure ou établir, en matière de primes ou de représentations, un accord ou un règlement visant à empêcher les pratiques promotionnelles abusives et à garantir une concurrence loyale et la possibilité pour le consommateur de faire un choix indépendant et rationnel. La même procédure s'applique lorsque des modifications doivent être apportées»<sup>9</sup>.

#### **Fonctionnement de la législation relative à la concurrence et à la protection des consommateurs**

14. Comme indiqué précédemment, la législation relative à la concurrence et la législation relative à la protection des consommateurs défendent l'une et l'autre les intérêts des consommateurs, mais par des moyens différents. Le droit de la concurrence encourage les comportements compétitifs (rivalité, indépendance, incitation à améliorer les biens et services proposés), élargissant l'éventail du choix de biens et services offerts au consommateur, alors que le droit de la protection du consommateur élargit la possibilité et la liberté du consommateur de faire son choix selon ses préférences et ses intérêts. Le droit de la concurrence devrait profiter aux consommateurs mais l'avantage procuré n'est pas toujours aussi direct; il utilise un ensemble de règles, de façon générale et uniforme, pour apporter des avantages à l'ensemble du marché. Le droit de la protection du consommateur utilise, pour sa part, des règles ciblées, qui ne concernent parfois que certains secteurs, pour

<sup>7</sup> Communication de la Commission européenne, «Suivre les résultats pour les consommateurs dans le marché unique: le tableau de bord des marchés de consommation», 29 janvier 2008, COM(2008) 31 final.

<sup>8</sup> Office of Fair Trading, «Consumer Codes Approval Scheme. Core Criteria and Guidance», OFT 390, mars 2008.

<sup>9</sup> Loi contre les primes injustifiées et les représentations trompeuses (loi n° 134 de 1962).

renforcer la position du consommateur et promouvoir ses intérêts. Enfin, tandis que le droit de la concurrence traite généralement de situations précises qui ont des incidences importantes sur la compétitivité des marchés, le droit de la protection du consommateur traite les effets sur les particuliers et sur les groupes de consommateurs, sans nécessairement se préoccuper des questions de concurrence sur le marché.

15. Les règles du droit de la concurrence s'adressent directement au marché et cherchent à réglementer la concurrence entre les entreprises du marché, en vue de promouvoir cette concurrence et d'améliorer ainsi les choix offerts au consommateur. Le droit de la protection du consommateur dispose d'une gamme plus étendue de règles, qui portent sur la conduite des entreprises et les normes régissant leurs activités, ainsi que sur les interactions individuelles entre les entreprises et les consommateurs, l'objectif étant de promouvoir l'accès aux biens et services, une meilleure qualité de choix et l'accès du consommateur à une information fiable et non faussée afin de l'aider dans ses choix. Si l'utilité du droit de la concurrence est généralement quantifiée en termes économiques, celle du droit de la protection du consommateur peut être économique, mais aussi non économique du fait des améliorations susceptibles d'en résulter dans des domaines comme la santé et la sécurité des consommateurs. Les sujets traités par ces règles de droit sont donc parfois différents.

16. Du point de vue de l'application générale du droit, une limite s'applique dans le cas des lois relatives à la concurrence en ce sens que les règles de concurrence régissant les comportements d'exclusion et de collusion ne peuvent pas être utilisées pour susciter un changement dans un secteur ou dans la structure d'un marché. Généralement, la règle s'applique de manière uniforme à tous les secteurs. Les lois relatives à la protection des consommateurs, en revanche, peuvent être utilisées pour imposer des règles de conduite aux entreprises d'un secteur précis afin que les consommateurs soient mieux informés des choix dont ils disposent, aient accès à des produits plus sûrs, et disposent de recours contre des pratiques contractuelles dolosives. Ces lois assurent également une protection au niveau de la transaction et protègent ainsi les consommateurs d'un certain nombre d'abus. Les lois sur la concurrence, par contre, interviennent au niveau du marché et remplissent leur finalité en défendant les intérêts des consommateurs au niveau non pas de la transaction, mais de la concurrence sur le marché.

17. Pour ce qui est des types de recours, il convient de noter que le droit de la protection du consommateur – à l'instar de ce qui se passe au niveau des règles – va souvent beaucoup plus loin en matière de recours que le droit de la concurrence, sans se limiter aux amendes et à l'interdiction de certaines pratiques. Les recours possibles sont donc plus nombreux. La réparation sous forme de dommages-intérêts, par exemple, constitue une option, de même que la prévention et la dissuasion au moyen d'amendes, et la suspension des permis d'activité. S'agissant en particulier de la réparation, il s'agit d'un des moyens les plus efficaces dans la mesure où les lois visant à protéger les consommateurs sont généralement fondées sur des principes d'équité et d'équilibre des droits. La réparation permet ainsi de concevoir les recours de manière moins rigide, en partant des faits particuliers de la cause pour former une décision équitable aussi bien pour l'entreprise que pour le consommateur. À titre de critère général pour la détermination des mesures correctives, on notera qu'un des principaux éléments offert dans le droit de la protection du consommateur paraît être la fixation de sanctions suffisamment dissuasives pour empêcher les comportements illicites opportunistes<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Cseres K (2009). Competition and consumer policies: Starting points for better convergence. Amsterdam Centre for Law and Economics working paper n° 2009-06, 1<sup>er</sup> avril 2009, <http://ssrn.com/abstract=1379322>.

18. Toutefois, les mesures correctives qui sont prises dans un domaine peuvent avoir des effets sur l'autre. Par exemple, la législation sur la protection du consommateur prévoit généralement l'élaboration de normes visant à protéger les intérêts des consommateurs. Or, si la norme est trop exigeante, le risque est d'exclure des produits concurrents sûrs mais de moindre qualité.

19. Tout en reconnaissant un fonctionnement différent du droit de la protection du consommateur et du droit de la concurrence, on gardera à l'esprit que les questions de concurrence sont étroitement liées à la protection des intérêts économiques des consommateurs. Le Canada reconnaît ainsi le caractère complémentaire des politiques suivies en la matière:

«En mentionnant les consommateurs dans l'énoncé de l'objectif de la loi sur la concurrence, le Parlement a reconnu que le marché doit, pour fonctionner correctement, non seulement sanctionner les abus de pouvoir de marché, mais aussi garantir la transparence de l'information fournie aux consommateurs qui sont ainsi mieux à même de prendre des décisions d'achat éclairées. La politique de protection des consommateurs et la politique de concurrence se renforcent donc mutuellement [...]»<sup>11</sup>.

### **Articulation entre le droit de la protection du consommateur et le droit de la concurrence<sup>12</sup>**

20. Les législations relatives à la protection du droit du consommateur n'ont pas toutes le même champ d'application. Les Principes directeurs des Nations Unies ne définissent pas la notion de «consommateur». Si ces législations visent en général les personnes physiques privées, certaines s'étendent aussi aux personnes physiques agissant en tant qu'entrepreneurs individuels ou agriculteurs de subsistance<sup>13</sup>, selon l'argument que les préoccupations liées à la santé, à la sécurité, aux intérêts économiques, aux asymétries d'information, aux biais cognitifs et à l'accès aux mécanismes de réparation sont identiques pour ces deux catégories.

21. Les instruments utilisés dans le cadre des politiques de protection du consommateur et des politiques de concurrence sont en partie les mêmes: études de marché, actions de promotion, directives et application des lois. Les autorités, dont l'OFT britannique, ont en effet constaté que les études de marché/secteur étaient extrêmement utiles dans le domaine de la concurrence comme dans celui de la protection des consommateurs. Les enquêtes relatives aux plaintes de consommateurs sont apparemment plus nombreuses mais nécessitent moins de ressources. Elles sont reconnues par un certain nombre d'autorités comme l'occasion de renforcer les compétences des équipes sur des affaires courantes de protection des consommateurs, compétences qui peuvent être ensuite appliquées au domaine de la concurrence. Les autorités chargées de la protection des consommateurs

<sup>11</sup> Forum mondial de l'OCDE sur la concurrence (2008), The interface between competition and consumer policies, DAF/COMP/GF(2008)10, 5 juin 2008.

<sup>12</sup> Pour un aperçu plus complet, voir le rapport du secrétariat de la CNUCED (2012) «Consumer Protection and Competition Policy», note d'information pour la première réunion spéciale d'experts de la protection des consommateurs, prévue les 12 et 13 juillet 2012.

<sup>13</sup> L'article 2 1) d) de la loi indienne de 1986 relative à la protection des consommateurs prévoit la même protection pour les achats de biens et services acquis aux fins de développer une activité rémunératrice et aux fins de consommation personnelle. Autres exemples, notamment Chine et Philippines, dans le rapport du secrétariat de la CNUCED (2010), «Approaches to Consumer Redress», manuscrit.

travaillent aussi en partenariat avec les organisations de défense des consommateurs pour fournir à ceux-ci<sup>14</sup> informations, conseils et réparations.

22. La politique de la concurrence et la politique de protection des consommateurs relèvent d'organismes distincts ou d'un seul organisme; elles peuvent être globales ou sectorielles: par exemple, l'organisme chargé de la réglementation des télécommunications peut aussi être responsable de la politique de la concurrence et de la protection des consommateurs de ce secteur, comme c'est le cas en Zambie. De même, dans de nombreux pays, les autorités chargées de la réglementation financière se sont vu confier la protection des consommateurs de leur secteur. Les différents organismes peuvent coopérer en traitant ensemble les plaintes ou les informations qu'ils reçoivent ou en les faisant suivre à l'organisme compétent. Face à une plainte, la question se pose parfois de savoir si elle relève des règles de la concurrence ou plutôt de celles de la protection des consommateurs, ce qui soulève des questions sur la coordination. De plus, les organisations de défense des consommateurs peuvent signaler à la fois des cas qui relèvent de la protection des consommateurs et des cas qui relèvent du droit de la concurrence. Faire suivre les plaintes et communiquer les résultats des enquêtes comme il se doit, peut contribuer à l'application du cadre réglementaire le mieux adapté. Le renforcement de la coopération institutionnelle entre autorités de la concurrence et autorités chargées de la protection des consommateurs peut améliorer la coordination des enquêtes et des réparations.

23. Étant donné la communauté d'objectifs des politiques et des lois sur la protection des consommateurs et la concurrence, et compte tenu de leur fonctionnement sensiblement différent, la question se pose de leur articulation, aussi bien législative que pratique.

#### *Législation*

24. Le chapitre VIII de la loi type sur la concurrence énonce que, dans un certain nombre de pays, la législation relative à la protection des consommateurs est indépendante de la législation sur la concurrence. De fait, la tendance actuelle, dans les pays qui se dotent de telles législations, paraît être à l'adoption de deux lois distinctes, l'une sur la concurrence, l'autre sur la protection du consommateur. Ainsi, dans des régimes de concurrence récents comme ceux de la Barbade, de la Jamaïque et de la Mongolie, et celui, de portée communautaire, de la CARICOM, le droit de la concurrence et le droit de la protection du consommateur relèvent de législations distinctes. Il en va de même au Brésil, au Chili, au Maroc et en Suisse. Dans certains pays, comme l'Australie, la France, la Hongrie et la Pologne, et dans le droit régional de la CARICOM, la législation sur la concurrence renferme un chapitre consacré à la protection des consommateurs. Tel est aussi le cas, par exemple, en Lituanie et en République bolivarienne du Venezuela, dont les lois sur la concurrence contiennent des dispositions relatives aux «pratiques commerciales déloyales». La loi canadienne sur la concurrence comporte des dispositions relatives à la publicité mensongère et aux pratiques commerciales dolosives, conçues pour donner aux consommateurs des renseignements de base uniformes et précis sur certains produits et éviter la dénaturation des faits.

#### *Application*

25. L'approche reprise dans la loi type sur la concurrence – qui prévoit deux législations indépendantes – n'empêche pas une approche coordonnée sur le plan des politiques: tout en étant indépendantes, la législation relative à la protection des consommateurs et la

---

<sup>14</sup> L'une des préoccupations est le choix du média utilisé pour informer les consommateurs des différents groupes visés. On ne s'adresse peut-être pas de la même manière à des personnes âgées, illettrées ou appartenant à une minorité linguistique qu'à une population urbaine jeune, rompue à l'utilisation d'Internet.

législation sur la concurrence peuvent être appliquées de manière coordonnée, ce qui permet des politiques complémentaires et synergiques. Par ailleurs, étant donné la parenté des deux législations, leur application relève souvent de la même autorité. C'est notamment le cas en Algérie, en Australie, en Colombie, au Costa Rica, en Finlande, en France, en Mongolie, en Nouvelle-Zélande, au Panama, au Pérou, en Pologne, en Fédération de Russie, au Sri Lanka, au Royaume-Uni et aux États-Unis, ainsi qu'en Hongrie et en Italie<sup>15</sup> dans une certaine mesure.

26. Dans d'autres pays, l'application des deux législations relève d'autorités distinctes. C'est ainsi qu'au Chili et en Estonie, l'Autorité de protection des consommateurs, dont relève la législation relative à la protection des consommateurs, et le Conseil de la concurrence, dont relève la législation en matière de concurrence, sont indépendants. La loi estonienne sur la concurrence, cependant, contient aussi des dispositions concernant les pratiques commerciales déloyales; les infractions à ces dispositions sont établies par un tribunal civil. D'autres pays appliquent une séparation partielle des tâches, ce qui a des conséquences en matière de coordination institutionnelle. Ainsi en Zambie, où c'est l'article 12 de la loi sur la concurrence qui traite de la protection des consommateurs, sans aborder, toutefois, de questions spécifiques comme la santé publique, les normes, les ventes et la location-vente. Pour s'acquitter de sa mission dans le domaine de la protection des consommateurs, la Commission zambienne de la concurrence coopère donc étroitement avec d'autres instances comme les autorités

27. La tendance institutionnelle actuelle semble être au regroupement de l'organisme de protection des consommateurs et de l'autorité chargée de la concurrence<sup>16</sup>, et il semblerait que les pays où les deux entités sont regroupées soient en fait de plus en plus nombreux, même si un service indépendant est créé pour chaque entité dans la plupart des cas (Australie, Barbade, Canada, États-Unis, France, Jamaïque, Malte, Mongolie, Papouasie-Nouvelle-Guinée, Pologne et République de Corée, pour ne citer que quelques exemples). La conception d'une autorité de la concurrence à double compétence – application du droit de la concurrence et protection des consommateurs – peut créer des synergies s'il existe une coordination efficace. Par exemple, la double compétence d'un organisme permet une gestion centralisée, des synergies opérationnelles, des équipes de travail pluridisciplinaires et une utilisation efficace des compétences disponibles. Il existe aussi évidemment des inconvénients, car si ces deux domaines du droit sont proches, la coordination des procédures peut s'avérer difficile dans le cas de législations qui s'appliquent, pour l'une au niveau individuel des consommateurs, et pour l'autre au niveau du marché; la coordination entre les deux régimes est aussi parfois difficile au niveau de la pratique judiciaire<sup>17</sup>. En dépit de la tendance qui semble privilégier la double compétence, rien n'empêche le législateur de prévoir deux entités indépendantes. On notera d'ailleurs que même lorsqu'il existe deux organismes distincts, il est possible de coordonner les activités de chacun, pour des secteurs spécifiques ou pour les affaires communes, ou en créant un comité de

<sup>15</sup> Afin de protéger les intérêts des consommateurs et de favoriser des pratiques commerciales loyales, le Parlement hongrois a mis en œuvre en 2008 la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales, qui a été incorporée dans le droit hongrois par la loi XLVII de 2008 sur l'interdiction des pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs. Conformément à cette loi, trois autorités différentes sont chargées de la protection du consommateur: l'Autorité hongroise de la concurrence (GVH), l'Autorité hongroise de surveillance financière (PSZÁF), et l'Autorité hongroise de la protection des consommateurs (NFH).

<sup>16</sup> À l'inverse, le Royaume-Uni envisage actuellement de fusionner l'OFT et la Commission de la concurrence pour créer une autorité de la concurrence unique, et de confier la protection des consommateurs, actuellement sous la responsabilité de l'OFT, aux services des *Local Authority Trading Standards*.

<sup>17</sup> Forum mondial de l'OCDE sur la concurrence (2008), *The interface between competition and consumer policies*, DAF/COMP/GF(2008)10, 5 juin 2008.

surveillance ou une commission centrale où siègent des représentants de l'autorité de la concurrence et de l'organisme de protection des consommateurs, ainsi que des membres issus d'autres administrations et ministères<sup>18</sup>.

---

---

<sup>18</sup> Ibid.