

INTRODUCTION GENERALE	4
1) Définition des notions	4
2) L'intérêt de l'étude des deux droits ensemble	4
3) Les délimitations des domaines des deux droits	5
PREMIERE PARTIE : LE DROIT DE LA CONURRENCE	5
CHAPITRE LIMINAIRE : CONSIDERATIONS GENERALES SUR LE DROIT DE LA CONCURRENCE	5
SECTION 1 : OBJET ET PRINCIPES FONDAMENTAUX DU DROIT DE LA CONCURRENCE	5
SECTION 2 : LES SOURCES DU DROIT DE LA CONCURRENCE EN COTE D'IVOIRE	6
PARAGRAPHE 1 : LES SOURCES INTERNES DU DROIT DE LA CONCURRENCE EN COTE D'IVOIRE	6
PARAGRAPHE 2 : LES SOURCES COMMUNAUTAIRES DU DROIT DE LA CONCURRENCE	6
A- Le droit communautaire de l'UEMOA de la concurrence	7
B- Le droit communautaire de la CEDEAO	7
CHAPITRE PREMIER : LA REGLEMENTATION DES PRATIQUES COMMERCIALES AUTORISEES : LA REGLEMENTATION DE LA VENTE COMMERCIALE	8
SECTION 1 : LA REGLEMENTATION DE LA FIXATION DES PRIX ET LA PUBLICITE COMMERCIALE	8
PARAGRAPHE 1 : LA PROTECTION DE LA LIBERTE DE FIXATION DES PRIX	8
A- L'encadrement des interventions des pouvoirs publics dans la fixation des prix des produits et services	8
B- La réglementation des clauses contractuelles relatives aux prix des biens et services : l'interdiction du prix minimum imposé	8
PARAGRAPHE 2 : L'INFORMATION SUR LES PRIX, PRODUITS ET SERVICE : LA PUBLICITE COMMERCIALE	9
A- La publicité des produits et services	9
1) La prohibition de la publicité mensongère ou trompeuse	9
2) L'organisation de la profession publicitaire	10
B- La publicité des prix des produits et services	10
SECTION 2 : LA REGLEMENTATION DE CERTAINS PROCEDES DE VENTE : LES PRATIQUES COMMERCIALES REGLEMENTEES	10
PAAGRAPH 1 : LES VENTES SOLDES	10
PARAGRAPHE 2 : LES VENTES SUR LIQUIDATION	11
PARAGRAPHE 3 : LES VENTES PROMOTIONNELLES	12
CHAPITRE 2 : LA REGLEMENTATION DES PRATIQUES ANTICONCURRENTIELLES	12

SECTION 1 : LES PRATIQUES RESTRICTIVES DE LA CONCURRENCE : LES PRATIQUES INDIVIDUELLES ANTICONCURRENTIELLES	13
PARAGRAPHE 1 : LES PRATIQUES RESTRICTIVES DE LA CONCURRENCE CONSTITUTIVES DE FAUTES PENALES	13
A- Les ventes ou reventes à perte	13
B- La vente avec prime	13
C- Les ventes à la boule de neige ou ventes pyramidales et la pratique de collette d'adhésion	14
D- Les ventes subordonnées, liées ou jumelées	14
E- Le refus de contracté : l'interdiction du refus de vente au consommateur sans raison valable	15
F- Les ventes sauvages ou le para commercialisme	15
G- La vente avec loterie, concours et jeu	16
H- La vente par envoi forcé	16
PARAGRAPHE 2 : LES PRATIQUES RESTRICTIVES DE LA CONCURRENCE CONSTITUTIVES DE FAUTES CIVILES	16
PARAGRAPHE 3 : LES PRATIQUES CONVENTIONNELLES RESTRICTIVES DE LA CONCURRENCE	17
A- Les clauses de non-concurrence	17
B- Les clauses de non-rétablissement	17
C- Les clauses d'exclusivité	18
SECTION 2 : LES PRATIQUES ANTICONCURRENTIELLES STRICTO SENSU	18
PARAGRAPHE 1 : LA PROHIBITION DES ENTENTES ANTICONCURRENTIELLES OU ILLICITES	18
A- La définition de l'entente anticoncurrentielle	18
B- Les conditions d'interdiction des ententes anticoncurrentielles	18
1) Une concertation entre des opérateurs économiques autonomes	19
a- L'appréhension large de concertation	19
b- La qualité des parties à l'entente et l'autonomie de décision	20
2) Une incidence actuelle ou potentielle sur la concurrence : la restriction de la concurrence	20
C- Les exemptions à l'interdiction des ententes anticoncurrentielles : les justifications des ententes	20
PARAGRAPHE 2 : LA PROHIBITION DE L'ABUS DE POSITION DOMINANTE	20
A- La définition de l'abus de position dominante	20
B- Les conditions de l'abus de position dominante	21
1) L'existence préalable d'une position dominante	21
2) L'exploitation abusive de la position dominante	21

3) La restriction de la concurrence _____	21
PARAGRAPHE 3 : LE CONTROLE A PRIORI DES CONCENTRATIONS ECONOMIQUES : L'INTERDICTION DES CONCENTRATIONS ECONOMIQUES ILLICITES _____	22
PARAGRAPHE 4 : LES AIDES ILLICITES D'ETAT _____	22
SECTION 3 : LA CONCURRENCE DELOYALE ET LE PARASITISME _____	22
DEUXIEME PARTIE : LE DROIT DE LA CONSOMMATION _____	23
CHAPITRE 1 : LA SITUATION JURIDIQUE DES SUJETS DU DROIT DE LA CONSOMMATION _____	23
SECTION 1 : LA SITUATION JURIDIQUE DU PROFESSIONNEL _____	23
PARAGRAPHE 1 : LA DIVERSITE DES PROFESSIONNELS _____	24
PARAGRAPHE 2 : LES EXTENSIONS POSSIBLES DE LA NOTION DE PROFESSIONNELLE : LE CAS DES SERVICES PUBLICS _____	24
SECTION 2 : LA SITUATION JURIDIQUE DU CONSOMMATEUR _____	24
PARAGRAPHE 1 : LE CONCEPT DE CONSOMMATEUR STRICTO SENSU _____	24
PARAGRAPHE 2 : LES EXTENSIONS POSSIBLES DU CONCEPT DE CONSOMMATEUR _____	25
CHAPITRE 2 : LES MODALITES DE PROTECTION DES DROITS DES CONCOMMATEURS _____	26
SECTION 1 : LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR PENDANT LA PERIODE PRE-CONTRACTUEL A TRAVERS LE DROIT A L'INFORMATION PREALABLE _____	26
PARAGRAPHE 1 : INFORMATION PREALABLE SUR LES PRODUITS ET LES SERVICES QUI SONT MIS EN VENTES _____	26
PARAGRAPHE 2 : L'INFORMATION SUR LES PRIX DES PRODUITS ET SERVICES _____	26
SECTION 2 : LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR DANS LA PHASE CONTRACTUELLE CONTRE LES RISQUES EVENTUELS _____	26
PARAGRAPHE 1 : LA PROTECTION CONTRE LES RISQUES LORS DE LA CONCLUSION DU CONTRAT _____	26
PARAGRAPHE 2 : LA PROTECTION CONTRE LES RISQUES LORS DE L'EXECUTION DU CONTRAT _____	26
SECTION 3 : LA PROTECTION DANS LA PHASE POST-CONTRACTUEL PAR LA REPARATION DES DOMMAGES SUBIS PAR LES CONSOMMATEURS _____	27
CHAPITRE 3 : L'ORGANISATION DES CONSOMMATEURS _____	27
SECTION 1 : FORMES ET ATTRIBUTIONS DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS _____	27
SECTION 2 : LES MOYENS D'ACTION DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEUR _____	27
SECTION 3 : LA RESPONSABILITE DES ASSOCIATIONS DES CONSOMMATEURS _____	27

INTRODUCTION GENERALE

1) Définition des notions

« Concurrence et consommation, c'est l'histoire d'un couple qui s'affiche souvent mais dont pourtant parfois on se demande ce qu'ils peuvent bien faire ensemble. Et comme dans tous les couples, les relations entre les membres de ce couple ne sont pas simples » l'auteur c'est Yves SERRA et Jean CALAIS-AULOY, *concurrence et consommation*, Dalloz, 1994, 125 pages.

Deux choses à retenir en lisant cette phrase : objet et finalité. Le droit de la concurrence et le droit de la consommation sont deux disciplines distinctes qui n'ont pas le même objet, ils sont autonomes. Mais malgré tout ce sont deux droits complémentaires, deux droits qui se complètent au regard de leur finalité.

La concurrence est une situation de compétition économique qui se caractérise par l'offre, par plusieurs entreprises ou opérateurs économiques distinctes et rivaux, de produits ou de services qui tendent à satisfaire des besoins équivalents.

La consommation est l'acte d'utilisation des richesses par opposition aux actes de production, l'ensemble des opérations économiques et juridiques qui tendent à la satisfaction des besoins de la vie courante.

On peut définir le droit de la concurrence comme l'ensemble des règles juridiques qui s'appliquent aux entreprises rivales ou opérateurs économiques rivaux dans leurs activités sur le marché et qui sont destinés à réguler la compétition à laquelle elles se livrent c.-à-d. destinés à faire en sorte que la concurrence ou la compétition soit suffisante sans être excessive.

Le droit de la consommation, quant à lui, peut être défini comme l'ensemble des règles juridiques qui s'appliquent aux rapports entre professionnels et les clients particuliers que sont les consommateurs et qui sont destinées à protéger ce dernier.

2) L'intérêt de l'étude des deux droits ensembles

Les pouvoirs publics ont dû toujours être impliqués dans les rapports essentiels entre opérateurs économiques : la nécessité d'y assurer un minimum de loyauté et la lutte contre certaines fraudes alimentaires courantes expliquent cet état de fait. A cela s'ajoute l'émergence du consumérisme qui offre aujourd'hui un objectif à la législation dans le sens de compenser l'inégalité économique entre les professionnels d'une part et les consommateurs (l'action concertée des consommateurs face aux professionnels) d'autre part.

3) Les délimitations des domaines des deux droits

Par principe, en tenant compte de leur objet, une distinction nette est à établir entre les deux droits. Il existe cependant des interactions nombreuses entre ces deux branches du droit économique. En cela, l'un et l'autre relève de l'ordre public économique : l'ordre public économique de direction s'agissant du droit de la concurrence et l'ordre public économique de protection en ce qui concerne le droit de la consommation.

PREMIERE PARTIE : LE DROIT DE LA CONURRENCE

L'Etat de Côte d'Ivoire est attaché au principe de la libre concurrence qui dérive de celui de la liberté du commerce et de l'industrie.

M. KDHIR « *le principe de la liberté de commerce et de l'industrie : mythe ou réalité ?* » Dalloz, 1994, page 30 et suivant

Jacques AZEMA, *le droit français de la concurrence*, PUF, collection Thémis 3, 1989

M. PRIEUR, « *contribution à l'étude de la concurrence sur le marché- l'analyse des situations de concurrence et des principes de l'ordre juridique qui s'appliquent* » RTDCOM, 1960, page 519

D. LOSCHAK, « *les problèmes juridiques posés par la concurrence des services publiques et des activités privées* », AJDA, 1971, doctrine page 270

E. SCHAEFFER « *l'abus dans le droit de la concurrence* », gazette du palais, doctrine 401

CHAPITRE LIMINAIRE : CONSIDERATIONS GENERALES SUR LE DROIT DE LA CONCURRENCE

SECTION 1 : OBJET ET PRINCIPES FONDAMENTAUX DU DROIT DE LA CONCURRENCE

On le sait, le principe fondamental sur lequel repose le droit de la concurrence est le principe de la libre concurrence, lequel permet de corriger toute conduite publique ou privée qui fausserait le libre jeu des transactions sur un marché concurrentiel. Ainsi compris, l'expression droit de la concurrence dans son acception la plus courante désigne l'ensemble de ce qu'un usage unanimement suivi appelle règles de concurrence c.-à-d. celles qui ont pour objet le maintien de la libre concurrence entreprise sur le marché.

En général, les objectifs du droit de la concurrence sont :

- Encourager un marché libre et ouvert
- Garantir des conditions de concurrence juste et équitable à tous les acteurs du marché
- Promouvoir une allocation optimale des ressources
- Maximiser la protection du consommateur
- Assurer la transparence et l'équité dans les procédures législatives et réglementaires

En d'autres termes, la politique de la concurrence est fondée sur le double principe de l'efficacité et de la loyauté.

SECTION 2 : LES SOURCES DU DROIT DE LA CONCURRENCE EN COTE D'IVOIRE

PARAGRAPHE 1 : LES SOURCES INTERNES DU DROIT DE LA CONCURRENCE EN COTE D'IVOIRE

La Côte d'Ivoire s'est doté de sa première loi relative au droit de la concurrence à travers la loi n°78-633 du 28 juin 1978 relative à la concurrence au prix à la poursuite et à la répression des infractions à la législation économique.

C'est en 1991, que la CI s'est vraiment dotée de sa première loi sur le droit de la concurrence qu'est la loi n°91-99 du 27 décembre 1991 relative à la concurrence. Cette loi a été modifié par la loi 97-10 du 6 janvier 1997

En plus de cette loi existaient des textes règlementaires : le décret 92-50 du 29 janvier 1992 portant réglementation de la concurrence et du prix. Le 2^e décret est le décret 96-288 du 3 avril 1996 portant organisation et fonctionnement de la commission de la concurrence.

En 2013, on a l'ordonnance n°2013-662 du 20 septembre 2013 relative à la concurrence

PARAGRAPHE 2 : LES SOURCES COMMUNAUTAIRES DU DROIT DE LA CONCURRENCE

Relativement à la CI, c'est le droit communautaire UEMOA et celui de la CEDEAO qui nous intéresse.

A- Le droit communautaire de l'UEMOA de la concurrence

Au-delà du traité lui-même, il y a les dispositions du traité, article 4, art 6, 16, 20, 23, 24, 26, 42 à 46, 76, 88, 89, 101 et 102.

En plus des dispositions du traité, on a trois règlements et deux directives qui datent du 23 mai 2002.

Les trois règlements :

- Règlement n°02/2002/CM/UEMOA du 23-05-2002 relatif aux pratiques anticoncurrentiels à l'intérieur de l'UEMOA
- Règlement n°03/2002/CM/UEMOA du 23-05-2002 relatif aux procédures applicables aux ententes et abus de position dominante à l'intérieur de l'UEMOA
- Règlement n°04/2002/CM/UEMOA du 23-05-2002 relatif aux aides d'Etat à l'intérieur de l'UEMOA et aux modalités d'application de l'article 88C du traité

Deux directives :

- Directive n°01/2002/CM/UEMOA du 23-05-2002 relative à la transparence des relations financières d'une part entre les Etats membres et les entreprises publiques et d'autre part entre Etats membres et les OI
- Directive n°02/2002/CM/UEMOA du 23-05-2002 relative à la coopération entre la commission et les structures nationales de concurrence des Etats membres pour l'application des articles 88, 89 et 90 du traité de l'UEMOA

B- Le droit communautaire de la CEDEAO

La politique de la concurrence de la CEDEAO promeut peu la compétitivité des entreprises locales car elle semble plus orientée vers la promotion des investisseurs étrangers. Ce que l'on retient c'est que le dispositif communautaire de la CEDEAO est composé de deux actes additionnels adoptés lors de la 35^e session ordinaire de la conférence des chefs d'Etats et gouvernements de la CEDEAO de décembre 2008

CHAPITRE PREMIER : LA REGLEMENTATION DES PRATIQUES COMMERCIALES AUTORISEES : LA REGLEMENTATION DE LA VENTE COMMERCIALE

SECTION 1 : LA REGLEMENTATION DE LA FIXATION DES PRIX ET LA PUBLICITE COMMERCIALE

PARAGRAPHE 1 : LA PROTECTION DE LA LIBERTE DE FIXATION DES PRIX

Si la liberté est de règle, elle n'en subit pas moins certaines dérogations. En effet, certaines atteintes à la liberté des prix peuvent émaner des pouvoirs publics ou des entreprises elles-mêmes à travers leur corporation. Le législateur est ainsi conduit à protéger la liberté des prix contre les interventions des uns et des autres en encadrant strictement celle-ci et en interdisant l'imposition de prix minima.

A- L'encadrement des interventions des pouvoirs publics dans la fixation des prix des produits et services

Pour tenir compte de certaines nécessités économiques et sociales et pour des raisons structurelles ou conjoncturelles, le législateur ivoirien, par l'entremise de l'article 3 de l'ordonnance de 2013 relative à la concurrence, donne au gouvernement le pouvoir de régler les prix du moins de certains prix. Mais ce pouvoir est limité dans son objet et dans ses modalités.

La première raison pour laquelle le gouvernement peut intervenir sur les prix est **d'ordre structurelle** (intervenir dans le cadre des monopoles, aussi pour régler les prix des produits de première nécessité) et la seconde, est **d'ordre conjoncturelle** (situation de hausse excessive des prix due à des situations exceptionnelles entraînant un dysfonctionnement du marché).

Au-delà de ces raisons, il existe des modalités : **premièrement, la décision ne peut intervenir que par décret pris en conseil des ministres. Deuxièmement, cela ne peut intervenir qu'après avis préalable de la commission de la concurrence de la lutte contre la vie chère. Troisièmement, la durée doit être temporaire et ne peut excéder six mois.**

B- La réglementation des clauses contractuelles relatives aux prix des biens et services : l'interdiction du prix minimum imposé

Selon l'article 16 de l'ordonnance relative à la concurrence, la pratique des prix imposés ou pratique de l'imposition des prix est prohibée. Cette pratique est définie comme « **le fait pour toute personne d'imposer, directement ou indirectement, un caractère minimal au prix de revente d'un produit ou d'un bien, au prix d'une prestation de services ou à une marge commerciale.** » (Article 1^{er} de l'ordonnance)

En droit ivoirien, il n'y a que l'interdiction sur les prix minima qui est autorisé si non, on laisse libre cours aux prix maxima.

Une remarque est à faire quant à la pratique des prix conseillés : elle n'est pas en elle-même illicite, elle ne le serait que si le conseil équivalait à un ordre implicitement donné depuis le sommet, étant entendu que l'ordonnance vise des prix imposés directement ou indirectement. Un prix de revente est donc imposé au distributeur lorsque celui-ci se trouve contraint de répercuter le prix fixe ou minimal indiqué par son partenaire commercial. Il est au contraire conseiller au distributeur lorsque celui-ci peut en fixer un autre sans encourir de sanctions dans le cadre de sa relation commerciale. T. GRANIER *note sous RTDCOM, 1991, p 357 et suivant.*

PARAGRAPHE 2 : L'INFORMATION SUR LES PRIX, PRODUITS ET SERVICE : LA PUBLICITE COMMERCIALE

A- La publicité des produits et services

La publicité commerciale peut être appréhendée comme l'ensemble des moyens destinés à informer un public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service, comme toute forme rémunérée de présentation et de promotion non personnelle d'idée des biens et services par un annonceur identifié, comme tout moyen d'information destiné à permettre à un client potentiel de se faire une opinion sur un produit, un bien, ou un service proposé à la vente.

Le principe en la matière est la liberté de la publicité commerciale c'est-à-dire que le commerçant est en principe libre dans le choix de ses méthodes sous réserve de respecter certaines restrictions générales telles que le respect de l'ordre public, des bonnes mœurs et des principes en matière de loyale concurrence.

1) La prohibition de la publicité mensongère ou trompeuse

La publicité mensongère ou trompeuse peut être définie comme toute publicité qui comporte, sous quelques formes que ce soient, des allégations, indications ou présentations fausses de nature à induire en erreur ou à créer le doute ou la confusion dans l'esprit du consommateur lorsque celle-ci porte sur un ou plusieurs éléments essentiels et substantiels expressément prévus par la loi n°91-1000 du 27 Décembre 1991 portant interdiction et répression de la publicité mensongère ou trompeuse.

La publicité trompeuse comporte 1) des éléments qui sont faux ; 2) des éléments exacts qui pourrait comporter des qualités inexistantes.

Il s'agit d'une infraction à la loi pénale : on a des sanctions pénales qui peuvent aller de 200000 à 100 millions de FCFA ou le double en cas de récidive (article 6 de la loi de 1991)

La loi vise à la fois l'auteur à titre principal, les co-auteurs et les complices.

2) L'organisation de la profession publicitaire

Pour une meilleure publicité, une organisation de la profession publicitaire existe par l'entremise d'une réglementation des professions publicitaires, par l'existence du conseil supérieur de la publicité, de la RTI publicité...

B- La publicité des prix des produits et services

De manière générale, la publicité des prix est obligatoire, elle est assurée par les procédés classiques tels que le marquage, l'étiquetage ou l'affichage. Elle est destinée à informer le consommateur sur le prix et à assurer une prise de connaissance des prix directement par le client sans avoir besoin de recourir à l'intervention du vendeur ou d'un de ses préposés ; cette exigence est prévue par les articles 25 de l'ordonnance de 2013, le décret n°95-29 du 20 janvier 1995 portant interdiction des entraves à la concurrence des prix.

Il faut ajouter à ce qui vient d'être dit que le vendeur professionnel est également tenu de produire une facture correspondant à des normes déterminées c'est-à-dire une facture normalisée (article 27 de l'ordonnance). L'article 28 de l'ordonnance va demander aux vendeurs de communiquer leurs barèmes de prix.

SECTION 2 : LA REGLEMENTATION DE CERTAINS PROCEDES DE VENTE : LES PRATIQUES COMMERCIALES REGLEMENTEES

Ces procédés de vente ne sont pas interdits. Ils sont soumis à réglementation. Cette réglementation est destinée à éviter que les consommateurs se soient trompés sur les prix et les produits et services. Il s'agit des ventes soldes, des ventes liquidations et des ventes promotionnelles.

Depuis le 6 mars 2013, le décret n°2013-167 du 6 mars 2013 portant organisation des ventes soldes et autres formes de ventes équivalentes, fixe le cadre juridique de la réglementation de ces modalités de vente.

PAAGRAPH 1 : LES VENTES SOLDES

La solde est une vente de marchandises(neuves) faite au détail, accompagnée ou précédée d'une publicité présentant l'opération comme ayant un caractère réellement ou apparemment occasionnel ou exceptionnel, destinée uniquement à écouler de façon accélérée les marchandises concernées.

Ces dispositions vont concerner les périodes de solde. En droit ivoirien, on a deux périodes légales de solde. 1^{ere} période : du 10 au 31 mars ; 2^e période : du 10 au 31 août de chaque année. C'est de façon simultanée que tous les commerçants peuvent se mettre en solde.

1^{ere} condition : Il peut y avoir une période complémentaire d'une durée maximale de deux semaines (assortie de déclaration auprès du ministre chargée du commerce) librement choisie par le commerçant mais qui doit s'achever au plus tard un mois avant le début des périodes légales de solde (c.-à-d. au plus tard le 10 février et le 10 juillet >>> article 1^{er} du décret)

2^e condition : le commerçant doit justifier qu'il détient le stock de marchandise depuis au moins un mois à la date du début de la période des soldes considérée. Il est en conséquence interdit toute publicité de prix à l'égard du consommateur portant sur des articles qui ne sont pas disponibles pendant les périodes de solde ou des services qui ne peuvent être fournis pendant ces périodes. (Article 1^{er} alinéa 2 du décret)

3^e condition : le commerçant doit pratiquer un double marquage de prix des articles mis en vente en solde matérialisé par d'une part, une étiquette portant une référence permettant d'identifier la facture d'achat et, d'autre part, un écriteau faisant afficher le prix de référence et le nouveau prix de vente effectivement pratiqué (Article 3 du décret)

Le non-respect de cette réglementation expose les contrevenants à une amende de 200000FCFA à 10 millions de FCFA si on fait application de l'article 1^{er} de l'ordonnance de 2013 relative à la concurrence ou un emprisonnement de deux mois à deux ans et/ou une amende de 200000FCFA à 100 millions de FCFA si c'est l'article 6 de la loi de 1991 portant interdiction et répression de la publicité mensongère ou trompeuse.

PARAGRAPHE 2 : LES VENTES SUR LIQUIDATION

Aux termes de l'article 2 alinéa 1^{er} du décret de 2013, les ventes sur liquidation sont des « ventes accompagnées ou précédées de publicité et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de tout ou partie des marchandises d'un établissement commercial à la suite d'une décision, quelle qu'en soit la cause, de cessation, de suspension saisonnière ou de changement d'activité, ou de modification substantielle des conditions d'exploitation »

Les conditions pour aller dans une vente liquidation :

1^{ere} condition : faire une déclaration préalable auprès du ministre chargé du commerce (article 2 alinéa 2 du décret). Cette déclaration accompagnée d'un

inventaire des marchandises à liquider doit comporter la cause et la durée de la liquidation qui ne peut excéder deux mois.

2^e condition : En outre, comme pour la vente solde, la liquidation n'est légale que si les articles mis en vente font l'objet d'un double marquage matérialisé comme il est dit à l'article 3 du décret.

PARAGRAPHE 3 : LES VENTES PROMOTIONNELLES

La vente promotionnelle est toute vente destinée ou qui vise à faire connaître un produit ou un service vendu ou d'en accélérer la vente à des conditions exceptionnelles durant une période limitée et qui n'entre pas dans le champ d'action des ventes soldes et des liquidations. En d'autres termes, la vente promotionnelle est une vente destinée à faire connaître ou découvrir un produit ou un service en attirant sur lui l'attention par une campagne publicitaire et en l'offrant à un prix avantageux ou à des conditions avantageuses. (Article 4 du décret de 2013)

Quelles sont les conditions pour une vente promotionnelle légale ?

1^{ère} condition : la vente ne doit pas dépasser un mois

2^e condition : le promoteur doit indiquer les caractéristiques et les causes de la vente

3^e condition : le lieu où se déroule la vente promotionnelle, les dates et heures. Il doit aussi préciser le stock de produit pendant toute la vente promotionnelle.

Tout cela suppose que les ventes promotionnelles sont soumises à une autorisation préalable du ministre en charge du commerce sur la base d'une demande d'autorisation.

CHAPITRE 2 : LA REGLEMENTATION DES PRATIQUES ANTICONCURRENTIELLES

Une double définition peut être donnée de la pratique anticoncurrentielle. Au sens large, une pratique anticoncurrentielle est une atteinte à l'intérêt générale de la concurrence qui a un impact sur le marché pertinent concerné, une atteinte au libre jeu de la concurrence. Ainsi comprise, la pratique anticoncurrentielle lato sensu, est un comportement qui a pour objet ou pour effet d'empêcher ou de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur le marché.

Au sens strict, cependant, on distingue les pratiques anticoncurrentielles stricto sensu des pratiques restrictives de la concurrence qui sont des pratiques sanctionnées per se c'est-à-dire sans considérations de leur effet sur la

concurrence. Les pratiques anticoncurrentielles au sens strict comprennent les abus de position dominante, les ententes anticoncurrentielles ou illicites, les concentrations économiques illicites et les aides illicites d'Etat et qui sont des pratiques qui faussent le mécanisme du marché en affectant globalement le degré de concurrence.

SECTION 1 : LES PRATIQUES RESTRICTIVES DE LA CONCURRENCE : LES PRATIQUES INDIVIDUELLES ANTICONCURRENTIELLES

PARAGRAPHE 1 : LES PRATIQUES RESTRICTIVES DE LA CONCURRENCE CONSTITUTIVES DE FAUTES PENALES

Il s'agit des formes de vente les plus agressives. On peut citer à ce titre, les ventes ou reventes à perte, les ventes avec primes, les ventes à la boule de neige, les ventes subordonnées liées ou jumelées, le refus de vente au consommateur, les ventes sauvages ou le para commercialisme, les ventes avec loterie concours et jeux, la vente par envoi forcé.

A- Les ventes ou reventes à perte

La vente ou la revente à perte d'un produit ou d'un bien est la vente qui est faite à un prix inférieur au prix d'achat effectif ou la vente d'un produit, après transformation, à un prix inférieur au coût de revient.

L'article 15 de l'ordonnance de 2013 précise ce qu'il faut entendre par prix d'achat effectif.

Les articles 1^{er}, 15 et 16 de l'ordonnance prohibent cette pratique dangereuse en ce qu'elle constitue une entrave à la concurrence et est sanctionné pénalement au titre de l'article 18 de l'ordonnance.

Il est admis quelques exceptions en l'occurrence lorsque les opérations ne sont pas faites dans l'intention de limiter la concurrence. On peut citer à ce titre, les ventes portant sur des produits périssables menacés d'altération, les ventes volontaires ou forcées, à la suite de cessation ou de changement d'activité...

B- La vente avec prime

La vente avec prime est toute vente de produits ou de biens ou toute prestation de service faite au consommateur et donnant droit, à titre gratuit, immédiatement ou à terme, à une prime consistant à des produits, des biens ou des services sauf s'ils sont identiques à ceux qui font l'objet de la vente ou de la prestation. Autrement

dit, la vente avec prime est une vente qui consiste à ajouter, gracieusement, en cadeau, une prestation ou un produit au bien produit ou au service rendu à titre onéreux.

L'article 16 de l'ordonnance relative à la concurrence permet de savoir que les primes qui sont acceptées et pour lesquelles la vente avec prime ou à prime n'est pas illicite, sont notamment les menus-objets ou services de faible valeur ainsi que les échantillons.

Les primes licites peuvent consister notamment en des produits ou services identiques à ceux faisant l'objet de l'opération principale. Les menus-objets ou services de faible valeur sont des objets conçus spécialement pour la publicité et dont la valeur ne dépasse pas 5% du prix net.

La vente à prime ou avec prime est interdite et sanctionnée pénalement lorsqu'elle est faite au consommateur. Pas entre professionnels.

C- Les ventes à la boule de neige ou ventes pyramidales et la pratique de collette d'adhésion

La vente par le procédé dit de la boule de neige ou vente pyramidale consiste à faire participer le consommateur à la distribution des produits en lui demandant de rechercher d'autres clients qui, à leur tour, seront amenés à contacter d'autres personnes, jouant ainsi le rôle de démarcheur.

La vente à la boule de neige peut donc être définie comme tout procédé de vente consistant à offrir des produits au public en lui faisant espérer l'obtention de ce produit à titre gracieux ou contre remise d'une somme inférieure à leur valeur et en subordonnant les ventes au placement de bons ou tickets à des tiers ou à la collette d'adhésion ou d'inscription.

En somme, il y'a 3 conditions cumulatives : une offre de marchandise au public, l'espoir d'obtention du produit à prix réduit ou gracieux, et la collette d'adhésion.

De telles ventes sont interdites et la violation constitue une infraction à la loi pénale.

D- Les ventes subordonnées, liées ou jumelées

On regroupe sous cette appellation toutes les formes de vente qui obligent l'acheteur en l'occurrence le consommateur à se soumettre à une condition anormale imposée par le professionnel.

Au titre des ventes subordonnées, on peut citer : les ventes d'une quantité minimale ou vente par quantité imposée et les ventes couplées ou jumelées.

La vente d'une quantité minimale ou vente par quantité imposée est une vente dans laquelle le professionnel impose à son client l'achat d'une quantité minimale de produits ou de services sans justifications légitimes. Par exemple, un sac de pomme de terre de 10ko, des paquets de chewing-gum.

Le groupage d'article n'est pas en soi condamnable si le consommateur a la possibilité de se procurer ces articles au détail, par unité soit dans le même magasin soit facilement ailleurs.

La vente couplée ou jumelée est une vente qui consiste à subordonner la vente d'un produit ou d'un service à l'achat d'un autre produit ou service qui n'est pas forcément désiré. Ces ventes sont dites jumelées ou couplées ou ventes par lots. (Article 22 de l'ordonnance) Par exemple, une trousse d'écolier garnie.

Ces procédés de vente sont sanctionnés pénalement conformément à l'article 16 de l'ordonnance relative à la concurrence lorsqu'elles concernent les ventes aux consommateurs.

E- Le refus de contracté : l'interdiction du refus de vente au consommateur sans raison valable

Le refus de vente est une vente qui consiste pour un professionnel de refuser à un consommateur la vente d'un produit ou la prestation d'un service sans raison valable, sauf motif légitime. Le principe de l'interdiction est posé par les article 16 et 22 de l'ordonnance relative à la concurrence qui distinguent entre le refus de vente au consommateur sans motif légitime qui est une infraction à la loi pénale et le refus de vente au professionnel qui n'est qu'une infraction à la loi civile.

La pratique du refus de vente peut se manifester par : le refus opposé directement à la demande elle-même, le refus d'indications nécessaires à la passation d'une commande...

Le refus de vente en tant qu'infraction à la loi pénale peut être justifié c'est-à-dire peut admettre des faits justificatifs. Au titre de ces faits justificatifs, on peut citer le manque de disponibilité, le contrat de concession exclusive liant le vendeur à un concédant, l'interdiction légale de la vente de certains produits.

F- Les ventes sauvages ou le para commercialisme

C'est l'article 19 de l'ordonnance relative à la concurrence qui prohibe ce type de vente.

La vente sauvage est le fait pour toute personne d'offrir à la vente des biens, produits et services en occupant, sans autorisation, le domaine public de L'État, des collectivités territoriales, des établissements publics ou le fait de se livrer à des activités commerciales en cherchant à éluder les obligations qui incombent au commerçant.

Tout coupable d'infraction de para commercialisme ou de vente sauvage est passible d'une peine d'emprisonnement de 2 à 6 mois et d'une amende de 100000 à 10millions de FCFA ou de l'une de ces deux peines seulement.

Œuvre : GEVEL, *défense et illustration de la para commercialité*, gazelle du palais, 1988, doctrine 43

G- La vente avec loterie, concours et jeu

C'est une vente qui consiste à faire participer les acheteurs à une loterie (concours, jeu, pari ou tombola) uniquement s'ils ont effectué un achat.

La sanction encourue par les auteurs d'une telle vente est celle notamment prévue par l'article 234 du code pénal de 2019 sous le coup de jeu illicite de hasard et prêts sur gage.

Quelques textes : décret 98-371 du 30 juin 1998 portant réglementation des établissements de jeu de hasard ; décret n°2021-301 du 16 juin 2021 portant organisation et fonctionnement de l'autorité de régulation des jeux de hasard en Côte d'Ivoire ; article 23 de la loi sur la consommation

H- La vente par envoi forcé

La vente pas envoi forcé est une vente qui consiste à faire parvenir à une personne, sans demande préalable de sa part, un objet ou un produit quelconque accompagné d'une correspondance indiquant qu'il peut être accepté par elle contre versement d'un prix ou renvoyer à son expéditeur.

La vente par envoi forcé est constitutive d'une infraction pénale.

PARAGRAPHE 2 : LES PRATIQUES RESTRICTIVES DE LA CONCURRENCE CONSTITUTIVES DE FAUTES CIVILES

C'est l'article 22 de l'ordonnance de 2013 qui prévoit ces pratiques. Il prévoit le refus de vente au professionnel, l'interdiction des clauses ou pratiques

discriminatoires à l'égard d'un professionnel et les ventes subordonnées faites aux professionnels.

Ces pratiques engagent la responsabilité civile de leur auteur.

PARAGRAPHE 3 : LES PRATIQUES CONVENTIONNELLES RESTRICTIVES DE LA CONCURRENCE

Ces procédés de vente ou ces procédés restrictives de la concurrence utilisent généralement des clauses de non-concurrence, des clauses de non-rétablissement et des clauses d'exclusivité.

A- Les clauses de non-concurrence

Certains contrats sont propices à l'insertion de clauses contractuelles de non-concurrence pour le jour où le contrat vient à expiration et que le contractant mis en présence d'une clientèle qui ne lui appartient pas, retrouve sa liberté.

Les clauses de non-concurrence sont généralement présentes dans certains contrats en tant qu'accessoires. Ainsi, elles sont généralement insérées dans les contrats comme les contrats de travail, les contrats de bail commercial ou bail à usage commercial ou dans un règlement de copropriété, dans les contrats de distribution mais également les cessions de fonds de commerce où elles prennent davantage le nom de clause de non rétablissement.

Avec la clause de non-concurrence, un employeur va obtenir de son salarié, qu'en cours d'exécution du contrat ou à l'expiration, de ne pas ouvrir une entreprise concurrente.

Article 16.5 de la loi n°2015-532 du 20 juillet 2015 portant code du travail en république de Côte d'Ivoire

B- Les clauses de non-rétablissement

La clause de non-rétablissement est une variété de clause de non-concurrence post-contractuel qui permet d'interdire d'exercer une activité concurrente après la fin du contrat. Elles sont généralement insérées dans les contrats de vente ou de cession ou de location-gérance de fonds de commerce et cela chaque fois que la personnalité du commerçant, son nom, son activité ont une influence sur la conservation de la clientèle.

On peut me constater, la fonction de la clause se dessine et se devine facilement : « en souscrivant son engagement de non-concurrence [ou du moins de non rétablissement], le vendeur garanti la transmission de la clientèle à l'acheteur. »

C- Les clauses d'exclusivité

SECTION 2 : LES PRATIQUES ANTICONCURRENTIELLES STRICTO SENSU

Ces pratiques sont régies à la fois par l'ordonnance de 2013 relatif à la concurrence et par les textes communautaires de l'UEMOA en l'occurrence le règlement n°2/2002/CM/UEMOA du 21 novembre 2002 sur les pratiques commerciales anticoncurrentielles, le règlement n°4/2002/CM/UEMOA du 24 mai 2002 relatif aux aides d'Etat ainsi que l'acte additionnel A/SA.1/06/08 portant adoption des règles communautaires de la concurrence et de leurs modalités d'application au sein de la CEDEAO du 19 décembre 2008.

L'interdiction de ces pratiques est de principe car elles peuvent admettre certaines exceptions.

Les pratiques anticoncurrentielles stricto sensu comprennent **les ententes anticoncurrentielles ou illicites, les abus de position dominante, les concentrations économiques illicites et les aides illicites d'Etat.**

PARAGRAPHE 1 : LA PROHIBITION DES ENTENTES ANTICONCURRENTIELLES OU ILLICITES

A- La définition de l'entente anticoncurrentielle

L'entente anticoncurrentielle ou illicite est classiquement définie comme un concours de volonté entre entreprises autonomes tel un accord, une décision d'association ou une pratique concertée qui a pour objet ou pour effet de fausser ou d'entraver le jeu de la concurrence.

Ainsi, l'article 1^{er} de l'ordonnance de 2013 relative à la concurrence et l'article 3 du règlement n°2/2002 définissent les ententes anticoncurrentielles comme « tous accords entre entreprises, décision d'association d'entreprise et pratiques concertées entre entreprises ayant pour effet ou pour objet de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence. »

B- Les conditions d'interdiction des ententes anticoncurrentielles

L'interdiction résulte de la réunion de conditions cumulatives : **une concertation entre des opérateurs économiques autonomes et une incidence actuelle ou potentielle sur la concurrence (la restriction de la concurrence)**

1) Une concertation entre des opérateurs économiques autonomes

L'entente suppose une concertation prise dans un sens large. Elle suppose aussi une certaine qualité des parties et l'autonomie de décision.

a- L'appréhension large de concertation

Telle que définie, l'entente ou la concertation est appréhendé dans sa conception la plus large possible et englobe les quatre catégories dans lesquelles on classe les concertations : **les accords, les ententes organiques, les actions concertées et les ententes complexes**

- **Les accords** : l'accord peut s'entendre en cette occurrence comme l'expression de la volonté commune de se comporter sur le marché d'une manière déterminée. L'accord peut s'entendre dans le sens d'un contrat mais également dans celui de tout engagement juridiquement obligatoire. Il peut s'agir d'accords verticales ou d'accords horizontales, d'accords écrits, verbales ou tacites.
- **Les ententes organiques** : une entente organique est une entente sous forme d'un groupement pourvu de la personnalité morale. Par exemple les entreprises constituent une société commerciale qui centralisent les commandes et assume les fonctions d'une centrale de vente ; la centrale limite la concurrence entre ses membres puisqu'elle fixe des prix et des conditions de vente uniforme qui se substituent aux prix et aux conditions fixés individuellement par chacune des entreprises associées.
- **Les actions concertées** : une action concertée est une entente qui se caractérise par des comportements coordonnés des entreprises en l'absence d'accords fixant de manière précise une ligne d'actions sur le marché. En fait, les entreprises créent sciemment et collectivement les conditions d'une restriction de la concurrence. L'action concertée se caractérise donc par la réduction de la marge d'incertitude qui est inhérente à toute concurrence
- **Les ententes complexes** : ce sont des ententes de longue durée également appelées cartel réunissant les principaux producteurs d'un secteur de l'économie afin de fixer les prix de vente, d'attribuer des quotas de production aux membres du cartel ou de répartir les marchés entre eux. Ces cartels se manifestent le plus souvent par une série de réunion plus ou moins périodiques.

b- La qualité des parties à l'entente et l'autonomie de décision

L'interdiction suppose une entente entre entreprises qu'elles soient privées ou publiques pourvu qu'elles se livrent à des activités économiques de production, de distribution ou de services. L'entente a pour objet ou pour effet de limiter la concurrence entre des opérateurs indépendants c'est-à-dire des acteurs économiques qui ont une autonomie suffisante de décision.

2) Une incidence actuelle ou potentielle sur la concurrence : la restriction de la concurrence

L'entente ne sera considérée comme anticoncurrentielle qu'autant qu'elle aura pour objet ou pour effet d'entraver ou de limiter la libre concurrence. En d'autres termes, l'entente doit avoir un effet sur le commerce, l'effet sur le commerce étant le critère de compétence qui détermine l'applicabilité des règles de la concurrence. Il suffit alors que l'entente soit susceptible d'affecter le libre jeu de la concurrence c'est-à-dire qu'elle doit, sur la base d'un ensemble d'éléments objectifs de droit ou de fait, permettre d'envisager avec un degré de probabilités suffisant qu'elle puisse exercer une influence directe ou indirecte, actuelle ou potentielle sur les courants ou flux d'échanges

C- Les exemptions à l'interdiction des ententes anticoncurrentielles : les justifications des ententes

A l'inverse des ententes prohibées, certaines ententes peuvent être autorisées ou exceptées par des textes qui admettent l'existence d'exceptions au principe d'interdiction des ententes. On peut citer à ce titre l'article 7 du règlement n°02/2002.

PARAGRAPHE 2 : LA PROHIBITION DE L'ABUS DE POSITION DOMINANTE

A- La définition de l'abus de position dominante

La position dominante concerne une entreprise ou un groupe d'entreprises dont les activités occupent sur le marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci, une situation dominante caractérisée par un monopole ou une concentration manifeste de la puissance économique.

En elle-même, la position dominante n'est pas en soi répréhensible, seul les abus résultant de cette domination sont interdits notamment par l'article 12 de l'ordonnance de 2013 relative à la concurrence et l'article 4 du règlement n°02/2002. Ainsi l'abus de position dominante peut être défini comme « le fait pour une ou plusieurs entreprises d'exploiter, de façon abusive, une position

dominante sur le marché ou dans une part significative de celui-ci. » (Article 1^{er} de l'ordonnance)

B- Les conditions de l'abus de position dominante

Pour qu'il y ait abus de position dominante, il faut d'abord que l'entreprise en question soit en position dominante et qu'ensuite cette entreprise exploite de façon abusive une telle position dominante.

1) L'existence préalable d'une position dominante

Plus précisément, la position dominante est définie comme la situation où une entreprise ou un groupe d'entreprise a la capacité sur le marché en cause de se soustraire d'une concurrence effective, de s'affranchir des conditions ou contraintes du marché en y jouant un rôle directeur.

De nombreux critères sont prévus pour déterminer l'existence d'une position dominante. Le critère le plus déterminant (le critère principal qui peut être complété le cas échéant de critère secondaire) pour évaluer l'existence d'une telle position est la part de marché qu'occupe une entreprise sur le marché en cause. Cette part de marché se calcule en tenant compte des ventes réalisées par l'entreprise concernée c'est-à-dire son chiffre d'affaire et de celle réalisée par ses concurrents. Lorsque la part de marché ne suffit pas à elle seule pour établir l'existence d'une position dominante, on peut recourir à des critères supplémentaires pour juger de celle-ci tels le degré d'intégration verticale de l'entreprise, la puissance financière de l'entreprise ou du groupe auquel elle appartient, l'existence de barrière à l'entrée.

2) L'exploitation abusive de la position dominante

Le fait pour une ou plusieurs entreprises d'exploiter de façon abusive une position dominante sur le marché commun ou dans une partie significative de celui-ci est incompatible avec le marché commun et est interdit. Peuvent être mentionnées comme des pratiques assimilables à des positions dominantes : les opérations de concentration qui créent ou renforcent une position dominante détenue par une ou plusieurs entreprises et qui ont comme conséquence d'entraver de manière significative, une concurrence effective à l'intérieur du marché commun.

Les abus peuvent se manifester généralement par les pratiques restrictives de la concurrence comme le refus de vente, les ventes jumelées, les conditions de vente discriminatoires etc...

3) La restriction de la concurrence

La seule existence de comportement abusif de la part d'une entreprise en position dominante ne suffit pas pour qu'il y ait abus de position dominante prohibé par le droit de la concurrence. Encore faut-il que de tels comportements aient pour objet ou pour effet d'entraver de manière significative une concurrence effective à l'intérieur du marché commun

PARAGRAPHE 3 : LE CONTROLE A PRIORI DES CONCENTRATIONS ECONOMIQUES : L'INTERDICTION DES CONCENTRATIONS ECONOMIQUES ILLICITES

Le mécanisme de lutte contre les concentrations illicites ou abusives ne vise pas à interdire toute opération de concentration mais plutôt à faire obstacle aux concentrations jugées excessives parce que présentant des effets nocifs à l'égard de la concurrence. Cela expliquerait certainement pourquoi les concentrations illicites n'ont pas fait l'objet d'une réglementation spéciale. Leur interdiction n'est prévue que sous le sceau des abus de positions dominantes auxquelles on les assimile, nonobstant leur définition par l'ordonnance de 2013 relative à la concurrence.

DEFINITION : les concentrations économiques peuvent être définies comme la fusion de deux ou plusieurs entreprises antérieurement indépendantes, l'opération par laquelle une ou plusieurs personnes détenant déjà le contrôle d'une entreprise au moins, ou une ou plusieurs entreprises acquiert directement ou indirectement que ce soit par prise de participation au capital ou achat d'éléments d'actifs, contrats ou tout autre moyen, le contrôle de l'ensemble ou partie d'une ou plusieurs autres entreprises.

PARAGRAPHE 4 : LES AIDES ILLICITES D'ETAT

Les aides illicites d'Etat sont des aides (ou subventions) accordées par les Etats ou au moyen de ressources d'Etat sous quelques formes que ce soit lorsqu'elles faussent ou sont susceptibles de fausser la concurrence (dans la mesure où elles affectent les échanges entre Etats membres à une organisation communautaire internationale) en favorisant certaines entreprises ou certaines productions.

Quatre éléments constitutifs cumulatifs sont exigés pour qualifier une aide publique ou une aide d'Etat d'illicite et donc interdite : une aide publique, une aide qui procure un avantage à l'entreprise qui en bénéficie, une aide qui affecte le jeu de la concurrence et une aide qui affecte les échanges intracommunautaires.

SECTION 3 : LA CONCURRENCE DELOYALE ET LE PARASITISME

L'ordonnance de 2013 relative à la concurrence en parle au travers des articles 23 à 24. Au-delà de cette ordonnance, on a aussi l'accord de Bangui relatif à la propriété industrielle (annexe 8). Le droit OHADA en parle également.

Relativement à la concurrence déloyale et au parasitisme, allusion est faite aux actes déloyaux c.-à-d. qui ne sont pas conformes aux usages commerciaux. Ce sont donc des actes fautifs.

- Il y a 3 types d'actes qui sont relatifs à la concurrence déloyale : actes ou manœuvres de dénigrement ou de discrédit (allégations fausses ou abusives de nature à dénigrer ou jeter le discrédit sur l'activité de quelqu'un de sorte à induire le public en erreur), les actes ou manœuvres de confusion (acte qui crée ou est de nature à créer la confusion avec l'entreprise d'autrui), les actes ou manœuvres de désorganisation (pratiques pour détourner les activités du concurrent).
- A côté de ces actes, nous avons des actes anormaux qui participent du parasitisme (consiste à se singer sur l'activité d'autrui, profiter de ses efforts). Ainsi avons-nous la concurrence parasitaire (actes d'un commerçant ou d'un opérateur économique qui ne sont pas pour autant des actes de concurrence déloyale) et les agissements parasitaires (suppose qu'il n'y ait pas de concurrence)

Le parasitisme c'est l'application de deux règles : la mauvaise foi et la fraude

Il y a trois actes que sont : l'usurpation de la notoriété d'autrui, l'usurpation de la technique d'autrui et l'usurpation de l'idée d'autrui.

Quand on parle de concurrence déloyale, il s'agit d'une action en justice. Deux actions : civile sur le fondement des articles 1382 et 1383 du code civil de 1804.

Certains organes interviennent en terme de concurrence (articles 32 à 34 de l'ordonnance)

DEUXIEME PARTIE : LE DROIT DE LA CONSOMMATION

CHAPITRE 1 : LA SITUATION JURIDIQUE DES SUJETS DU DROIT DE LA CONSOMMATION

C'est la loi n°2016-412 du 15 juin 2016 relative à la consommation.

En matière de consommation, on a deux acteurs : le professionnel et le consommateur.

SECTION 1 : LA SITUATION JURIDIQUE DU PROFESSIONNEL

Selon l'article 1^{er} de la loi relative à la consommation, le professionnel est « toute personne qui reçoit, achète ou offre d'acheter un bien, un service ou une

technologie pour sa revente, son utilisation aux fins de production, de fabrication ou de fournitures d'autres biens, services ou technologie ».

- R1 : le professionnel est une personne qui agit dans le cadre d'une activité habituelle et organisée
- R2 : Le professionnel agit pour des besoins professionnels, il agit pour les besoins de son activité, la qualité de professionnel dépend de de la finalité de l'activité
- R3 : Indifférence quant à la personne, le professionnel peut être une personne physique ou une personne morale

PARAGRAPHE 1 : LA DIVERSITE DES PROFESSIONNELS

Quand on parle de professionnel, il faut voir toutes les professions, qu'elles soient commerciales, libérales...

Il s'agit également de tous les secteurs d'activité, formel ou informel, pourvu que nous soyons professionnels et que nous soyons en relation avec des consommateurs, le droit de la consommation s'applique à nous.

Aussi s'agit-il de toutes les activités

En générale, la profession doit être exercée pour tirer un profit, avoir un but lucratif. De même qu'il y a des activités exercées ayant un caractère habituel et organisée sans avoir un but lucratif (ex : les mutuels, les associations...) la personne qui vient face à eux est dans une position de vulnérabilité donc dans celle d'un consommateur et l'autre dans celle du professionnel

PARAGRAPHE 2 : LES EXTENSIONS POSSIBLES DE LA NOTION DE PROFESSIONNELLE : LE CAS DES SERVICES PUBLICS

La question qui se pose et à laquelle il faut apporter une réponse claire, est celle de savoir si les services publics sont des professionnels ou du moins peuvent être soumis au droit de la consommation en tant que professionnels face au consommateur.

Il faut faire la différence entre les SPIC et les SPA. Les SPIC sont soumis au droit de la consommation car considérés comme des professionnels. Mais ce n'est pas le cas à priori pour les SPA. Toutefois la question reste posée pour les SPA offrant des services marchands.

SECTION 2 : LA SITUATION JURIDIQUE DU CONSOMMATEUR

PARAGRAPHE 1 : LE CONCEPT DE CONSOMMATEUR STRICTO SENSU

Selon l'article 1^{er} de la loi relative à la consommation, le consommateur est « toute personne qui *achète ou offre d'acheter des technologies, des biens ou services

pour des raisons autres que la revente ou l'utilisation à des fins de production, de fabrication, de fournitures de technologie ou de prestations de services ; *reçoit ou utilise des technologies, des biens ou services pour lesquelles il y a déjà eu un paiement ou une promesse de paiement, ou tout autre système de paiement différé. *cette définition inclut tout utilisateur de technologie de biens et services autres que la personne qui les achète ou en paye le prix lorsque cette utilisation est approuvée par l'acheteur ».

Critère déterminant : le but : utilisation pour un usage personnel ou familial.

PARAGRAPHE 2 : LES EXTENSIONS POSSIBLES DU CONCEPT DE CONSOMMATEUR

- Le cas où une personne passe un acte nécessaire à sa profession future

Il faut regarder la finalité de l'acte, dès lors que le but est professionnel, que ces actes sont dans le cadre d'une activité professionnelle future, la personne mise en cause est un professionnel et non un consommateur.

- Le cas où une personne se procure une technologie, un bien ou un service pour un usage mixte à la fois professionnel et non-professionnel

En cette occurrence, il y a application de la règle selon laquelle le principal l'emporte sur l'accessoire ou le principal sur l'accessoire c.-à-d. le but principal l'emporte sur le but accessoire

- Le cas d'une personne qui se procure une technologie, un bien ou un service pour les besoins de sa profession mais en dehors de sa spécialité professionnelle par exemple un commerçant qui fait installer un système d'alarme dans son magasin

La jurisprudence est assez divisée sur la question. 1) Pour les uns, tous ces actes participent de l'activité professionnelle et ne devraient pas en être dissociés. 2) Pour les autres par contre, ces actes doivent être dissociés de la personne du professionnel, en prenant en compte le critère de vulnérabilité, il agit ainsi pour lui-même et non pour son activité. 3) Cependant un troisième groupe propose la solution qu'est de considérer le rapport direct ou indirect de l'acte avec l'activité du professionnel.

CHAPITRE 2 : LES MODALITES DE PROTECTION DES DROITS DES CONCOMMATEURS

SECTION 1 : LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR PENDANT LA PERIODE PRE-CONTRACTUEL A TRAVERS LE DROIT A L'INFORMATION PREALABLE

Le droit de la consommation va permettre au consommateur d'avoir droit à l'information. Cette information concerne les produits et les services qui sont mis en ventes et ensuite sur les prix.

PARAGRAPHE 1 : INFORMATION PREALABLE SUR LES PRODUITS ET LES SERVICES QUI SONT MIS EN VENTES

Article 3 de la loi sur la consommation

L'information se fait au travers de la publicité commerciale.

PARGRAPHE 2 : L'INFORMATION SUR LES PRIX DES PRODUITS ET SERVICES

Les procédés classiques d'information sur les prix sont : le marquage, l'étiquetage et l'affichage.

Aujourd'hui, il faut ajouter les factures normalisées.

Le prix s'entend de tout ce qui est rabais, ristourne et cela peut toucher les conditions de vente.

SECTION 2 : LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR DANS LA PHASE CONTRACTUELLE CONTRE LES RISQUES EVENTUELS

On va protéger contre les risques corporels.

PARAGRAPHE 1 : LA PROTECTION CONTRE LES RISQUES LORS DE LA CONCLUSION DU CONTRAT

Il y a certaines formes de ventes qui sont prohibées. On va protéger le consommateur contre les ventes agressives, prémunir le consommateur contre tout ce qui est fraude et falsification.

On protège le consommateur par rapport à son consentement. Par conséquent des délais seront accordés au consommateur afin de prendre sa décision. Il s'agit entre autres du délai de réflexion, celui de rétractation ou de repentir.

PARAGRAPHE 2 : LA PROTECTION CONTRE LES RISQUES LORS DE L'EXECUTION DU CONTRAT

Au cours de l'exécution du contrat, le consommateur est toujours protégé car certaines techniques le permettent : le droit de dénonciation du contrat de vente ou de prestations de services ; la prohibition des clauses abusives (article 69 et

suivant de la loi sur la consommation) ; la révision judiciaire des clauses pénales excessives ; l'accroissement de la responsabilité du professionnel.

SECTION 3 : LA PROTECTION DANS LA PHASE POST-CONTRACTUEL PAR LA REPARATION DES DOMMAGES SUBIS PAR LES CONSOMMATEURS

Le procédé classique qui permet de protéger le consommateur dans la phase post-contractuel est l'action en justice. Elle peut donner lieu à une action civile en paiement de dommages et intérêts, mais également une action pénale si le consommateur se sent lésé.

Aujourd'hui on admet aussi les modes alternatives de règlement de conflits (arbitrage, médiation...)

CHAPITRE 3 : L'ORGANISATION DES CONSOMMATEURS

SECTION 1 : FORMES ET ATTRIBUTIONS DES GROUPEMENTS DE CONSOMMATEURS

La représentation des consommateurs se fait sous forme d'association.

SECTION 2 : LES MOYENS D'ACTION DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEUR

On a des actions en justice pour la défense des intérêts collectifs des consommateurs en tant que partie principale ou pour la défense d'intérêts individuels en tant que représentants des victimes.

SECTION 3 : LA RESPONSABILITE DES ASSOCIATIONS DES CONSOMMATEURS

L'association étant déclarée acquiert la personnalité juridique et devient donc une personne morale. Ainsi sa responsabilité peut-elle être engagée, elle peut aussi faire l'objet de boycotts illicites.