Université d'Antananarivo

Faculté de Droit, d'Economie, de Gestion et de Sociologie

Département DROIT

Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Master en Droit des Affaires

ESSAI PRATIQUE SUR LE DROIT DE LA CONSOMMATION A MADAGASCAR

Présenté par :**Nicaise CHEN CHAO**

Soutenu le 2 Mai 2016 à 11h à la salle des conseils

Membres du jury :

RAMAROLANTO R ATIARAY

RALANTONIRINA Manitra

TSIAZONANGOLY Ariel

LISTE DES ACRONYMES

ACQSDA : Agence de Contrôle de la Sécurité Sanitaire et de la Qualité des Denrées Alimentaires

Aff : Affaires

BNM : Bureau des normes de Madagascar

Bull : Bulletin

CI : Consumers International

Civ : Civil

Com : Commercial

CNUCED : Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement

Ed : Edition

ISO : International Standard Organisation

RNDC : Réseau national de défense des consommateurs

SOMMAIRE

LISTE DES ACRONYMES I

SOMMAIRE II

INTRODUCTION - 1 -

TITRE I- ANALYSE DES GRANDS PROBLEMES DE LA CONSOMMATION A MADAGASCAR - 4 -

Chapitre I-Les acteurs du droit de la consommation Malagasy - 5 -

Section I-Le consommateur Malagasy - 5 -

Section II-Le professionnel Malagasy - 9 -

Chapitre II-L 'analyse des relations entre professionnels et consommateur à Madagascar - 24 -

Section I-La relation contractuelle - 24 -

Section II-La relation conflictuelle - 30 -

Chapitre III-La problématique sur l'existence d'un droit de la consommation à Madagascar - 32 -

Section I-L' inexistence du droit de la consommation du fait du droit - 32 -

Section II-L 'inexistence du droit de la consommation du fait socio-économique - 35 -

TITRE II-VERS LA MISE EN PLACE DU DROIT DE LA CONSOMMATION A MADAGASCAR - 37 -

Chapitre I-L 'association des consommateurs : le réseau nationale des défenses des consommateurs - 38 -

Section I-La politique de la protection du consommateur par le RNDC - 38 -

Section II-Efficacité du RNDC - 41 -

Chapitre II-Le rôle professionnel dans l'instauration du droit de la consommation - 44 -

Section I-Le respect des normes pour la sécurité du consommateur - 44 -

Section II-La mise en place par les professionnels des plateformes pour le consommateur - 48 -

Chapitre III-Le rôle de l'Etat dans la mise en place du droit de la consommation - 49 -

Section I-Le role économique de l'Etat dans la mise en place du droit de la consommation - 49 -

Section II-Le rôle sociale de l'Etat dans la mise en place du droit de la consommation à Madagascar - 52 -

CONCLUSION - 54 -

ANNEXE - 55 -

BIBLIOGRAPHIE - 69 -

TABLE DES MATIERES - 71 -

INTRODUCTION

Il y a une cinquantaine d'années de cela, le Président Kennedy prononçait un discours historique devant le congrès américain. Par définition dit-il « nous sommes tous des consommateurs ; les consommateurs sont le groupe économique le plus important, ils affectent et sont affectés par presque toutes les décisions économiques, publiques et privées. Pourtant, ils sont le seul groupe important […] dont les opinions sont souvent négligées »[1].Ce discours a donné naissance à un regroupement des consommateurs ainsi qu'au mouvement des consommateurs appelé « consumérisme » dans lequel une vision s'est développée pour la protection des consommateurs : droit à la sécurité, droit d'être entendu, droit d'être informé, droit de choisir. De là est né le droit de la consommation.

Les concepts du droit de la consommation sont basés sur la protection des consommateurs face à la personne qui font profession de vendre des biens ou de fournir des services[2].Le consommateur est en situation de faiblesse par rapport au professionnel qui est en position de supériorité, le droit de la consommation par l'établissement de plusieurs règlements cherche à équilibrer cette situation entre le professionnel et le consommateur.

Parler du droit de la consommation à Madagascar c'est d'abord parler de l'histoire de la consommation Malagasy. L'histoire nous enseigne que d'antan, la société Malagasy se regroupait tous les vendredis au cours du fameux « marché du zoma » qui en quelque sorte était un vaste marché en plein air auquel le consommateur et le vendeur se retrouvait. Aller au marché était inculqué dans la culture Malagasy car c'était tout d'abord un lieu de rencontre et d'échange entre les nationaux. Le marché avait un caractère culturel mais c'était aussi un lieu où on faisait du commerce .Le commerce à l'époque n'était pas très évolué car le système du troc était encore appliqué, mais cela n'enlève pas son caractère commerciale.

La colonisation a apporté un changement au mode de consommation Malagasy puisque la Grande –île attirait les colons Français afin de créer des sociétés commerciales pour investir[3]. Les consommateurs Malagasy étaient à la découverte de l'industrialisation du pays, mais cela

[1] www.consumerinternational.org.

[2] Jean Calais-Auloy,Frank Steinmetz ;Droit de la consommation,7e édition ;Dalloz.

[3] « Aujourd'hui même, malgré les déboires d'une campagne extraordinairement pénible, Madagascar est très populaire en France, et les compagnies qui se forment pour son exploitation, les colons qui veulent aller s'y établir, les capitaux qui sont prêts à s'y aventurer, en sont une preuve éclatante. (…) Oui, il y a de la place à Madagascar pour nos colons et notre argent, pour nos ingénieurs et nos pionniers, dans les mines, dans l'industrie et le commerce, dans l'agriculture. (…)Pourvu que nos émigrants et nos capitaux soient sagement employés et que ceux-là soient des hommes sérieux, travailleurs et suffisamment instruits… »
J.Piolet De la colonisation à Madagascar (Paris, Ed. Challamel, 1896)

ne profitait qu'aux Européens et à une petite minorité de Malagasy[4].La politique de la colonisation n'était pas d'assurer la consommation des consommateurs Malagasy mais celui des Européens, du coup les Malagasy vivaient des petites exploitations agricoles pour satisfaire leurs besoins en alimentation. De plus, les produits industriels n'étaient pas à la portée des nationaux du fait de leur faible moyen. La consommation n'était alors qu'alimentaire.

Après l'indépendance de la Grande-île en 1960, le système de la consommation a évolué dans le sens où les industries commençaient à produire pour satisfaire les besoins nationaux, l'Etat étaient majoritairement actionnaire dans ces industries. La population découvrait les différentes formes de consommation auquel elle s'est habituée au fil du temps.

L'avènement du 21e siècle a fait évoluer la consommation des consommateurs Malagasy. La libéralisation économique a eu pour effet l'ouverture du marché national à l'extérieur ainsi que le développement du secteur commercial dans le pays. Face à cela, le consommateur est pris au dépourvu car il n'était pas prêt à de tels changements économiques si rapidement, l'évolution du système commerciale a fait qu'il se retrouve face à des nouveaux concepts sur le marché, auquel il ne possède aucune connaissance particulière. Du coté des professionnels, cela a permis à une libéralisation du marché national, beaucoup se sont lancés dans l'aventure sociétale. La naissance des instituts privés à Madagascar a fait évoluer le métier de commerçant car beaucoup de professionnels ont reçu une formation spécifique afin d'être plus compétents dans leur domaine. Le professionnel devenu dominant sur le marché et est en position de force face au consommateur Malagasy, d'où la nécessité d'une protection particulière.

La protection des consommateurs à Madagascar s'est construite à partir de textes hétérogènes et obsolètes entrainant une application complexe voire extensive[5],le concept du consumérisme n'a inspiré nos législateurs que récemment. Cela s'explique par la jeunesse du droit de la consommation par rapport aux autres disciplines du droit,d'ailleurs le concept n'est arrivé en Europe que vers les années 70. La France n'a adopté le Code de la consommation qu'en 1993.Manque de modèle législatif, le droit de la consommation Malagasy n'a vu réellement le jour qu'en 2015 par l'adoption d'une loi sur la protection et garanties des consommateurs par nos députés. Il a fallu attendre 55 ans après l'indépendance de la Grande île pour qu'enfin le

[4] Essentiellement des fonctionnaires et des grands commerçants.
[5] Préambule de la loi 2015-014 sur la protection et garanties des consommateurs.

droit de la consommation existe[6] malgré la signature par Madagascar de l'accord de l'ONU qui soulignait les lignes directrices pour la protection du consommateur en 1999 et malgré l'existence des associations des consommateurs dans le pays. Ce qui nous permet de poser la question suivante : Quel est l'état du droit de la consommation à Madagascar ? Que ce soit avant ou après l'adoption de la loi sur la protection et garantie des consommateurs, le droit de la consommation n'a jamais existé dans le pays.

C'est pour cette raison que la première partie de notre étude se consacrera sur les grands problèmes de la société de consommation à Madagascar (TITRE I) afin de connaitre les différents problèmes auxquels le droit de la consommation fait face. En deuxième partie notre analyse s'axera sur la mise en place du droit de la consommation à Madagascar par la proposition de différentes solutions(TITRE II).

[6] L'application de la loi doit être prévu par un texte règlementaire qui actuellement n'a pas encore été décrété par le ministère du commerce, la loi de ce fait est encore inapplicable.

TITRE I-L'ANALYSE DES GRANDS PROBLEMES DE LA CONSOMMATION A MADAGASCAR

« Le cœur du droit de la consommation est constitué par les règles qui répondent cumulativement à deux critères : leur application est réservée à la relation entre professionnels et consommateurs ; leur but est de protéger le consommateur »[7].Notre analyse s'opèrera de la manière suivante :

-Les acteurs du droit de la consommation Malagasy (chapitre I)

-L'analyse des relations entre professionnels et consommateurs Malagasy (chapitre II)

-La problématique de l'existence d'un droit de la consommation à Madagascar (chapitre III)

[7] Jean Calais-Auloy,FrankSteinmetz,Doit de la Consommation,Dalloz 7e éd.

Chapitre I-Les acteurs du droit de la consommation Malagasy

Le droit de la consommation met en relation deux acteurs : le consommateur (section I) et le professionnel (section II)

Section I-Le consommateur Malagasy

La consommation c'est l'action d'utiliser ou de détruire immédiatement ou progressivement des biens, des services dans le but de satisfaire un besoin[8], action dont le consommateur est le principal acteur. A Madagascar, bien que l'ensemble de la population a comme nourriture de base le riz, les consommateurs sont diversifiés[9].Dans cette première section, il est alors nécessaire de voir en premier lieu les facteurs poussant à la consommation qui se suivra du comportement du consommateur Malagasy

Paragrahe I-Les facteurs poussant à la consommation

Il y a plusieurs facteurs qui poussent le consommateur à consommer. Notre analyse se basera surtout sur la consommation des ménages qui dépend d'abord des facteurs économiques, puis des facteurs sociaux et culturels.

A-Les facteurs économiques

Les facteurs économiques dépendent du revenu du consommateur et du prix des produits.

1-Le revenu

Pour consommer, il faut acheter, que ce soit des biens ou des services. Et quand il faut acheter il faut disposer de moyen, ce moyen c'est le revenu mensuel que perçoit chaque salarié. En effet le revenu est déterminant pour le consommateur puisque plus son revenu est élevé, plus sa consommation est grande, moindre est son revenu moindre est sa consommation. À Madagascar, le revenu des ménages est assez disparate puisqu' il y a un très grand écart entre le Salaire minimum d'embauche[10] des ouvriers et celui des cadres[11].Le revenu de la masse ouvrière est axé directement sur une consommation finale[12] tandis que pour les cadres, le

[8] Définition par la chambre de commerce et d'industrie de Paris

[9] Madagascar compte 18 ethnies et de ce fait les cultures sont déterminant pour la consommation (Par exemple à Majunga il y a beaucoup de Musulman, la consommation en porc de cette ville ne sera pas la même par rapport à celui de la capitale)

[10] Qui est actuellement de 144.000 ARIARY

[11] Allant jusqu'à 1.600.000 ARIARY par mois.

[12] Qui satisfait directement un besoin essentielle

revenu satisfera d'autre consommation[13].Donc la consommation dépend d'abord du revenu, mais à côté du revenu, le prix d'achat est aussi déterminant pour le consommateur.

2-Le prix

Le prix des produits et des services pousse les consommateurs à consommer, plus le coût du produit est moindre, plus le consommateur achètera, de même pour les services[14].La diminution du prix dépendra de la loi de l'offre et de la demande.

Les facteurs économiques de la consommation dépendront du revenu du consommateur et du prix des produits et des services.La question est de savoir comment le consommateur va classer ses besoins à satisfaire et effectuer ses choix[15] ? Nous allons essayer de répondre à cette question dans l'analyse des facteurs socio-culturels des consommateurs.

B-Les facteurs socio-culturels

1-Les facteurs culturels

La culture est déterminante lorsqu'il s'agit de consommation car elle permet en premier lieu de comprendre le consommateur. En visant un marché, le professionnel doit savoir à quel genre de consommateur il a à faire pour pouvoir écouler rapidement ses produits. Chaque pays a sa propre culture et de ce fait, la consommation sera diversifiée. Par exemple, le marché des blousons et des manteaux ne fera pas le même chiffre d'affaire sur le marché du continent Africain et sur le marché Européen du fait de la chaleur en Afrique. Mais actuellement, avec la mondialisation, la culture propre à chaque pays commence à devenir une culture commune. Les consommateurs sont séduits par les tendances culturelles qui prennent de plus en plus de place et affectent le comportement habituel du consommateur sur sa consommation. L'envie de suivre la mode pousse le consommateur à consommer [16]ce qui manifeste l'importance de la culture dans la consommation.

[13] Achat des biens durable,investissement,epargne.
[14] Par exemple le consommateur prendra un vol Low-cost du fait de son moindre cout.
[15] Joëlle BONENFANT, Jean LACROIX in Ressources pour les enseignants et formateurs en droit des affaires.
[16] « Par exemple sur l'émergence des tablettes. Elles sont devenues une tendance culturelle mondiale poussant de nombreux consommateurs à s'y intéresser et en acquérir une. Alors qu'ils n'en avaient jamais encore spécialement ressenti le besoin » Fanny Perreau in THE CONSUMER FACTOR

2-Les facteurs sociaux

Comme nous l'avons vu précédemment, le revenu est déterminant pour la consommation. Mais ce revenu dépend essentiellement de la classe sociale du consommateur[17].La classe sociale détermine le niveau de la consommation du consommateur mais aussi son identité sociale. La classification des classes ne doit pas essentiellement dépendre du revenu mais aussi de l'appartenance du consommateur à un groupe social[18].Les facteurs sociaux montrent que ces consommateurs ne fréquentent pas les mêmes produits et services de consommation[19], leurs priorités sont différentes. Mais ils restent tous des consommateurs au regard de la loi.

Paragraphe II-Le comportement du consommateur MALAGASY

A-Les étapes du comportement d'achat

Les étapes du comportement d'achat dépend du consommateur, à Madagascar nous pouvons distinguer deux sortes de consommateurs : le consommateur normal et le consommateur évolué.

1- Le consommateur normal

Pour le consommateur normal, avant de rentrer dans l'acte de consommation, il y a prise de conscience des besoins, il n'y a pas d'achat s'il n'y a pas besoin[20].L'acte d'achat sera fait à partir d'un besoin réel et vital pour le consommateur. La finalité de sa consommation sera surtout une consommation finale. Il procèdera à l'achat que pour satisfaire directement son besoin.

Une fois que le besoin existe, le consommateur cherchera un produit qui le satisfera mais encore faut-il chercher le meilleur avec un rapport qualité prix. Le consommateur cherchera alors des informations sur les solutions de son qui aboutira à un processus d'achat.

A Madagascar, plus de la moitié de la population pourrait être qualifiée de consommateur normal du fait de son faible revenu.

[17] Il existe 3 classes sociales : les classes populaires, les classes moyennes, les classes de confort.
[18] Par exemple dans du cas d'un végétarien, même si le consommateur se trouve dans la classe populaire, sa consommation sera différente de celui de ses paires.
[19] Excepté dans le cas de l'existence d'un monopole dans certaines branches de la consommation (cas de la JIRAMA)
[20] Fanny Perreau in Theconsumerfactor.com

2- Le consommateur évolué

Le consommateur évolué dans l'acte de consommation a des besoins différents par rapport à ceux des consommateurs normaux. Ce sont des consommateurs qui sont dans la société de consommation, la consommation n'est plus le besoin de satisfaire un besoin primaire mais le besoin de se différencier[21].Le besoin peut être fonctionnel[22] ,social[23] ou tout simplement un besoin de changement[24].Aussi leur processus d'achat est différent par rapport à celui des consommateurs normaux puisque le revenu n'est pas le même et le lieu de consommation est aussi différent[25].A Madagascar, les consommateurs évolués représentent à peu près 20% de la population Malagasy mais elle comprend aussi les étrangers et diplomates travaillant dans la Grande île.

B-Le processus d'achat

Le processus d'achat représente pour le consommateur le fait de procéder à l'achat du produit après la sélection des produits qui se trouvent dans le marché. Son achat dépend des informations qu'il a eues du professionnel et des conseils que ce dernier lui a donnés. La finalité de la consommation aboutira surtout à l'achat, mais cet achat comprend toujours des risques pour le consommateur surtout pour ceux qui font partie de la classe des consommateurs normaux[26].

[21] Jean BAUDRILLARD,la société de consommation,ed.idées\gallimard.

[22] « Le besoin porte sur une caractéristique ou des fonctionnalités spécifiques du produit ou s'affirme comme la réponse à un problème fonctionnel. Comme un ordinateur avec une carte graphique plus puissante pour jouer à des jeux vidéo récents ou bien un lave-linge qui répond au besoin d'avoir du linge propre tout en évitant d'avoir à le faire à la main ou d'aller au lavomatique. » Fanny Perreau,The consumerfactor.com

[23] « Le besoin nait d'une envie d'intégration et d'appartenance à son environnement social ou de reconnaissance sur le plan social. Comme le fait d'acheter le nouveau sac à la mode pour être bien vu au lycée ou choisir une voiture de luxe pour « montrer » que l'on a réussi professionnellement. »» Fanny Perreau,The consumerfactor.com

[24] « Le besoin est issu d'une volonté de changer du consommateur. Cela peut se traduire par l'achat d'un nouveau manteau ou de nouveaux meubles pour changer la déco de votre appartement. »» Fanny Perreau,The consumerfactor.com

[25] Par exemple un consommateur normal achètera son pain chez l'épicier tandis que le consommateur évolué ira chez un boulanger.

[26] 50% de ces consommateurs normaux ne savent ni lire ni écrire ce qui augmente la puissance du professionnel.

Section II-Le professionnel Malagasy

Dans cette deuxième section, nous allons d'abord voir la notion de professionnel (Paragraphe I) puis les méthodes de séduction appliquées au consommateur (paragraphe II) et enfin les méthodes de distributions utilisées par le professionnel (Paragraphe III)

Paragraphe I-La notion de professionnel

Il n'existe pas de définition exacte du professionnel dans le code de la consommation française et la dans la loi malagasy[27].Nous pouvons dire que le professionnel est celui qui satisfait les besoins du consommateur. Ce professionnel peut être une personne physique (commerçant, artisan) comme il peut être une personne morale (entreprise, société commerciale).Afin de mieux cerner la notion de professionnel, analysons d'abord la notion de professionnel au sens du droit des affaires puis le professionnel de fait.

A-La notion de professionnel au regard du droit des affaires

Le professionnel peut être un commerçant, une société, un artisan et une entreprise

1) Le professionnel en tant que commerçant

Dans le droit commercial, les commerçants sont ceux qui exercent des actes de commerce et en font leur profession habituelle [28].Le professionnel peut donc être un commerçant dans le sens qu'il exerce des actes de commerce, comme dans la vente par exemple, qui lui procure des bénéfices. Le professionnel doit faire un exercice répété d'acte de commerce, il ne doit pas être confondu avec le simple profane[29] ; pour le professionnel, la répétition est l'essence même de la profession.

Le professionnel en tant que commerçant doit faire l'exercice personnel d'une activité commerciale en son nom et pour son compte tel que l'exige la jurisprudence[30].Cette activité commerciale ne doit nécessairement pas être une vente mais peut être aussi une offre de service comme par exemple le cas du garagiste ou des esthéticiennes. Dans son exercice, le professionnel-commerçant doit être indépendant c'est-à-dire libre de toute

[27] Loi n°2015-014 sur la protection et garantie du consommateur.
[28] Article L.121 du code de commerce
[29]« Personne dont l'appartenance à une profession fait attendre une qualification correspondante » Gérard CORNU,Vocabulaire Juridique éd.Puf
[30] Com.15 Octobre.1991, bull civ.IV.n°286 p.199

subordination, contrairement aux salariés. C'est ce professionnel-commerçant qui va entretenir une relation avec les consommateurs. Il répondra des responsabilités nées de l'exercice de sa fonction vis-à-vis du consommateur.

2) Le professionnel en tant qu'artisan

L'artisan est un travailleur indépendant qui exerce un métier manuel, seul ou assisté de sa famille et d'un nombre limité d'ouvriers ou d'apprentis[31].L'exemple est celui de l'artisan-boulanger. Contrairement aux commerçants, les artisans fabriquent eux-mêmes les produits qu'ils vendent tandis que pour les commerçants, les produits à vendre passent par un réseau de distribution. Mais malgré cela, l'artisan reste quand même un professionnel au regard du droit de la consommation car il satisfait un besoin. Reprenons l'exemple du boulanger qui chaque matin satisfait les besoins du consommateur en pain. L'artisan est un professionnel et de ce fait il est responsable vis-à-vis des consommateurs.

3) Le professionnel en tant que société commerciale et entreprise

Le professionnel peut aussi être considéré comme une personne morale c'est-à-dire une société commerciale constituée en bonne et due forme. C'est par exemple le cas des constructeurs automobiles qui doivent satisfaire un besoin essentiel chez les consommateurs : la mobilité. Ces sociétés commerciales peuvent être constituées sous diverses formes (sociétés anonymes, SARL……), leurs fonctionnements sont régis par les statuts de la société ou de l'entreprise.

B-La notion de professionnel de fait

A Madagascar il y a les professionnels au sens de la loi mais il y a aussi les professionnels de fait. Ce sont les commerçants de fait et les marchands ambulants.

1-Les commerçants de fait

Au regard du droit commercial, le commerçant de fait est celui qui exerce une activité commerciale, à titre professionnel et personnel, mais sans être immatriculé au registre du commerce et des sociétés[32].Du coup, il ne pourra pas se prévaloir de son titre de commerçant auprès de l'administration et des tiers et ne bénéficiera pas des droits y

[31]Gérard CORNU, Vocabulaire Juridique,éd.Puf

[32] Hugues KENFACK, Michel PEDAMON in Droit Commercial, Dalloz 3e éd.

afférents[33].Mais au regard du droit de la concurrence, le commerçant de fait est une entité économique car il exerce une activité économique indépendamment de son statut.[34] De ce fait c'est un professionnel. Est-il un professionnel au regard du droit de la consommation ? La réponse est affirmative.Cette solution trouve son origine dans le droit des sociétés, l'article 1844-15 alinéa 1 pose le principe que lorsque la nullité d'une société est prononcée, elle met fin sans rétroactivité, à l'exécution du contrat. Tous les contrats conclus par le commerçant de fait avec le consommateur sont valables.Aux yeux de ce dernier, c'est un professionnel du fait de la théorie de l'apparence. De ce fait, le professionnel de fait sera responsable des actes qu'il a faits vis-à-vis du consommateur et ne pourra pas se réfugier sur son cas[35].

2-Les marchands ambulants

Aux termes de l'article 41 alinéa premier de la Constitution de 2010 : « L'Etat garantit la liberté d'entreprise dans la limite du respect de l'intérêt général, de l'ordre public, des bonnes mœurs et de l'environnement ». Cet article de la constitution pose le principe fondamental de la liberté d'entreprendre dans le pays. Tout le monde est libre de faire du commerce sous réserves de respecter les libertés publiques. L'application de ce principe par les nationaux s'arrête juste à la liberté d'entreprendre. Les Malagasy peuvent s'adonner à l'exercice d'une activité commerciale, qu'elle soit petite ou grande. Mais ils n'ont pas le statut de commerçant du fait qu'ils ne remplissent pas les conditions nécessaires. Le commerçant selon la définition énoncée par l'article 1-1 de la loi du 02 août 1999 relative au statut de commerçant : «Sont commerçants ceux qui accomplissent des actes de commerce à titre indépendant et dans un but lucratif et en font leur profession habituelle »,de cet article les marchands ambulants sont commerçants, mais rappelons qu'être commerçant c'est aussi avoir un local, tenir une comptabilité, payer les impôts et taxes auprès du fisc .Les marchands ambulants ne peuvent être alors entrer dans la classe des commerçants puisqu'ils ne satisfont pas les exigences règlementaires et législatives. Par conséquent, ils ne peuvent être assimilés à des professionnels au regard du droit de la consommation. Rappelons que les liens qui unissent le professionnel et le consommateur est le contrat de consommation. Quand un consommateur achète chez le marchand ambulant, il ne conclut aucun contrat, la transaction se fait à la va

[33] Exemple : statut de baux commerciaux

[34]CJCE, 23 avril 1991, *Höfner et Elser c/ Macrotron*, aff. C-41/90, *Rec.* I-1979, point 21 ; 17 février 1993, *Poucet et Pistre*, C-159/91 et C-160/91, *Rec.* I-637, point 17 ; 19 janvier 1994, *SAT Fluggesellschaft / Eurocontrol*, Aff. C-364/92, *Rec.* I-43, point 18.

[35] « Nul ne peut se prévaloir de sa propre turpitude »

vite. En cas de dommages causés au consommateur, ce dernier ne pourra avoir aucune preuve d'un lien qui l'unit avec le marchand ambulant. Les marchands ambulants représentent un danger pour les consommateurs car ils ne sont pas dans un réseau de distribution normal.Ce qui pourra causer des préjudices pour les consommateurs.

Paragraphe II-Les méthodes de séduction du consommateur

Dans le droit de la consommation, le marketing [36]joue un rôle majeur dans le développement de la consommation du consommateur. Le marketing est l'art de séduire le consommateur par divers procédés, nous allons en analyser 4, à savoir:

-La publicité

-La réduction des prix

-L'offre des avantages en nature

A-La publicité

*« **Il y aurait donc, partout répandues, des forces mystérieuses et vagues, modelant à travers l'espace l'humanité et qui, par-dessus les douanes et les langues, assimileraient les générations entre elles… Je ne suis pas éloigné de penser que la publicité serait précisément un de ces agents qui transforment si profondément et si mystérieusement l'âme même des civilisés.*** »Gaston Rageot, « Psychologie de la publicité »,L'Illustration, 23 juin 1928, n° 4451, p. 650.

La publicité au sens large est aussi ancienne que le commerce[37].Elle retrouve son origine au début de la préhistoire même. D'antan, un vendeur vendait ses produits en les vantant par des cris ou des affiches. Souvent les produits n'étaient pas réellement conformes par rapport à la publicité et il y avait tromperie de la part du vendeur au simple chaland.

Le développement de la publicité n'a cessé de croître depuis son apparition, parti d'un simple cri de vantardise maintenant elle a dépassé les frontières et est devenue internationale.

[36] « Ensemble des démarches et des techniques fondées sur la connaissance du marché, ayant pour objet la stratégie commerciale sous tous ses aspects » in HACHETTE encyclopédique.
[37]Linda-Arcelin-Lécyuer,Droit de la publicité, Presses Universitaires de Rennes 2011

Le développement de la publicité a fait naitre le consumérisme[38] car les consommateurs étaient de plus en plus trompés par les annonceurs. Les consommateurs avaient besoin de protection face à la publicité d'où le besoin d'une réglementation .En droit Français, la publicité est règlementée par le code de la consommation et par l'article 28[39]de la loi sur la consommation malagasy. Les deux textes interdisent la publicité trompeuse de la part de l'annonceur(2) quels que soient les modes de publicités (1)

1. Les modes de publicité

   A Madagascar, comme dans tout autre pays, il existe essentiellement trois modes de publicité :

   -La publicité par voie télévisée : c'est surement l'un des modes de publicité le plus répandu dans le monde. Elle offre au consommateur un aperçu physique des produits mis en valeur par l'annonceur. Souvent ces publicités télévisées ne dépassent pas les 45 secondes, cela est fait expressément dans le but d'attiser la curiosité du consommateur ce qui pousse ce dernier à aller voir le professionnel[40].La publicité télévisée est un facteur déterminant dans la consommation du consommateur .A Madagascar la publicité télévisée est surtout faite pour vanter des produits de première nécessité (savon,beurre,huile,sardine) et des organisations des spectacles.

   Le plus souvent la publicité télévisée est faite sous forme de sketch pour informer un peu plus le consommateur sur le produit. Mais dès fois nous nous posons des questions sur le professionnalisme de l'annonceur dans la diffusion des publicités car il existe certaines publicités qui induisent en erreur le consommateur. De même, nous savons bien que 80% des enfants regardent la télévision, la publicité doit être en principe limitée au respect des bonnes mœurs et de l'ordre public, mais il existe à Madagascar des publicités qui choquent les mœurs[41]et qui ne protègent pas l'enfant.

   -La publicité par voie radiophonique : Madagascar compte plus d'une centaine de stations de radio dans le pays. La publicité par voie de radio consiste à émettre des sons au moyen d'ondes radioélectriques .Contrairement à la publicité télévisée,la publicité par voie de radio ne comporte pas d'images, seul le son est entendu par le

[38] La publicité endort et fait rêver ; mais le jour où le consommateur se réveille naît le consumérisme. » Paul Ourliac, Le passé du « consumérisme », annales de l'université de Toulouse, 1979, p. 217.
[39] De la loi 2015-014 sur la protection et garanties du consommateur
[40] Selon une étude de Neuromarketing.
[41] L'exemple d'une publicité de dentifrice qui met en scène 2 couples brossant leurs dent dans une position qui pourrait être interpréter comme « sexuelle »

consommateur. Comme toute publicité, elle a pour objectif de faire passer un message au consommateur et de l'informer sur l'existence du produit[42].

-La publicité par voie de presse écrite : c'est la première mode de publicité avant l'invention de la télévision et de la radio. Son origine remonte en 1836[43] et est actuellement devenu le mode de publicité incontournable pour le professionnel. Dans Le Grand Robert de 2001, la publicité par voie de presse écrite est définie comme un « Texte élogieux présentant et recommandant un ouvrage, un spectacle, un produit, un artiste, etc., inséré dans un journal pour remplacer ou compléter une annonce publicitaire ».

Tels sont les 3 principaux modes de publicité, le développement du consumérisme a pourtant limité la liberté des annonceurs par l'établissement de différents règlements, tout produit peut faire l'objet d'une publicité mais il ne faut pas qu'elle soit trompeuse.

2. <u>L'interdiction de la publicité trompeuse</u>

   La publicité « fausse ou de nature à induire en erreur », ou publicité trompeuse, est une déformation de la publicité commerciale qui présente le produit ou le bien à vendre, la prestation de services à accomplir, sous un jour trompeur et inexact en vue d'attirer l'adhésion de la clientèle[44].La publicité trompeuse consiste alors à tromper essentiellement le consommateur pour que ce dernier conclut un contrat. La publicité trompeuse en droit Français est un délit punissable d'emprisonnement[45] tandis qu'en droit malagasy, l'annonceur n'écopera que d'une simple amende en cas de publicité trompeuse[46].La publicité trompeuse est un délit, il est alors nécessaire de voir les éléments constitutifs de l'infraction.

Conditions préalable : Pour qu'il y ait délit de publicité trompeuse, il faut au préalable l'existence d'une publicité faite par l'annonceur. Toute publicité n'est pas trompeuse et de ce fait la publicité trompeuse doit être « fausse ou de nature à induire en erreur » le

[42] La moitié de la population sont informés grâce à ce mode de publicité du fait qu'ils ne captent pas la télévision et ne reçoivent pas quotidiennement la presse journalière.
[43] Lorsqu'Émile de Girardin publia dans son premier journal La Presse les premières annonces commerciales.
[44] Définition du Dictionnaire permanent du droit des affaires.
[45] Article L.121-6 punit la publicité trompeuse de 2 ans d'emprisonnement et/ou une amende de 37500 euros
[46] Art.85 de loi 2015-014 « Sont punis d'une amende n'excédant pas cinq (5) fois le montant incriminé sans être inférieur à 500.000 d' ariary les infractions commises aux dispositions de l'article 28 ».

consommateur. L'appréciation du caractère trompeur doit être faite par rapport à un consommateur moyen[47], capable d'attention et de réflexion[48]

a)*Elément légal du délit de publicité trompeuse*

Selon le principe « Nulla poena sina lege »[49], le délit de la publicité trompeuse est régi par l'article L.121-1 du Code de la consommation dans le droit Français et par l'article 28 dans loi Malagasy.

b)*Elément matériel*

L'élément matériel du délit de la publicité trompeuse consiste à une publication c'est-à-dire la diffusion de la publicité chez le consommateur. La publicité doit induire en erreur le consommateur, l'information donnée par l'annonceur est erronée ce qui trompe ce dernier.

c)*Elément moral*

L'intention de l'annonceur est de tromper le consommateur par la diffusion de fausse information. Mais cette intention a été écartée par la jurisprudence, car mêmes 'il n'y a pas eu intention de tromper de la part de l'annonceur, il suffit juste que les informations données soient de nature à induire en erreur le consommateur. Dans ce délit, la mauvaise foi de l'annonceur n'est pas prise en compte ce qui remet en question l'existence de l'infraction. Le délit peut êtreclassé comme un délit d'imprudence[50]

B) La réduction des prix

La réduction de prix consiste à baisser le prix de vente d'un produit à un prix inférieur à leur prix antérieur. Ce procédé est licite, il incite le consommateur à acheter chez le professionnel. Mais du fait que le droit de la consommation est une discipline dépendante des autres branches du droit, l'application de la réduction des prix est limitée par le respect du droit de la concurrence (1) avant de respecter le droit de la consommation (2).

[47] Yves Picod,Droit de la consommation,dalloz 2005.
[48] Crim. 21 mars 1984 : Bull. crim., no 185.
[49] « Pas de peine sans loi »
[50] Yves Picod,op.cit

1.*Les limites posées par le droit de la concurrence*

La réduction des prix dans le droit de la concurrence est réglementée. En effet, le Code de commerce interdit les différentes pratiques anti-concurrentielles tenant au prix. Nous pouvons voir l'interdiction des fixations de prix, l'interdiction des prix prédateurs, l'interdiction de la revente à perte.

a) L'interdiction de la fixation des prix

La fixation des prix par les professionnels ressort d'une entente entre un groupement ,2 ou plusieurs professionnels. L'entente a pour objet de fausser le jeu de la concurrence[51] sur un marché pertinent .L'entente est illicite si elle porte sur une fixation des prix des produits sur le marché. Par exemple, les distributeurs d'un produit vont faire une entente pour faire descendre le prix afin de nuire à un concurrent. Aux yeux des consommateurs, cela semble leur profiter mais le concurrent ne trouve pas son bénéfice, cette réduction de prix nuit au concurrent. C'est pour cette raison que même s'il y a réduction des prix, les autorités de la concurrence doit veiller à ce que cette réduction ne sort pas d'une entente entre les professionnels.

b) L'interdiction des prix prédateurs

Les prix prédateurs se trouvent dans le cas d'un abus de position dominante. Selon le conseil de la concurrence Française « la prédation est une pratique tarifaire consistant, pour un opérateur économique dominant, à vendre en dessous de ses couts de production dans le but d'éliminer, d'affaiblir ou de discipliner ses concurrents sous réserve de récupérer à terme et sous quelque forme que ce soit, les pertes accumulées délibérément »[52].Dans ce cas-ci, la réduction de prix est faite essentiellement dans le dessein d'éliminer les concurrents par celui qui est en position dominante. Nous pouvons par exemple citer l'exemple de la Brasserie STAR Madagascar et celui de La Nouvelle Brasserie de Madagascar[53].Certes cela profite encore au consommateur, mais le droit de la concurrence interdit de telles pratiques afin d'avoir une concurrence loyale.

[51] Com.12 Janvier 1999
[52] Décision du 11 Mai 2004 du conseil de la concurrence Française.
[53] A l'arrivée de la boisson Skol sur le marché de la bière à Madagascar, la STAR (qui avait la position dominante) à baisser le prix de ses bières afin de reprendre le marché.

c) L'interdiction de la revente à perte

L'interdiction de la revente à perte est prévue par l'article 420-5 du Code de commerce et de l'article 19 de la loi Malagasy[54]qui le définit comme « la revente de tout produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif majoré des taxes afférentes à cette revente et le cas échéant, du prix du transport, lorsque cette revente a pour effet de fausser le mécanisme de la concurrence ».Cette interdiction vise à protéger les petits commerçants confrontés à la grande distribution[55] et à protéger la loyauté de la concurrence. Mais les 2 lois précisent quand même des exceptions à cette interdiction, nous pouvons citer par exemple l'exception des produits périssables menacés d'altération rapide, aux ventes motivées par la cessation d'activité commerciale[56].Donc même si ces pratiques profitent au consommateur, elles restent illicites du fait qu'elles sont anti-concurrentielles.

2) La réduction des prix dans le droit de la consommation

La réduction des prix est licite si elle respecte les règles imposées par le droit de la concurrence. On voit souvent ces réductions sur le marché malagasy en cas de vente directe, de vente liquidation, vente en solde et de vente en déballage.

a) La vente directe

La vente directe ou la vente à prix d'usine est la vente qui est faite directement par le fabricant ou de l'industrie, il n'y a donc pas d'intermédiaire entre le fabricant et le consommateur. Cela profite au consommateur puisque le prix est inférieur par rapport au prix courant. A Madagascar, les sociétés telles que SOMACOU, la SAVONNERIE TROPICALE ou encore CODAL procèdent à ce système de vente directe. Ici le prix des produits n'est pas spécialement réduit, mais le fait que la vente se passe au début de la chaine de distribution, le prix est moindre. Cette pratique ne porte pas atteinte à la loyauté de la concurrence

[54] Loi n°2005-020 du 17 Octobre 2005 sur la concurrence.
[55] Brigitte Hess-Fallon,Droit des Affaires (aide –mémoire),Dalloz 19e éd.
[56] Article 19 alinéa 2 loi 2005-020 sur la concurrence.

b) La vente en liquidation

L'article L. 310-1 du Code de commerce Français définit les liquidations comme « les ventes accompagnées ou précédées de publicité et annonçant comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de la totalité ou d'une 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 ».La vente en liquidation est surtout faite suite à un évènement arrivé au sein de l'entreprise ou au commerçant. La liquidation consiste à vendre les produits à un prix largement inférieur au prix courant, la réduction du prix est l'élément constitutif de la liquidation[57].A Madagascar, la vente en liquidation est un procédé fréquemment utilisé par les professionnels surtout pour les biens non-consomptibles (vêtements, pièces autos…….).Ces ventes en liquidation font l'objet de publicité mais il ne faut pas qu'elle soit trompeuse.

c) La vente en solde

La vente en solde est une vente organisée par un commerçant avec une certaine publicité sur la baisse des prix pour écouler des marchandises qu'il a en stock à un prix inférieur à leur prix antérieur[58].S'ajoute à cette définition la nécessité de l'écoulement accéléré des marchandises [59] exigé par la loi. D'après ces deux définitions,la vente en solde doit alors répondre à l'exigence de quatre éléments :

-L'existence d'une publicité : les consommateurs doivent être informés de l'existence d'une solde. Le professionnel informe le consommateur par divers moyens de publicité telles que les annonces dans les journaux ou à la radio. L'annonce aura pour effet de faire naitre chez le consommateur l'espoir, réel ou illusoire, d'un prix réduit dont il faut rapidement profiter[60] ;de ce fait les consommateurs se ruent chez le commerçant pour acheter les produits et il y a des cas où les consommateurs font des achats impulsives qui est la conséquence même de la réduction des prix.

-La réduction de prix : la réduction des prix est l'essence même de la vente en solde, cette réduction peut aller de 30% à 50% sur prix du produit.

[57] Yves Picod,op.cit.n°153
[58]GerardCornu,op.cit
[59] Article L310-3 du code de commerce
[60] Jean Calais-Auloy, op.cit,n°138

-Des marchandises en stock : la vente doit porter sur un lot de marchandises préexistant et non renouvelable[61].La vente doit porter sur un lot c'est-à-dire sur une marchandise donnée, ce qui différencie la solde de la liquidation puisque dans la vente en liquidation concerne toutes les marchandises qui sont dans les locaux du professionnel. Aussi ces lots de marchandises ne doivent pas être renouvelés après leur écoulement car s'il y a renouvèlement des lots, leur écoulement sous vente en solde pourrait de nature à porter atteinte à la loyauté de la concurrence.

-L'écoulement accéléré de la marchandise : la vente en solde doit être faite dans un temps limité, de ce fait l'écoulement de la marchandise doit être accéléré.S'il n'y a pas écoulement rapide des stocks, il ne saurait avoir de solde[62].

Ces quatre éléments doivent exister dans une vente en solde, si l'un des éléments fait défaut, la vente ne saurait être qualifiée de solde.

La vente en solde semble bénéfique pour le consommateur du fait que le produit qu'il achète est vendu à un bas prix. Mais cela n'empêche pas le professionnel en général de faire des profits durant la solde. En effet, souvent les produits annoncés en solde sont souvent ceux qui disposent d'une notoriété en raison de la marque et les consommateurs s'empressent de les acquérir mais comme dans chaque solde il y a un piège. Les produits soldés sont souvent mélangés avec des produits qui gardent leurs prix d'origine : si par exemple les assiettes de table sont soldées et à côté de ces assiettes il y a des fourchettes qui vont avec dont le prix n'est pas soldé, le consommateur est tenté d'acheter le produit qui ne bénéficie pas de solde. De même dans la grande distribution, le consommateur est venu pour la solde mais en ressortant il a aussi acheté d'autres produits, ce qui revoit a l'adage « un îlot de perte dans un océan de profit ».Souvent aussi dans les ventes en solde, on retrouve des cas d'acheteurs impulsifs, c'est-à-dire que vu qu'il y a réduction des prix, il achètera ce qui semble « joli » à ces yeux même si son achat ne consiste pas en un besoin réel.

[61]Crim. 19 févr. 2003, JCP, éd. E, 2003, no 15, p. 638; Com. 28 janv. 2004, Bull. civ. IV, no 20.
[62] CA Paris, 27 févr. 2002, Contrats, conc.,consom. 2002, no 169. dans le même sens, il a été jugé qu'« une opération commerciale proposant la réduction de prix n'est pas une vente en soldes si elle ne tend pas à l'écoulement accéléré de marchandises en stock » CA Paris, 26 mars 2002, BRDA 2002, no 10, p. 13.

d) La vente en déballage

« Les ventes précédées ou accompagnées de publicité, effectuées sur des emplacements ou dans des locaux non habituellement destinés au commerce et présentant un caractère destinés au commerce et présentant un caractère réellement ou apparemment occasionnel »[63].La vente à déballage est tout d'abord une vente en dehors des locaux commerciaux, de ce fait elle pourra se faire dans des garages, sous un chapiteau ou même sur un parking. Ensuite la vente à déballage doit faire préalablement mesure de publicité auprès des consommateurs et enfin elle doit comprendre la réduction des prix. Ce genre de procédé de vente n'est pas fréquent, il y a certes déballage de la marchandise dans des lieux non destinés au commerce mais cela rentre dans le cadre de la vente sur le domaine public.

C-L'offre d'avantages en nature

L'offre d'avantages en nature est un procédé utilisé pour inciter les consommateurs à acheter un produit. Par exemple, si le consommateur achète un bien, il en aura un deuxième à titre de cadeau[64].Ces offres influencent beaucoup sur le choix du consommateur et parait quelques fois le désavantager. Le consommateur lors de son achat ne regardera pas la qualité et le prix du produit mais tout simplement les avantages qu'il pourra avoir[65].

A Madagascar, beaucoup de professionnels s'adonnent à ce type de séduction au consommateur.

Paragraphe III-La distribution par le professionnel

A Madagascar, il y la distribution licite (A) et la distribution illicite (B)

A-La distribution licite

[63] Décret du 6 Novembre 1962 (textes Français)
[64] Contrairement aux primes, l'offre de cadeau est licite.
[65] Jean Calais-Auloy,Frank Steinmetz,op.cit,n°142.

La distribution licite concerne le mode de distribution classique qui regroupe les professionnels dans un réseau de distribution principalement vertical[66].A Madagascar, nous pouvons constater essentiellement la concession exclusive, la distribution sélective et le contrat d'agréation.

1) La concession exclusive

La concession exclusive est « une convention liant le fournisseur à un nombre limité de commerçant auquel il réserve la vente d'un produit sous condition qu'ils satisfassent à certaines obligations »[67].D'après cette définition, la concession exclusive est un contrat qui permet au commerçant de vendre les produits du fournisseur de manière exclusive sur un territoire donné. Dans notre pays, la concession exclusive se manifeste surtout par l'existence des concessionnaires exclusifs dans le secteur automobile[68].L'achat par le consommateur dans un réseau de concession exclusive lui garantit une protection puisqu'il peut remonter jusqu'au fabricant en cas de dommage. L'exemple est celui de la Prius de la marque Toyota, la marque a rappelé toutes ces voitures achetées chez le concessionnaire du fait qu'il y avait une défaillance dans le système de freinage. Bien que cela n'est pas arrivé jusqu'à la Grande île[69], cela montre la nécessité de toujours acheter chez un concessionnaire.

Mais les consommateurs Malagasy achètent rarement chez le concessionnaire puisque le prix est assez élevé, de plus seul un petit nombre de privilégiés peuvent s'offrir une voiture neuve. De ce fait, les consommateurs se tournent vers le marché de l'occasion vu le prix attractif. A Madagascar, il n'y pas beaucoup de professionnel dans la revente de voiture d'occasion, les consommateurs ne sont pas pleinement protégéssur leur droit puisqu'ils ne rentrent pas dans un réseau de distribution normal.

2) La distribution sélective

La distribution sélective est définie comme un contrat par lequel « un fournisseur s'engage à approvisionner un ou des commerçants qu'il choisit en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif, sans discrimination et sans limitation quantitative injustifiée et par lequel le distributeur est autorisé à vendre d'autres produits

[66]« Des distributeurs peuvent être liés à un fournisseur par un contrat-cadre de franchisage, de distribution sélective ou de concession – qualifié de réseau de distribution », Marie Vilaurie-Vignal,Droit de la distribution ,Sirey 2e éd.

[67]D'après le circulaire Fontanet du 31 mars 1960

[68] Exemple :SICAM,RASETA,MATERAUTO.

[69] Les concessionnaires ne vendaient pas ce genre de modèle.

concurrents»[70].La distribution sélective concerne la vente d'un produit par le fournisseur .Ces produits sont souvent de marques renommées ou prestigieuses au regard du consommateur. La distribution sélective est vue comme la vente des produits de luxe et de haute technicité. Le professionnel a une exclusivité sur la vente de ces produits ce qui constitue l'essence-même du contrat de distribution sélective.

A Madagascar, la distribution sélective n'est pas trop répandue, elle se trouve surtout sur le marché de la parfumerie et des cosmétiques. Mais comme dans la concession exclusive, les consommateurs n'achètent pas les produits issus de la distribution sélective du fait de son coût. Comme nous l'avons dit plus haut, la distribution sélective concerne essentiellement les produits de luxe, seul une poignée de Malagasy peut s'acheter des produits dans ce genre de réseau de distribution[71].

3) Le contrat d'agréation

Le contrat d'agréation est très répandue à Madagascar, il consiste pour le fabricant à conférer à des commerçants choisis la qualité de distributeurs officiels de ses produits en contrepartie des aptitudes et garanties professionnelles que le revendeur offre à la clientèle[72].Il est utilisé par la plupart des fabricants dans les chaines de distribution. Contrairement à la concession exclusive et à la distribution sélective, le contrat d'agréation ne comporte pas d'exclusivité, le fabricant peut désigner plusieurs revendeurs agréés sur une zone territoriale. Le contrat d'agréation peut concerner plusieurs produits donnés et ne fait pas de distinction sur la valeur de l'objet .Souvent, le fabricant utilise ce mode de distribution pour la proximité du consommateur car il peut mettre un revendeur agrée dans chaque quartier. Ce mode de distribution est bénéfique au consommateur car il lui permet d'exercer un recours en cas de dommage causé par le produit.

B-La distribution illicite

La distribution illicite est celui qui ne passe pas par un réseau de distribution normale, à Madagascar c'est le cas de la vente des produits contrefaits et de la vente à la sauvette.

[70]Crim. 3 Nov. 1982, Nina Ricci, Bull. Crim. no 238, D. 1983. IR. 211, obs. Gavalda et Lucas de Leyssac
[71] Le salaire minimum est à 144.000AR or que c'est le prix d'un parfum chez un distributeur.
[72] Com. 9 févr. 1976, JCP 1977. II. 18598, note Hémard.

1) La vente des produits contrefaits

La contrefaçon est la reproduction identique d'un objet protégé[73] par la loi. Mais la contrefaçon ne se limite plus à la reproduction mais aussi à l'usage de la marque sans autorisation du propriétaire de la marque. Ainsi la jurisprudence civile admet que l'importateur parallèle puisse être condamné pour contrefaçon[74].

L'administration des douanes à Madagascar considère comme contrefaçon toute copie, importation ou vente d`une invention nouvelle, sans le consentement du titulaire du brevet[75].

A Madagascar, les cas d'importation des produits contrefaits sont nombreux comme dans d'autres pays du tiers-monde. Le phénomène de la contrefaçon existe depuis longtemps dans la Grande île, mais jusqu'à maintenant l'Etat n'a pas encore trouvé de solutions pour y faire face. En cas de contrefaçon, le premier concerné à exercer un recours devant les tribunaux est le propriétaire de la marque, or c'est rare qu'il procède à cela. La douane Malagasy a prévu une procédure spéciale en cas d'importation de marchandises contrefait. Jusqu'à maintenant on ne dénombre qu'une dizaine d'entreprises ayant procédé à ce recours. Quand il n'y a pas manifestation du propriétaire de la marque, les marchandises contrefaites peuvent entrer alors librement dans le territoire Malagasy ; car contrairement à la douane française, l'administration des douanes malagasy ne fait pas d'auto-saisine en cas d'importation de marchandises contrefaites.

De ce fait, le marché Malagasy est inondé de produits contrefaits ; cela va des produits de première nécessité jusqu'aux produits de dernière technologie. Le consommateur en consommant ces produits n'est pas en sécurité, sur chaque achat il met sa vie en danger. C'est pourquoi par exemple, dans le dessein de protéger les consommateurs des produits contrefaits, la société Schneider Electric a fait procéder à des études afin d'éradiquer le phénomène à Madagascar durant l'année 2014.

En résumé, la vente des produits contrefaits entre dans la distribution illicite du fait qu'elle se passe hors réseau de distribution normale. Il peut exister un réseau parallèle mais cela entre toujours dans la contrefaçon.

2) La vente à la sauvette

[73] Gérard Cornu,op.cit.
[74] Par ex. Versailles, 7 sept. 2000, PIBD 2000. III. 565 ; Paris, 1er oct. 1997, D. 1998. 445, et nos obs.
[75] www.dgd.gov

La vente à la sauvette est la vente de marchandises dans les lieux publics, en contravention avec la police de ces lieux, par des vendeurs dont l'installation sommaire permet un déplacement rapide[76].La vente à la sauvette est une vente mobile qui ce fait hors réseau de distribution. Ces vendeurs ambulants se procurent leur marchandise chez un commerçant ou chez un grossiste qui fait office de distributeur. Ce dernier n'est pas forcément aussi dans un réseau de distribution.

A Madagascar, surtout dans la capitale, la vente à la sauvette est en pleine expansion du fait de la crise de 2009 qui jusqu'à maintenant se fait encore sentir. Ces ventes à la sauvette sont classé dans le secteur informel et de ce fait les vendeurs ne peuvent être reconnu comme professionnels. Les consommateurs sont des victimes de ces ventes à la sauvette puisqu'il ne leurs offrent aucune garantie post-achat. Le droit de la distribution n'est pas respecter, il en va de même pour le droit de la consommation.

Chapitre II-L 'analyse des relations entre professionnels et consommateur à Madagascar

La relation du consommateur avec le professionnel est toujours contractuel (Section I).La mauvaise exécution des relations contractuelles entrainera une relation conflictuelle (Section II)

Section I-La relation contractuelle

Le contrat de consommation est un contrat liant le professionnel et le consommateur. Comme tout contrat elle tend à chercher un équilibre contractuel entre les parties (Paragraphe II) par la mise en place d'une obligation précontractuelle d'information (Paragraphe I)

Paragraphe I-L 'obligation précontractuelle d'information

L'article 5 de la loi Malagasy et de l'article 111-1 du code de la consommation Française pose le principe de l'obligation d'information. Avant d'examiner le champ d'application de ce principe (B) et de la sanction en cas de défaut d'information (C), nous allons d'abord examiner ce principe.

[76] Gérard Cornu,op.cit.

A-Principe de l'obligation d'information

En matière contractuelle, le principe est dégagé par un vieil adage d'origine Britannique qui est « EmptorDebet Esse Curiosus »[77].Ce principe imposait a l'acheteur une obligation de renseignement avant de conclure un contrat surtout un contrat de vente avec le vendeur ou le professionnel. L'évolution du consumérisme à confirmer ce principe d'obligation de renseignement, mais a aussi instituer un nouveau principe qui est l'obligation d'information qui désormais étendue à tous les contrats de consommations. L'obligation d'information peut être précontractuelle comme elle peut être contractuelle.

B-Champ d'application de l'obligation d'information

L'obligation d'information s'applique essentiellement au contrat de consommation c'est-à-dire le contrat de vente (1) et les contrats de prestation de service (2)

1-Les contrats de vente :obligation précontractuelle d'information

Les contrats de vente sont sûrement les contrats le plus présent dans le droit de la consommation. En effet, si on remonte à l'histoire du droit de la consommation, la consommation c'était l'achat. Le mouvement du consumérisme elle-même est né à la base sur la protection des consommateurs face au professionnel dans les contrats d'achats. De ce fait, il fallait informer les consommateurs avant de conclure un contrat de vente.

Le vendeur est doit informer l'acheteur en l'occurrence le consommateur.L'obligation d'information de la part du vendeur ou professionnel permet d'éclairer le consentement du consommateur ou acheteur avant la conclusion du contrat. Mais le professeur Daniel Mainguy[78] distingue deux sortes de vendeur dans le contrat de vente, il peut avoir un vendeur professionnel comme il peut avoir un vendeur profane. De ce fait, l'obligation d'information doit toujours être exécutée de la part du vendeur mais il y a aussi une obligation de renseignement de la part de l'acheteur. Nous allons examiner l'obligation selon la qualité du vendeur :

[77] L'acheteur doit être curieux

[78] Dans« les contrats civils et commerciaux », Dalloz 6e éd.

• Le vendeur est professionnel : ici l'obligation d'information pèse entièrement sur le professionnel surtout s'il a devant lui un acheteur profane ou un consommateur normale. Il en est de même dans le cas d'un consommateur évolué ou qui peut être qualifié de d'acheteur professionnel, la qualité de l'acheteur ne dessaisit par le professionnel de l'obligation d'information.

• Le vendeur est un profane : la qualité du vendeur ne le dessaisit pas de l'obligation d'information, au regard de l'acheteur il est un professionnel en bonne et due forme. Si l'acheteur connait que le vendeur est un profane, il lui incombe une obligation de renseignement pour qu'il y ait pas nullité du contrat.

L'obligation d'information dans le droit de consommation a pour dessein d'établir un équilibre contractuel entre le professionnel et le consommateur.

A Madagascar, l'obligation d'information par le professionnel se manifeste par les procédés de séduction du consommateur tels que les publicités. Mais souvent, si on approche le professionnel, il n'informe pas pleinement le consommateur, pour lui si le consommateur se déplace c'est parce qu'il est prêt à acheter .Par exemple, dans la grande distribution, le consommateur est tous seul dans le divers rayon, aucun vendeur ne s'approche de lui ce qui est contraire dans les pays développé. Aussi, certain professionnel manque de professionnalisme dans les domaines dans lesquels ils exercent, de ce fait les informations données au consommateur sont erroné. Nous remarquons cela dans les ventes promotionnelles faites par le distributeur car souvent ce sont les personnes dites « hôtesses » qui prend la place du professionnel or ce personnes n'ont pas souvent les compétences nécessaires pour informer les consommateurs, ils ne sont là que pour vendre et dans ce cas les informations donnés seront faites dans la même optique.

2-Les contrats de services : obligation contractuelle d'information

En général, nous avons l'habitude de croire que le droit de la consommation se limite au niveau des contrats de vente, mais cela est fausse car le contrats de services constitue bien un contrat de consommation et de ce fait régit par les règles du droit de la consommation.

Les contrats de services sont par exemple les contrats d'abonnements, les contrats de prêt, les contrats de transport, les contrats d'assurances. L'obligation d'information dans ce divers

contrat n'est pas obligatoirement précontractuelle puisque le professionnel doit aussi informer les consommateurs au cours de l'exécution de l'obligation, c'est l'obligation contractuelle d'information. Citons par exemple dans les contrats d'abonnements avec la JIRAMA,le professionnel doit avertir ces abonnés en cas de coupure d'eau et électricité, cela arrive de temps en temps sauf en cas de délestage . De même l'assureur doit informer l'assuré sur les changements qui pourrait avoir au cours de l'exécution du contrat.

A Madagascar, ces obligations d'informations ne sont pas respecter par les professionnels. Par exemple dans le contrat d'assurance de véhicule moteur terrestre, la loi impose à chaque propriétaire de véhicule terrestre à la souscription d'une assurance responsabilité civile, le consommateur va chez l'assureur et ce dernier n'explique pas en quoi consiste l'assurance mais se contente tous simplement de donner la police d'assurance au consommateur. Si nous demandons aux conducteurs de véhicule dans le pays, nous osons dire que seul 45 % d'entre eux saurait en quoi consiste une assurance responsabilité civile.

Le manquement à l'obligation d'information ne s'arrête pas jusqu'au contrat d'assurance mais dans d'autres contrat de service tels que dans les contrats d'abonnements (augmentation du tarif sans en informer le consommateur), les contrats de transport aérien (horaire qui n'est pas respecter comme le cas d'AIR MADAGASCAR).

C-Sanction du défaut d'information

La sanction est civile puisqu'il peut avoir nullité du contrat, mais aussi elle peut être pénale.

1-La nullité du contrat

Il peut avoir nullité en cas de dol, puisque l'autre partie à dissimuler une information à son cocontractant un fait qui, s'il avait été connu de lui, l'aurait empêché contracter[79] .Le consommateur peut alors demander la nullité du contrat en cas de dol avec de dommages intérêts y afférents s'il prouve que le dol lui a causé préjudice. La nullité pour dol se trouve souvent dans les contrats de vente.

Le contrat est nul en cas de dol, mais dans les contrats de services quels sont les sorts du contrat ? Si le dol a été fait avant la conclusion du contrat, le consommateur peut demander la nullité du contrat pour dol ; si l'information n'a pas été donnée au consommateur au cours de

[79] Civ.3e 15 janv1971 :bull civ. III,n°38.

l'exécution du contrat, celui-ci peut demander la résiliation du contrat ave paiement de dommages- intérêts.

A Madagascar, la demande de la nullité du contrat pour dol dans les contrat de vente de consommation se voit rarement dans nos juridictions .En effet, le professionnel se protège par l'inscription dans son magasin « les marchandises vendues ne peuvent ni être échangés ni être retournés » .Donc en cas de dol, le consommateur ne peut pas retourner chez le professionnel pour rendre et échanger la marchandise, le seul moyen pour réclamer son droit est de porter l'affaire devant la justice mais cela demande du temps et d'argents car la justice n'est pas totalement gratuites. De plus, actuellement les associations de consommateur ne sont pas encore très efficaces, le consommateur se retrouve donc seul face au professionnel.

Concernant les résiliations dans les contrats de services, elles sont généralement faites *Mutuusdissensus* .Le consommateur ne va pas devant la juridiction. Mais dans certains secteurs, le monopole faite par une société ne permet pas au consommateur de résilier le contrat, il doit supporter les abus faites par les professionnels car il n'a aucune alternative qui s'offre à lui (Ex :Jirama).

2-La sanction pénale

La loi Malagasy [80] en son article 79 punis de 3 mois à 2 ans d'emprisonnement et d'une amende n'excédant pas cinq fois le montant incriminer le défaut d'information faite par le professionnel. Nous pouvons relever tous les éléments du délit de publicité trompeuse en cas de défaut d'informations.

Paragraphe II-L 'équilibre contractuelle

Le droit de la consommation tend à chercher un équilibre contractuel dans les différents contrats de consommation. En effet le contrat de consommation est un contrat entre le professionnel et le consommateur mais le forces des deux parties n'est pas égale. Le professionnel a une puissance que n'égale pas le consommateur. Il est de ce fait en état d'infériorité par rapport au professionnel. Cela est assez logique car le professionnel est celui qui s'est spécialisé dans son domaine, souvent c'est l'aboutissement des plusieurs années

[80] 2015-014 sur la protection et garanties du consommateur.

d'études[81], tandis que le consommateur n'a qu'une connaissance vague. De ce fait, le consommateur n'est pas en force de négocier le contrat devant le professionnel et on pourrait même qualifier les contrats de consommation comme un contrat d'adhésion. Mais le droit de la consommation à une approche pragmatique[82], pour qu'il y ait équilibre contractuelle il lutte contre les clauses abusives faite par le professionnel (A) mais à Madagascar le constat du déséquilibre contractuel est encore flagrante (B)

A-Les clauses abusives

La clause abusive est définie comme une stipulation imposée à un non-professionnel ou consommateur par un abus de la puissance économique de l'autre partie conférant à celle-ci un avantage excessif[83].La loi Malagasy par le biais de l'article 43 interdit formellement les clauses abusives dans les contrats entre consommateurs et professionnels, la protection n'est au profit que du consommateur . Nous pouvons classer comme clause abusive la clause compromissoire, la clause attributive de compétence, la clause pénale ou encore la clause stipulant une condition potestative .Ces clause que nous avons cité au-dessus crée un déséquilibre contractuel chez le consommateur .Souvent lors de la conclusion du contrat, le consommateur ne se rend pas compte de l'existence de tels clauses car pour lui l'essentiel est de satisfaire un besoin ; c'est seulement en cas de litige qu'il la constate. Par exemple, l'acheteur habitant en province ne pourra poursuivre le professionnel que devant la juridiction indiquer dans le contrat si des dommages lui sont causés après période post-contractuelle. Les contrats contenant des clauses abusives sont en principe nuls mais la nullité du contrat n'est pas pour le consommateur une solution adéquate[84] puisqu'il risque d'être privé de la satisfaction d'un besoin.

Quand il n'y pas clauses abusives, le contrat entre le professionnel et le consommateur est censé être équilibré. Cet équilibre est né du consensualisme, car malgré la prédominance du professionnel, le contrat reste la volonté des deux parties.

[81] Par exemple 5 ans d'études en stratégie Marketing.
[82] Yves Picod, op.cit,n°232.
[83] Gérard Cornu, op.cit.
[84] Jean Calais-Auloy, op.cit.n°163.

B-Constat flagrante du déséquilibre contractuel à Madagascar

L'équilibre contractuel entre professionnel et consommateur n'a été jamais constaté à Madagascar. Le contrat conclu avec le professionnel est souvent à son avantage, le consommateur reste lésé,cela résulte de l'inexistence de la protection textuelle par la loi avant l'adoption de la loi sur la consommation.

Le professionnel hormis l'insertion des clauses abusives dans le contrat utilise d'autres procédés comme par exemple l'absence de garantie après-vente.

Aussi le marketing a connu une avancée considérable durant ces dernières décennies, le professionnel fait usage des procédés de marketing Européen et Américain ce qui n'a fait que renforcer sa force or que du côté des consommateurs il n'y avait aucune évolution.

La loi sur la consommation n'est apparue qu'en 2015 à Madagascar, avant cela aucun texte ne protégeait expressément les consommateurs alors il nous semble compréhensible pourquoi le professionnel est en position de force.

Section II-La relation conflictuelle

Après la relation contractuelle, il y a la relation conflictuelle. Dans cette deuxième section nous allons analyser les relations post contractuelle entre le consommateur et le professionnel, plus exactement les dommages que pourrait causer le professionnel au consommateur. En effet le droit de la consommation ne protège pas le consommateur qu'avant l'achat mais aussi après l'achat. Comment se manifeste cette relation conflictuelle ? Tout d'abord il est nécessaire de constater le silence du consommateur (Paragraphe I) et une emprise du professionnel sur le consommateur (Paragraphe II).

Paragraphe I-Le silence du consommateur

Les consommateurs Malagasy sont « timides » pour réclamer leur droit auprès du consommateur. En effet, nous constatons plusieurs abus faits par le professionnel sur le marché, mais les consommateurs restent silencieux. Ils préfèrent regarder les abus aux lieux

de les dénoncés, si les consommateurs d'antan avait osé hausser la voix contre le professionnel, le droit de la consommation d'aujourd'hui serait à un niveau considérable. ***Mais le constat est que les consommateurs restent passifs.***

Récemment au cours de la fin de l'année 2015, les consommateurs ont commencés à se manifester non pas par le biais des associations des consommateurs mais grâce aux réseaux sociaux en l'occurrence FACEBOOK. En effet au cours du mois de Novembre 2015, plusieurs consommateurs se plaignaient que le carburant versé dans le réservoir d'essence n'équivalait pas au prix payés, les gérants de station services faisaient en quelque sorte une fraude. Pendant une semaine les tons ne cessaient de monter chez les consommateurs, et quelques jours après une publicité a été faite par une société de distribution de carburant en rassurant les consommateurs, de même une ligne verte a été mis en ligne pour dénoncer les abus faites par le gérant de la station-service. Cela montre la puissance du consommateur face au professionnel, mais le consommateur Malagasy n'a pas encore idée de sa force. Il est fort de constater que chez les consommateurs il manque de leader, les associations de consommateur ne remplissent pleinement leurs obligations. De ce fait les consommateurs restent dans le silence, les consommateurs doivent être solidaires et non solitaire.

Paragraphe II-L 'emprise du professionnel sur le consommateur Malagasy

Le professionnel a une domination morale et intellectuelle sur le consommateur Malagasy. Le professionnel par le biais du marketing contrôle la consommation du consommateur, le consommateur lui est dépendant. L'exemple typique de cette dépendance est celui le cas où le professionnel détient un monopole sur le marché, le consommateur ne pourra se passer de ses services, sa subsistance dépend du professionnel car aucune autre alternative lui est offerte. De ce fait, le consommateur tolèrera les abus du professionnel puisque, comme nous l'avons dit plus haut, il reste dans le silence. De même dans le secteur des transports urbains, les consommateurs ne haussent pas le ton au risque d'avoir un boycott des transporteurs .Dans les pays développés, ce sont les consommateurs qui boycottent les professionnels, à Madagascar c'est le cas contraire : ce qui montre que le droit de la consommation à Madagascar est assez atypique.

Chapitre III-La problématique sur l'existence d'un droit de la consommation à Madagascar

Le droit de la consommation n'a existé que vers la fin de l'année 2015 par la mise en vigueur d'une loi sur la protection et garanties des consommateurs. De ce fait le droit de la consommation Malagasy a connu un vide juridique depuis son indépendance jusqu'en 2015 malgré la signature de différents accords internationaux et l'adoption de certaine loi (Section I) .Mais le droit de la consommation n'est pas que juridique, son existence dépends aussi des facteurs socio-économiques (Section II).

Section I-L' inexistence du droit de la consommation du fait du droit

Dans cette première section, nous allons d'abord analyser la genèse du droit de la consommation Malagasy puis les problématiques quant à l'application des lois sur la consommation.

Paragraphe I-Genèse du droit de la consommation Malagasy

Le droit de la consommation Malagasy commence par une loi Française du 1er Aout 1905 sur la répression des fraudes dans la vente des marchandises et des falsifications des denrées alimentaires à Madagascar. Mais après l'indépendance de la grande île en 1960, aucune disposition y afférente n'a été adopter, le droit de la consommation n'était alors régis par aucun texteMalagasy. Seul quelques dispositions règlementaires ont été adoptés mais leur finalité n'étaient pas vraiment d'établir un droit de la consommation[85].La signature du pays des principes directeurs des Nations-Unies pour la protection des consommateurs dans les années 80 n'a pas apporter grand-chose au niveau de la législation.

Le droit de la consommation se refugiait dans le droit commun, plusprécisément dans les règles régissant les contrats[86].De ce fait, il n'y avait aucune protection des consommateurs.

[85] Exemple de l'arrêté n°1950-ECO/PX du 06 Aout relatif à la publicité des prix.
[86] Loi sur la théorie générale des obligations

Ces derniers étaient sous la domination du professionnel. Aussi il faut analyser le droit de la consommation sur la plan politique car comme nous le savons, le consumérisme est nait dans les pays Capitaliste or Madagascar n'a que récemment basculé dans de système puisque dans les années 80, la grande île était socialiste. Le développement du consumérisme était alors impossible.

Il a fallu attendre 55 ans après l'indépendance pour qu'une loi sur la consommation aboutisse en 2015.Cela est le fruit du travail des associations des consommateurs représenté essentiellement par le RNDC qui a fait une proposition de loi devant l'assemblée nationale.

Paragraphe II-La difficulté d'application de la lois sur la consommation

Le droit de la consommation Malagasy est régis par la loi de 2015, mais avant cela le code de la santé publique Malagasy régissait dans certaines de ses dispositions un aspect du droit de la consommation qui est la protection des consommateurs mais son application n'est pas réellement effective jusqu'à ce jours.Pareillement pour la loi sur la consommation qui fait face à un obstacle dans son application.

A-Le code de la santé publique

La loi n°2011-002 portant code la santé publique parle de la sécurité et de la protection des consommateurs dans les articles 40 à 49.Cette protection des consommateurs est axée sur la vérification des denrées alimentaires livrées à la consommation faite par l'agence de contrôle de la sécurité sanitaire et de la qualité des denrées alimentaires (ACQSDA).

Cette agence a pour mission de protéger la santé des consommateurs en veillant à ce que les denrées alimentaires consommées,distribuées,commercialisées ou produites à Madagascar soient conformes aux normes les plus strictes de sécurité sanitaire et d'hygiène alimentaire[87].Le principe est que tous denrées alimentaires vendu sur le territoire Malagasy doivent être au préalable faire l'objet d'un contrôle par l'AQCSDA.

Mais cela ne reste que de la purethéorie, malgré l'existence des contrôles de l'ACQSDA les consommateurs sont toujours face à un danger ; car si nous nous tournons vers le marché

[87] Décret n°2005-713 du 25 Octobre 2005 modifié par le décret n°2013-260 DU 9 Avril 2013 portant création,organisation et fonctionnement de l'agence.

Malagasy, beaucoup de produits périmés et produits dangereux circulent[88] et l'on se demande même comment elles ont pu entrer sur le territoire ? En tous cas la faille n'est pas du côté de l'agence[89].Ce qui montre que l'efficacité de l'agence n'est pas à son plein potentiel. De même le secteur informel n'est pas touché par les contrôles or c'est dans ces cas que les consommateurs sont les plus exposés. À l'exemple des petites gargotes qui se trouvent à chaque coin de rue dont les consommateurs sont parfois victimes d'intoxications alimentaires.

B-La loi sur la consommation

L'application de la loi Malagasy sur la consommation seront fixé par voies règlementaires [90] ,jusqu'à ce jours le décret d'application n'a pas encore été arrêté au sein du ministère du commerce et de la consommation. Ce qui ne fait que retarder l'existence du droit de la consommation à Madagascar car même si la loi existe elle n'est pas applicable. C'était le cas de la loi sur la concurrence dont le conseil de la concurrence n'a été créé que 7 ans après l'adoption de la loi.

Il pourrait aussi avoir difficulté dans l'exécution de cette loi du fait qu'il y a un fort mimétisme du droit de la consommation Française[91]. La loi doit être la volonté du peuple représenter par les députés or ce n'était pas le cas de cette loi car c'était une proposition de loi et non un projet de loi. Le débat n'était pas au rendez-vous lors de son adoption. L'association des consommateurs s'est inspirée de la loi Française dans la rédaction de la loi. Or les réalités des consommateurs Français sont différents des consommateurs Malagasy.

De même, la loi manque beaucoup de disposition tendant à protéger le consommateur comme dans les secteurs des consommations de services. La loi s'est essentiellement borné sur la consommation des denrées à Madagascar, or comme nous le savons la consommation c'est aussi la consommation des services. La conséquence est que dans les différends qu'il pourrait avoir dans la consommation des services, la loi reste silencieuse ce qui ne devrait pas être le cas en ce 21^{e} siècle.

[88] Par exemple dans la capitale, il suffit d'aller vers le marché d'Isotry pour constater le phénomène.
[89]NasandratraTsiferanaRABENARISON,*La protection du consommateur Malagasy*, mémoire master II fac DEGS année 2015.
[90] Article 100, loi n°2015-014
[91] A ce propos, Consumer International dit dans un guide destiné aux associations des consommateurs que « La tentation est grande de développer un type de loi sur le modèle des 'bonnes pratiques' ou de se contenter de copier-coller la législation d'un autre État, particulièrement lorsqu'il s'agit de traiter un nouveau domaine sur lequel il n'y a pas de précédent en matière de législation nationale ».

Le législateur n'a pas pris en compte l'évolution du droit de la consommation mais s'est contenter de reprendre les grands principes du droit de la consommation française.

Section II-L 'inexistence du droit de la consommation du fait socio-économiques

Le sociale joue un rôle important dans la consommation Malagasy. En effet si nous retraçons les diverses crises politiques qu'a connu le pays, tout était parti du ras-le bol de la population envers le régime. Pour la population Malagasy, est un mauvais régime celui qui n'arrive pas à satisfaire les besoins de la population dans sa consommation. L'idéal est le régime qui rassasie le peuple. Cela montre la situation précaire des consommateurs Malagasy dans son ensemble et la remise en question de l'existence d'un droit de la consommation. La pauvreté des ménages ne coïncide avec l'existence du droit de la consommation.

La société Malagasy depuis l'indépendance s'est toujours axé sur la consommation de subsistance, travaillé le jour pour se nourrir la nuit. Hormis le cas de la capitale, les populations rurales vivent toujours de ce principe de consommation de subsistance, ses épargnes ne seront dépensées que dans des situations exceptionnelles .D'ailleurs le développement dans les zones rurales ne coïncident pas avec les réalités dans la capital, nous ne pouvons pas prendre comme base la consommation de la capital.

De ces faits, comment pourrait-il avoir un droit de la consommation dans le territoire Malagasy quand plus de 80% de la population vivent en dessous du seuil de la pauvreté ? Nous sommes d'abord tenter de répondre que l'existence du droit de la consommation ne saurait exister dans de tels situations [92].Mais d'un autre côté, la faiblesse de la population augmente la force du professionnel, de ce fait il faut une protection des consommateurs. Le faible revenu de la population ne permet pas d'acquérir la qualité, d'ailleurs les Malagasy ont tendance à consommer en quantité.

Tant que le niveau de vie des consommateurs Malagasy n'évolue pas, l'existence d'un droit de la consommation ne saurait pleinement exister à Madagascar. La loi à un caractère général mais comment pourrait-on appliquer le droit de la consommation à des personnes victimes de malnutrition ? Ce qui en quelque sorte rejoint l'idée du Professeur RAMAROLANTO-RATIARAY : « comment voulez-vousinculquer aux enfants le lavage des mains alors que le

[92] Comme nous le savons, c'est dans les pays riches que le droit de la consommation est né et appliquer.

point d'eau se trouve à 5km ? »[93].La priorité pour la population en ce moment c'est la politique du ventre plein, l'important c'est qu'il a de quoi à manger pour la journée.

Le revenu des ménages en général est concentré sur l'alimentation proprement dite, les consommateurs consomment leur revenu que pour se nourrir. Cela est compréhensible puisqu'en 2010, 92,6% de la population vivait avec moins de 2 dollars par jour[94], et cela n'a pas connu une régression même après une les élections présidentielles de 2013.Tant que le niveau de vie des consommateurs n'évolue pas, le droit de la consommation ne pourrai exister, le consommateur sera toujours attiré par des produits moins chère au risque de sa sécurité.

En résumé, l'existence du droit de la consommation à Madagascar est certaine puisque la loi existe mais son application n'est pas certaine. Nous pensons que dans les cinq prochaines années, seul 5% de la population en fera l'usage s'il n'y aura aucune crise politique.

[93] Restitution du projet Wash en collaboration avec l'UNICEF et CEREJ.
[94]Ramses 2013,FrancoisBost,éd Armand Colin.

TITRE II-VERS LA MISE EN PLACE DU DROIT DE LA CONSOMMATION A MADAGASCAR

Le droit de la consommation n'existe pas encore effectivement à Madagascar. Sa mise en place à commencer depuis quelques années par l'instauration de divers systèmes assurant la protection du consommateur. Dans ce deuxième titre, nous allons analyser tout d'abord que la mise en œuvre du droit de la consommation dépend des actions des association des consommateurs (chapitre I). Parce que le droit de la consommation ne concerne pas que les consommateurs, il est important de voir les différent progrès auxquels le professionnel Malagasy s'est assujetti afin de protéger le consommateur (Chapitre II). En dernier lieu nous allons voir le rôle de l'Etat dans la mise en place du droit de la consommation (Chapitre III).

Chapitre I-L ’association des consommateurs : le réseau nationale des défenses du consommateurs

Dans le droit de la consommation, les associations des consommateurs ont pour mission de protéger les consommateurs contre le professionnel. L’association fait entendre la voix du consommateur, représentent les consommateurs dans divers organismes et agissent en justice dans l’intérêt collectif des consommateurs[95].Le réseau national des défenses des consommateurs à Madagascar a vu le jour le 19 Septembre 1998 dont le principal objectif était la protection des consommateurs. Dans ce premier chapitre nous allons analyser la politique de la protection du consommateur par le RNDC (Section I) puis son efficacité (Section II).

Section I-La politique de la protection du consommateur par le RNDC

Pour analyser cette politique, il est nécessaire de voir les buts et objectif de la RNDC,les domaines d’interventions ainsi que les moyens d’actions.

Paragraphe I-But et objectif de la RNDC

Le RNDC en tant qu’association des consommateurs a pour but de défendre et de représenter les intérêts du consommateur face au professionnel travaillant dans le secteur privé et l’administration. De ce fait elle a comme principal objectif de :

- Surveiller sous sa responsabilité la disponibilité et l'application des lois qui interviennent dans la protection des consommateurs à Madagascar;

- Informer collectivement et individuellement les consommateurs, les éduquer et recevoir leurs plaintes ;

- Favoriser la concertation des acteurs du marché de la consommation ;

- Se constituer à tous les niveaux en interlocuteur du pouvoir public et des autres partenaires pour toutes les questions relatives à la consommation ;

- Etablir et diffuser les données statistiques en matière de consommation ;

[95] Jean Calais-Auloy,op cit.n°27

- Analyser l'évolution de la consommation à Madagascar ;

- Proposer des orientations générales sur la politique nationale de la consommation ;

- Proposer d'amendement ou de révision des textes relatifs au renforcement des droits, de la protection et de l'information des consommateurs.

- Lutter contre les secteurs informels et les marchés illicites[96].

Le plus grand accomplissement de la RNDC reste actuellement l'adoption de la loi sur la consommation en 2015 car c'est l'association qui a rédigé le projet de loi. En outre, le Ministère du commerce et de la consommation travail actuellement en étroite collaboration avec le RNDC, c'est pour cette raison qu'au cours du mois de Février et Mars 2016 nous avons pu voir un reportage de 3 minutes environ qui informe les consommateurs sur leurs droits[97].

Depuis l'adoption de la loi sur la consommation, le RNDC s'est enfin réveillé de son sommeil ; l'association actuellement met en place un réseau comprenant des différents membres dans tout le territoire Malagasy.

L'association n'a pas encore atteint les objectifs qu'elle a fixé jusqu'à maintenant, ces objectifs sont en devenir d'être réalisé.

Paragraphe II-Les domaines d'intervention de la RNDC

Comme toutes associations des consommateurs dans le monde, le RNDC intervient dans les domaines suivants :

-Consommations de base (eau, produits alimentaires et produits pharmaceutiques) ;

- Services publiques de base (énergie, transport) ;

- Services financiers (banque, assurances, microfinance, crédit, crédit à consommation) ;

-Télécommunications, services postaux ;

[96] Selon Mr Eugène RANDRIANKOTO, SG du RNDC

[97] Le reportage a été diffusé sur la chaine nationale ainsi que sur le réseau sociaux(www.facebook.com/ministerannyvarotrasyfanjifana)

-Environnement, biodiversité et tourisme

- Jeux, loisirs et audiovisuel ;

-Libre accès aux services publics et aux documents administratifs[98].

Jusqu'à ce jour, personne n'a encore entendu l'intervention du RNDC dans ces domaines. L'association représentée par son président ne fait que de brève déclaration devant la presse locale concernant certaine situation où le consommateur est concerné. Nous attendons de la part du RNDC une action concrète qui aboutisse à une sanction du professionnel.

Il convient de remarquer que les domaines d'interventions du RNDC sont multiples et comme nous le savons c'est l'association qui a fait le projet de loi sur la consommation, la question se pose alors : pourquoi la loi ne contient-elle pas des dispositions destinant à protéger le consommateur dans ces divers domaines d'interventions ? Puisque la loi parle essentiellement de la protection des consommateurs dans le domaine de consommation de base, elle n'évoque pas les consommations de services. Alors pour nous il nous semble incohérent d'intervenir dans des domaines dont la protection des consommateurs n'est pas garanti par loi, ce qui renvoi à ce que nous dit dans la première partie.

Pour nous, il est bien que le RNDC assure la protection du consommateur dans divers domaines, mais le premier obstacle est que il n'y pas de loi assurant cette protection. Le blocage se trouve alors dans un vide juridique de la part du législateur. La loi est récente mais nous pensons qu'il est nécessaire d'ajouter certaines dispositions.

Paragraphe III-Les moyens d'actions du RNDC

Les consommateurs ont en leur possession une grande force dont ils ignorent l'existence. Le RNDC veut utiliser cette force afin de protéger les droit du consommateurs par un moyen d'action très connu du consumérisme qui est la grève et le boycott des produits.

[98] Article 10 du Statut du RNDC.

1-La grève

La grève est l'arme le plus puissant du consommateur et le RNDC voudrait bien exploiter cela en libre exercice du droit de grève tel que prévu dans la constitution de la IVe république[99].Depuis sa création, le RNDC n'a pas encore fait usage du droit de grève pour réclamer les droits des consommateurs. Souvent à Madagascar, ce sont les professionnels qui font la grève et non les consommateurs, ce sont ces derniers qui sont victimes de la grève (grève des transporteurs, grève des médecins etc.).De plus, la population Malagasy n'est pas intéressé à exercer son droit de grève que si le grève a un caractère politique, rare sont le grèves tendant à réclamer un intérêt commun. De ce fait, le RNDC doit éduquer les consommateurs sur ce droit pour conscientiser ce dernier. Il faut apprendre les consommateurs à défendre leurs intérêts et à être solidaire.

L'obstacle à exercer le droit de grève se trouve aussi dans l'exercice même de ce droit. Dans une manifestation, il faut toujours un leader pour mener la grève or c'est ce leader qui endossera toute responsabilité en cas d'excès. Le RNDC n'a pas encore la puissance et les ressources nécessaires pour faire face à cela de peur de représailles comme l'emprisonnement.

2-Le boycott

L'appel au boycott sur l'achat de certain produit est courant dans les pays développé. Cet appel est fait par les associations de consommateurs dont le but est de sanctionner économiquement le professionnel. Le RNDC n'a pas encore procédé à ce moyen d'action jusqu'à maintenant. De plus dans certains domaines il est difficile de faire un boycott du fait qu'il n'existe aucune alternative s'offrant au consommateur[100].

Section II-Efficacité du RNDC

Dire qu'actuellement le RNDC est efficace dans la protection du consommateur serait contraire à nos analyses précédentes .Le RNDC manque à son principal obligation qui est la protection des consommateurs Malagasy. Mais certaine réforme interne faite dans

[99] Article 33.- Le droit de grève est reconnu sans qu'il puisse être porté préjudice à la continuité du service public ni aux intérêts fondamentaux de la Nation.
Les autres conditions d'exercice de ce droit sont fixées par la loi.

[100] Il est difficile pour le consommateur de boycotter par exemple les services de la JIRAMA.

l'association nous donne un certain optimisme quant à son effectivité dans les prochaines années à venir.

Paragraphe I-Le manquement à l'obligation de la protection consommateur du RNDC

Le RNDC en tant qu'organisme de défense des consommateurs ne remplit pleinement sa mission de protection. L'association reste dans le silence face aux divers abus fait par les professionnels depuis sa création en 1998, s'ajoute à cela le silence du consommateur elle-même. Dans les pays développé, les associations des consommateurs ont une puissance égale à celle des grandes firmes et connu de tous les consommateurs, ce qui est le cas contraire à Madagascar. Le RNDC manque de puissance depuis sa création car la vague du consumérisme n'a pas atteint les Malagasy. De plus les différentes crises politiques qu'a connues le pays depuis sa création fragilisent l'association ainsi que le développement du droit de la consommation. L'adoption de la loi sur la consommation en 2015 a bouleversé le fonctionnement de l'association, cette nouvelle loi lui a contraint de faire des reformes internes dans le but d'atteindre ses objectifs.

Paragraphe II-Les reformes du RNDC tendant à protéger les consommateurs

Le RNDC actuellement est en phase de créer des réseaux territoriaux de défense des consommateurs dans la grande île parallèlement à la création de diverses infrastructures consuméristes.

A-Les réseaux territoriaux de défenses de consommateur

L'implantation des réseaux territoriaux consiste à décentraliser le pouvoir du bureau national au profit des collectivités. Les Réseaux territoriaux adoptent chacun des statuts et des règlements intérieur qui leurs sont apportés par le Comité National d'Orientation et de Suivi, sur proposition du Bureau national. Ils s'administrent conformément aux orientations fixées par leurs instances délibératives et par les instances nationales[101].

Le RNDC à prévu quatre types de réseaux territoriaux :

[101] Art 78 du statut du RNDC.

-Réseau Local de Défenses des Consommateurs (RLDC) : ce réseau est instauré dans les communes urbaines et rurales sur l'étendue du territoire Malagasy. Le réseau a pour mission de défendre les intérêts des consommateurs et leurs activités doivent toujours être dictées par la devise « NORME-QUALITE-ACCESIBILITE ».Le réseau à une personnalité morale distincte de bureau nationale.

-Réseau Régional de Défense des Consommateurs (RRDC) : ce réseau est créé au niveau des 22 régions de Madagascar.

-Réseau Provincial de Défense des Consommateurs (RPDC) : créer dans les 6 provinces

-Réseau Universitaire de Défense des Consommateurs [102]

B-La création des infrastructures consuméristes

Le RNDC prévoit essentiellement de créer deux infrastructures : la maison des consommateurs et le centre d'études consumériste

1-La maison des consommateurs

Dans chaque réseau régional de défense des consommateurs, le RNDC va instaurer une maison des consommateurs. Ce lieu a pour mission d'informer la publique sur la consommation à Madagascar. Elle sera aussi un lieu d'échange entre les consommateurs sur l'état de leur droit.

2-Le centre d'étude consumériste

Le centre d'étude consumériste effectuera des études, des réflexions ainsi que des colloques afin de réaliser les objectifs du RNDC.Juridiquement, le centre d'étude aura un statut distinct du RNDC, mais ces membres seront choisis par le RNDC même.

[102] L'explication qui nous a été donné concernant ce réseau n'a pas été explicite, nous préférons ne pas spéculer sur le sujet.

Chapitre II-Le rôle professionnel dans l'instauration du droit de la consommation

Le professionnel contribue à la mise en place du droit de la consommation par le respect des normes pour la sécurité du consommateur (Section I) ainsi que la mise en place de différent plateforme pour le consommateur (Section II)

Section I-Le respect des normes pour la sécurité du consommateur

A la fin des années 90, Madagascar a mis en place un organisme national de normalisation chargé de la politique nationale en matière de normalisation et de qualité. Cette tâche a été confiée au bureau des normes de Madagascar (BNM) qui est un établissement public à caractère administratif.

Le professionnel était alors appeler à une obligation de se conformer à divers normes afin de garantir la sécurité des consommateurs sur les produits qu'il écoulait.La conformité des produits et services signifie le respect soit des règles impératives, soit des normes et usages professionnels, soit le contrat conclu avec le consommateur, soit enfin une combinaison de ces trois acceptions désignant la conformité des produits et services à l'attente légitime des consommateurs[103]. Les normes exigées envers le professionnel sont nationale mais avec l'évolution et la mondialisation, les normes sont devenues internationales.

Paragraphe I-Les normes nationales

La loi n° 97-024 du 14 août 1997 portant régime national de la normalisation et de la certification des produits, biens et services énonce en son article 2 : «Au sens de la présente loi, on entend par :

- Normalisation : toute activité ayant pour objet de fournir tout document de référence comportant des solutions aux problèmes techniques, commerciaux, de sécurité et d'hygiène concernant les produits, biens et services et qui se posent de façon répétée dans les relations entre partenaires économiques, scientifiques, techniques et sociaux.

- Norme : toute spécification technique accessible au public, établie avec la coopération et le consensus de toutes les parties intéressées, fondée sur les résultats conjugués de la science, de

[103]J. CALAIS-AULOY, F. STEINMETZ, op. cit., n° 215

la technologie et de l'expérience, visant l'avantage optimal de communauté dans son ensemble.

- Norme expérimentale : norme pouvant être utilisée par le public pendant une durée variable suivant les produits, biens et services, avant son adoption comme norme nationale homologuée.

- Norme homologuée : norme publiée au Journal Officiel de la République de Madagascar et mise à la disposition du public.

- Certificat de qualification : constitue un certificat de qualification, quelle que soit la dénomination qui lui est donnée, toute inscription, tout signe distinctif, tout titre attestant qu'un produit, bien ou service, entrant dans le circuit commercial répond à une norme nationale homologuée ou une règlementation nationale, selon un contrôle distinct du fabricant, de l'importateur ou du vendeur ».

Le BNM a établi 46 normes dans le domaine agro-alimentaire, 8 normes dans le domaine de la construction, 5 dans le domaine des transports et sécurité routière. Le professionnel doit se baser sur des normes afin de mettre leur produit à la consommation[104].Sans le respect des normes, le produit serait en principe interdit de commercialisation.

Actuellement, les professionnels essaient de respecter les normes pour avoir une certification dont le but est d'attirer la clientèle puisque les consommateurs bénéficient de l'évaluation de la conformité, elle leur donne une base pour effectuer leurs choix. Ils auront davantage confiance dans les produits ou services qui s'accompagnent d'une déclaration officielle du fournisseur ou qui portent une marque ou un certificat de conformité qui atteste la qualité, la sécurité ou d'autres caractéristiques à recommander[105].

Le grand obstacle à la normalisation des produits à Madagascar est l'existence du secteur informel ; en effet comme dans le cas de la vente à la sauvette par exemple, le vendeur ne peut être assimilé à un professionnel, l'existence de la fraude et de falsification sont légions. De ce fait, les secteurs informels est source d'insécurité pour le consommateur et malheureusement l'action du BNM n'est pas encore arrivé à ce stade.

[104]Razafimamonjy Noroasinina in La vente sauvage : un mode de distribution informel défiant le commerce formel, p.33 ; Mémoire master II année 2015, université d'Antananarivo Dep.Droit.
[105] La boite à outils de l'évaluation de la conformité, ISO p.11.

Aussi, la normalisation des produits sur le marché n'est pas effectif dans le territoire Malagasy puisque certaines régions échappent complètement au contrôle des autorités y afférents[106] ; de même dans certaines branches comme le cas des transports urbain, les normes prescrit ne sont pas appliqué par les transporteurs[107].

Les autorités au sein du Ministère du commerce doivent assurer leur rôle en tant que protecteur des consommateurs, composés du service des normes et des conditionnements, du service de la répression des fraudes ainsi que du service de la métrologie légale, ils doivent assumer la consommation des produits conformes aux besoins des consommateurs[108].

Paragraphe II-Les normes internationales : l'*international standard organisation* (ISO)

Les échanges commerciaux internationaux ont connu un essor incroyable durant ces dernières décennies dans le pays. La signature des différents accords internationaux a permis pour la grande île une libéralisation du commerce internationale. L'organisation des nations unies pour le développement de l'industrie (ONUDI) et l'organisation international de normalisation (ISO) a mis en place un système de normalisation international dans le dessein de mettre en place une norme internationale dans le cadre du commerce internationale.

La normalisation internationale permet aux acheteurs de prendre leurs décisions sur des rapports de bases d'essais et de certificats délivrés par des laboratoires et organismes de certification spécialisée créant ainsi la confiance des clients répondant à leurs attentes[109] .

Dans le pays, plusieurs entreprises ont entrepris les démarches nécessaires afin de recevoir une certification ISO. Cette certification par l'ISO permettra aux professionnels Malagasy d'assurer une protection des consommateurs ainsi qu'un développement économique de l'entreprise.

A-La protection des consommateurs par la normalisation internationale

La normalisation internationale garanti la sécurité, la santé ainsi que la protection des consommateurs .L'instauration d'une norme internationale est une des conditions essentielles

[106] Exemple : les pêches artisanales effectuées dans les zones côtières échappent à ces contrôles
[107] Nous pouvons dire que seul 5% des transporteurs respectent les normes de sécurité pour les usagers.
[108]RazafimamonjyNoroasinina,opcit.page 36
[109]La boite à outils de l'évaluation de la conformité, ISO p.3.

pour le développement de la vente à distance [110].En effet, dans la cadre d'une vente internationale, deux parties y sont présent : l'importateur qui est le consommateur et l'exportateur qui est le professionnel. Face à l'exportateur, le consommateur est en état de faiblesse puisqu'il commande des marchandises sans les voir physiquement à l'embarquement au port de chargement, de ce fait l'exportateur est tenté de commettre une fraude ou une falsification. Beaucoup d'exportateur sans scrupule procède à ce genre de pratique dans le cadre du commerce internationale.D'où la nécessité d'une norme internationale. L'importation d'un produit certifié par l'ISO garantira une protection pour le consommateur puisque le professionnel s'est engagé à respecter les normes et le cas contraire lui pourrai porter préjudice. A Madagascar, la filière vanille est concerné par l'ISO.

La normalisation internationale ne concerne pas que les produits, comme le droit de la consommation, elle touche aussi le secteur des services. La normalisation des services permet la fiabilité du secteur concerné. L'exemple est celui de la certification ISO pour méthode de travail respectant les normes internationales, de même la certification ISO pour les infrastructures d'exploitation[111], la certification ISO pour le management[112].

B-Ledéveloppement économique de l'entreprise par la normalisation internationale

Les consommateurs sont intéressés par des produits qui leur garantissent sécurité et santé, de ce fait ils seront plus attirés sur des produits respectant les normes internationales. Quand est un produit est certifié ISO, nous pensons que le professionnel n'a plus besoin de beaucoup de publicité, la normalisation est la meilleure des publicités. Les consommateurs vont accroitre la demande dudit produit, le chiffre d'affaire du professionnel connaitra une croissance exponentielle. Dans la normalisation, les 2 parties du droit de la consommation sont donc gagnant, d'un côté le consommateur est protégé et de l'autre côté le professionnel augmentera son chiffre d'affaire. Le professionnel a donc intérêt de passer à la normalisation.

[110] Traité de droit commercial,G.Ripert/R.Roblot ,PhilippeDelebecque/Michel Germain ; n°2492 ;éd LGDJ,Tome 3 .
[111] A ce sujet le terminal à conteneurs MICTSL du port de Toamasina s'engage actuellement de manière volontaire dans la mise en place de l'ISO 28000(sureté de la chaine logistique) ,source : journal Radio Antsiva.
[112] ISO 9001 récemment obtenu par la STAR Madagascar.

Section II-La mise en place par le professionnel des plateformes pour le consommateur

Les plateformes pour les consommateurs ne sont pas très nombreuses dans le pays. L'idée de mettre une plateforme est apparu il y a longtemps, cela a été faite dans le but de recevoir les doléances des consommateurs et de dénoncer certaines abus faite par le professionnel. A Madagascar nous constatons essentiellement l'existence des services après-vente et la mise en place des lignes vertes.

Paragraphe I-Les services après-ventes

Dans certains magasins, les professionnels *stricto-sensu* ont mis un service après-ventes afin de recevoir les réclamations du consommateur. Généralement ces services sont principes gratuites mais il y a des cas où le consommateur est obligé de payer pour en bénéficier. Le SAV permet de remplacer le produit acheté ou le remboursement de celui-ci. C'est en quelques sorte un garanti des vices-cachés par le professionnel.

A côté du SAV, il existe aussi des services clients auquel le consommateur peut s'approcher s'il est dans l'insatisfaction. Les services clients se trouvent essentiellement dans le cas de la consommation des services. Mais généralement dans certains secteurs, les services clients ne permettent pas de résoudre le problème avec le consommateur tel que dans le secteur du transport aérien (air Madagascar) ou encore dans le secteur de l'énergie (jirama). Aussi comme dans le secteur téléphonique, l'appel des services clients sont onéreux[113] et des cas même où le consommateur doit attendre 5mn ou plus pour pouvoir parlé à un chargé de clientèle[114].

Paragraphe II-Les lignes vertes

Dans la distribution Française, nous remarquons que dans l'étiquetage des produits nous retrouvons un numéro vert pour le consommateur. L'appel à ce numéro sera entièrement gratuit, le consommateur pourra appeler le professionnel distributeur et/ou le professionnel fabricant pour lui faire part de toutes doléances concernant l'usage du produit. A Madagascar, les numéros verts n'ont fait leur apparition que récemment, de ce fait les consommateurs n'ont pas encore pris l'habitude de son existence. Mais le fait est que la volonté du

[113] Dans le cas d'ORANGE Madagascar, le consommateur doit payer 200Ar l'appel fait au service client.
[114] Cas de TELMA Madagascar.

professionnel de mettre une ligne verte permet un avancement dans la mise en place du droit de la consommation dans le pays.

Chapitre III-Le rôle de l'Etat dans la mise en place du droit de la consommation

L'Etat dans la mise en place du droit de la consommation a un rôle économique (Section I) et sociale (Section II).

Section I-Le rôle économique de l'Etat dans la mise en place du droit de la consommation

Le rôle économique de l'Etat consiste a la mise en place d'un protectionnisme du marché nationale, à la régularisation des activités de distribution sur le marché de la consommation, l'interventionnisme étatique dans les prix.

Paragraphe I-Le protectionnisme du marché nationale

La mondialisation a permis au consommateur Malagasy de disposer de large choix de produit sur le marché national. Cela est dû à un libéralisme économique depuis les années 90.Nombreux de nos opérateurs économiques importe des produits venant de toute horizon surtout pour les produits alimentaires. Ces produits à l'entrée de nos frontières subissent rarement un contrôle au niveau du ministère du commerce quant à la consommabilité,de ce fait le consommateur est inconscient des danger qu'il risque en consommant. Plusieurs produits circulant sur le territoire représentent un danger pour les consommateurs, d'où la nécessité d'un protectionnisme sur le marché nationale.

Le protectionnisme est l'opposé du libre-échange, il a pour effet de restreindre l'entrée des produits afin de protéger le marché nationale. Le but du protectionnisme est avant tout commercial puisqu'elle protège le marché national de la concurrence externe. Mais aussi il a un aspect de protection des consommateurs. En effet, en limitant l'entrée des produits sur le marché nationale, le consommateur sera moins exposé au danger des produits de l'extérieur.

Nous constatons sur le marché nationale que certaines produits mis en vente ne procure aucune sécurité au consommateur, de plus certains ne respecte pas la législation en

vigueur[115].Il sera mieux de faire un contrôle dès l'entrée des produits sur le territoire Malagasy. L'administration des douanes ne doit pas avoir qu'un aspect fiscal, elle doit être le premier défenseur des consommateurs en vérifiant l'origine des produits et la sécurité des produits. De même, l'Etat doit renforcer sa politique en matière de contrefaçon, nous proposons que la douane s'auto saisisse en cas d'importation de produit contrefait comme fait l'administration des douanes Française .Cela permettrait de filtrer l'entrée des produits sur le marché et garantirait en quelques sortes la sécurité des consommateurs et permettrait d'éradiquer le fléau des produits contrefaits sur le marché nationale

« Produire à Madagascar, consommé à Madagascar », l'Etat doit appliquer cette politique dans la mise en place du droit de la consommation. De ce fait il faut inciter les industries à diversifier leur secteur pour que le pays soit de plus en plus indépendant, à l'exemple de l'industrie agro-alimentaire. L'Etat doit privilégier l'industrie Malagasy sur la consommation à Madagascar, il pourra aussi inciter les grandes firmes internationaux à s'implanter dans la grande île pour la production et la distribution[116] des produits finis comme par exemple le système de la franchise, ce qui permettra aussi à une hausse de l'emploi vu qu'il y a création d'entreprise.

Paragraphe II-La régularisation des activités de distribution

Depuis la crise de 2009, la grande île fait face à une inertie économique, le climat des affaires demeure très difficile et l'économie est moribonde face à l'inertie politique et la manque de visibilité à moyen terme. Des nombreuses usines ont fermé leur portes et jusqu'à maintenant leurs ouvertures n'est pas encore prévu. De ce fait, le sous-emploi est devenu chronique notamment chez les jeunes, jusqu'à 100.000 emplois ont été supprimés ce qui n'a fait qu'augmenter encore plus le taux de chômages.

L'année 2016 n'a pas apporté grand-chose, l'économie du pays est en stagnation or que la population a connu une hausse alors qu'aucun travail ne leur est offert. Le secteur informel a connu de ce fait une expansion incroyable. Rien que dans la capitale, les rues et les trottoirs sont envahis par les vendeurs ambulants, le phénomène commence à prendre de l'ampleur dans les provinces. La vente sur le domaine public constitue une activité para commercial dans le sens où elle englobe toute sorte de situations marginales répondant imparfaitement au

[115] Un arrêté n° 1075-2012 du ministère du commerce fixe les règlementations en matière d'étiquetage des produits préemballé, or certaines produits venant de l'extérieur commercialisé sur la marché nationale ne réponds pas à la règlementation exigé (Ex : étiquetage du produit en langue Arabe, Indonésien)

[116] Les zones franches ne font que produire mais ne distribue pas les produits finis sur la marché Malagasy.

critère de la commercialité[117].Les consommateurs sont les premiers à être exposer au produit vendu sur le domaine public, ils sont attraits par le prix du produit mais en général elle ne leur offre aucune sécurité. Aucune sécurité dans le sens où le produit mis en vente ne figure pas dans un réseau de distribution formelle,d'où il est nécessaire pour l'Etat de régulariser la distribution dans le marché.

Cette régularisation se fera tout d'abord par l'enlèvement de tous marchands sur le domaine public comme l'a fait la Commune Urbaine d'Antananarivo ces derniers mois. Mais ici il ne s'agit pas que d'enlever les vendeurs mais trouver aussi une alternative pour qu'il puisse devenir commerçant stricto-sensu, par exemple l'installation dans un marché règlementaire. Aussi il faut éduquer ces vendeurs sur leurs métiers car la plupart ne savent pas le droit et obligation découlant du métier de commerçant pour qu'il puisse sortir de la paracommercialité .Il est nécessaire d'inculquer dans l'esprit de ces vendeurs que le fait de rentré dans un réseau de distribution formelle leur est bénefique,qu'ils ont un rôle important dans le droit de la consommation.

La régularisation de la distribution permettra d'instaurer le droit de la consommation comme dans tous pays modernes. L'exemple du consumérisme parfait est celle des Etats-Unis d'Amériques dont le système de la consommation repose entièrement sur le mode de la distribution des produits, en cas de préjudice le consommateur pourra exercer un recours contre le distributeur. Madagascar peut arriver à ce stade rapidement si les responsables Etatiques ont la volonté nécessaire pour ce faire. La première action qui nous conduira à cela est tout d'abord l'interdiction d'entré des produits contrefaits sur le territoire nationale.

Paragraphe III-L' interventionnisme étatique sur le prix

L'interventionnisme est l'irruption de l'Etat dans les affaires relevant traditionnellement du secteur privé, elle est l'opposé du libéralisme économique. A Madagascar, cette pratique est surtout faite dans le secteur de l'énergie. En effet, l'Etat intervient dans la fixation du prix à la pompe dans le dessein de protéger les consommateurs contre une hausse inopiné du carburant. Le cas qui nous vient à l'esprit est celui de l'intervention de l'Etat contre la hausse du prix à la pompe tandis que le prix du baril de pétrole était à la baisse[118] ,les opérateurs a alors baissé

[117] Gérard Cornu,op.cit p.624
[118] Année 2008,Régime du président RAVALOMANANA.

leur prix. Mais grand fut notre étonnement cette année quant à l'international le prix du baril connaissait une chute considérable tandis que le prix des carburants à Madagascar stagnait, l'Etat n'a pas assuré son rôle.

L'interventionnisme de l'Etat ne doit pas se limiter à un seul secteur, elle doit aussi concerner d'autre cible comme par exemple le secteur de l'alimentation qui est le plus touché par les hausses faites par les professionnels. Cette hausse découle souvent d'une entente entre les professionnels, de ce fait le conseil de la concurrence doit être le premier acteur à l'interventionnisme étatique.Plus le prix des produits à la consommation augmentent, plus le pouvoir d'achats des consommateurs diminuent et quand les consommateurs ne peuvent plus satisfaire leur besoin, ils pensent que l'Etat est défaillant d'où la naissance d'une crise politique. L'Etat a donc intérêt de balancer le prix sue le marché car la pérennité du régime en dépend.

Section II-Le rôle sociale de l'Etat dans la mise en place du droit de la consommation à Madagascar

L'Etat a l'obligation d'instruire les consommateurs par la promotion de l'éducation de base chez les jeunes. Il est inconcevable de penser que la moitié des consommateurs Malagasy ne savent écrire ni lire la langue française or que 90% des produits de consommation dans l'alimentation sont étiqueté en français. A côté de l'éducation, l'Etat doit développer le milieu rural afin d'augmenter le niveau des consommations du consommateur.

Paragraphe I-La promotion de l'éducation nationale

En 2012, les jeunes moins de 15 ans représentaient 43% de la population Malagasy contre 3% sur les personnes âgées de plus de 65ans[119].Sur ces 43% de jeune, leur taux d'alphabétisation est estimé à 71,4%[120] dans toute la grande île. De ce fait, il reste à peu près 29% d'analphabète dans le pays, or ce sont des consommateurs malgré leur âge. Le fait qu'ils ne savent ni lire ni écrire montre qu'ils sont en faiblesse par rapport au professionnel. Nous préconisons de ce fait une politique d'alphabétisation mené par l'Etat.L'alphabétisation de ces

[119] Ramsès 2014, partie sur Madagascar, François Bost,éd Armand-Colin.
[120] Enquête périodique auprès des ménages 2010,chap VII sur l'éducation,INSTAT.

consommateurs permettra en effet de balancer leur force par rapport au professionnel malgré qu'ils restent sous la dominance du professionnel.

Le concept de l'alphabétisation du consommateur permettra à ce dernier de savoir au moins lire l'étiquetage des produits qu'ils achètent. Malgré cela nous resterons perplexe quant à leur capacité de conclure un contrat puisque beaucoup de jeune quitte le cursus scolaire avant de finir les études secondaires, de ce fait nous pensons que seul peut d'entre eux comprendrons les clauses inscrit dans le contrat quand ils auront capacité de contracter.

Les associations des consommateurs doivent aussi participer à cette éducation dans les différentes régions de Madagascar.

Paragraphe II-Le développement du milieu rurale

Les différents produits dans la consommation de la population Malagasy proviennent des zones rurales de la grande île. Malheureusement, les rendements de ces zones rurales sont encore faible par rapport à la demande des consommateurs, la demande ne coïncide pas avec l'offre d'où l'importation massives faites par les opérateurs économiques. L'idée des développer le zones rurales par l'Etat intervient par l'octroi d'une aide aux agriculteurs dans les filières qu'ils exploitent. Subventionner les agriculteurs afin qu'ils perfectionnent leur méthode de travail pour avoir un net rendement. Dans cette perfection, ils doivent se conformer aux nouvelles règles régissant les normes de santé et de sécurité. Eduquer les agriculteurs sur le danger de l'usage de certain produit agricole afin de protéger les consommateurs. En conséquences il est nécessaire de créer des infrastructures surtout routières afin de désenclaver ces zones. L'Etat Malagasy en Octobre 2014 à octroyer à 7 communes ruraux[121] une subvention évalué à plus de 2 milliard d'ariary pour développer ces communes, mais la mauvaise gestion et les différents magouille faite par certains dirigeant ont fait que ce sommes ne leur sont jamais parvenu, ces communes restent enclavés.

[121]« Commune rurale d'Ambohimasina,commune rurale de lavinombyvohibola,alakamisyambohimaha,lalanindro,mahasoabe,ambalavao,anjoma ».in La Gazette de la grande île 10-04-2016.

CONCLUSION

De ce qui précède, le droit de la consommation à Madagascar est un droit nouvel et jeune. Malgré que la population Malagasy a été culturellement des consommateurs, nos députés n'ont jamais daigné à leurs accorder une protection effective que récemment. Avec un taux de pauvreté assez élevé dans le pays, le droit de la consommation est encore en chantier quant à son application du fait de la disparité des consommateurs. Cette disparité entraine une différence entre les consommateurs riches et les consommateurs pauvres, la loi sur la consommation ne peut pas servir de la même manière le riche et le pauvre .Pour le riche, la loi sur la consommation c'est une protection nécessaire quand il consomme ; pour le pauvre la loi sera considérée comme une privation dans le contexte où les lieux de consommation habituelle seront assujettis aux règlementations en vigueur, et cela contraindrait le professionnel à augmenter son prix et diminuerait la consommation du pauvre.

Le droit de la consommation doit coïncider avec un développement national, tant que la misère est encore sur le territoire Malagasy, son application ne sera pleinement effective.

ANNEXE

Annexe I-Consumers International : l'organisation internationalede la défense des consommateurs

Vision de CI :un monde dans lequel les populations peuvent faire des choix éclairés en faveur de biens et services sûrs et durables et dans lequel les droits des consommateurs individuels et collectifs sont assurés et respectés.

Mission du CI

Défendre les droits des consommateurs à l'échelle internationale pour protéger les consommateurs du monde entier et leur donner les moyens d'agir.

Créée en 1960, Consumers International (CI) est la fédération mondiale des organisations de défense des droits de consommateurs. Avec plus de 240 organisations membres dans 120 pays, ilsreprésentent la seule voix indépendante faisant campagne pour les consommateurs dumonde entier. C'est une organisation à but non lucratif immatriculée au Royaume-Uni.

• Population : toutes les populations consomment pour vivre, qu'il s'agisse de satisfaire les besoins humains les plus élémentaires ou d'investir dans des produits financiers complexes

• Choix éclairés : disposer de connaissances et de compétences appropriées, tout en étant protégé contre la publicité trompeuse, pour prendre des décisions sûres et responsables

• Sûrs et durables : être assuré que les produits et services que nous achetons peuvent être utilisés en toute sécurité et qu'ils ont une incidence minimale sur le contexte économique et social, tant pour les producteurs que pour les consommateurs

• Droits des consommateurs : vision du président John F. Kennedy, définie sous forme de principes dans les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur

• Assurés et respectés : veiller à ce que les droits fondamentaux de tous les consommateurs soient préservés et protégés par les entreprises, les gouvernements et les organes décisionnels internationaux.

• Défendre, promouvoir, développer et appliquer les droits des consommateurs en tant que fondement international de la protection des consommateurs.

• Soutenir, développer et travailler directement avec nos organisations membres, en cherchant à protéger et informer les consommateurs du monde entier, à garantir leurs droits et leur donner la possibilité de s'exprimer.

Créer le changement pour les consommateurs dans le monde

• Fournir à nos membres l'accès au vaste savoir-faire, à l'expertise et l'expérience que notre mouvement a engrangées au cours de ces 50 dernières années.

• Renforcer la capacité d'un nombre limité de membres afin de veiller à ce que le mouvement international bénéficie d'une forte représentation de consommateurs dans les régions du monde stratégiquement importantes et créer ainsi un marché universellement plus sûr et durable pour tous les consommateurs.

Pour faciliter ce processus, nous allons :

• Aider les membres à s'aider eux-mêmes en les guidant dans la levée de fonds, en communiquant sur les initiatives réussies, en offrant des formations là où elles seront nécessaires et en travaillant ensemble sur les problèmes prioritaires.

• Développer et mettre à disposition de tous nos membres un catalogue de supports de formation, de recommandations, de comptes rendus, de techniques et de boîtes à outils.

• Plaider clairement en faveur du soutien et associer les membres, les sympathisants, les donateurs et les bailleurs de fonds au renforcement de notre coalition internationale afin de susciter un véritable changement dans la vie des consommateurs du monde entier.

• Créer davantage d'occasions de s'engager pour nos membres, grâce à la planification en avance, les comptes rendus et la création de groupes de pilotage des programmes d'experts.

• Utiliser de manière efficace les médias sociaux, les conférences vidéo et en ligne afin de renforcer nos relations avec les membres et de maximiser l'utilisation des moyens de communication modernes pour réaliser le changement.

Accompagner le développement du mouvement des consommateurs afin d'énoncer, de servir et de défendre les droits des consommateurs dans le monde entier.

Annexe II-Les visions du RNDC (extrait statut)

Article 14 – Engagements du RNDC

Le RNDC, dans le cadre de sa mission, s'engage également à :

- Prendre toutes les mesures nécessaires à la réalisation de ses objectifs, et à cet effet, à assumer toutes les prérogatives reconnues à la personne morale ;

- S'abstenir de participer et/ou d'encourager directement ou indirectement (à) des conflits d'ordre politique, religieux, idéologique, ethnique ou racial ;

- Devenir acteur des activités de médiation sociales et de promotion économique ;

- Promouvoir l’action humanitaire et la paix sociale.

Article 15 – Visions du RNDC

Telles sont les visions du RNDC en ce qui concerne l’avenir :

- Le RNDC, opérationnel, performant et reconnu au niveau national et international ;

- Les Consommateurs et les Usagers, dignement représentés et protégé dans leur droit ;

- Les produits nationaux, vendus et achetés sur les marchés ;

- Fourniture de service (public ou privé) de norme et qualité, accessible aux usagers ;

- La fin de la contrefaçon dans le territoire national.

Annexe III- CI Charte Mondiale de l'Énergie , novembre 2008

Nous sommes partisans d'une charte universellement applicable et incorporant des éléments valables pour tous les marchés énergétiques.

L'objectif premier d'une charte mondiale de l'énergie est la promotion du droit des consommateurs à un accès universel à l’énergie durable.

1. Accès

-Les autorités publiques doivent mettre en marche des mécanismes leur permettant de remplir l'objectif d'accès universel aux services énergétiques selon des principes de durabilité et de prix abordables.

-Lorsqu'un service universel n'est pas encore en place et que de nombreuses personnes n'y ont pas accès, celles-ci ont le droit de savoir quelles mesures sont en cours pour leur garantir un service à l'avenir et la date anticipée de cet accès.

-La continuité du service est une partie vitale de l'accès. Les consommateurs doivent avoir droit à un service régulier, sans délestages ni interruptions arbitraires.

2. Durabilité

Les autorités publiques, les organismes régulateurs, les fournisseurs de services et lorsque cela s'applique, les institutions financières internationales, doivent œuvrer ensemble pour :

-Réduire des modes de production et de consommation énergétique peu économes et promouvoir la fourniture d'une énergie durable ; ceci devrait inclure une information sur l'efficacité énergétique, tel un étiquetage exhaustif permettant au consommateur de faire des choix informés lors d'achats d'énergie et d'appareils énergétiques ;

-Promouvoir les investissements dans des sources d'énergie durable et dans des technologies favorisant l'énergie durable ; y compris par la fourniture de services de prêts et de systèmes de micro-crédit ;

-Soutenir les technologies énergétiques durables par les systèmes des marchés publics et par un cadre législatif propice ;

-Réduire l'utilisation de sources d'énergie traditionnelles non-renouvelables tels les hydro carbones, et promouvoir des alternatives durables;

-Inciter consommateurs et fabricants à accroître leur efficacité énergétique, y compris par des mesures de conservation d'énergie/d'isolation susceptibles de réduire les factures et/ou d'accroître le confort ;

-Développer des normes formelles et écrites de durabilité pour le service, accordant une attention particulière à l'entretien à long-terme de l'infrastructure du réseau ; les rapports de conformité avec de telles normes devraient être publiées.

Les autorités publiques doivent:

-œuvrer pour le développement et la mise en application d'objectifs obligatoires en vue de réductions majeures et durables des émissions de gaz provoquant l'effet de serre, objectifs alloués selon des principes d'équité internationale; publier des rapports donnant le détail du suivi et de l'audit de la conformité avec les objectifs; les rapports annuels devraient inclure la production énergétique et les profils de consommation pour chaque pays;

-Œuvrer avec les institutions internationales compétentes en vue d'élaborer une stratégie de l'énergie visant à réconcilier les objectifs d'accès universel et de durabilité.

Les consommateurs doivent:

-Jouer leur rôle dans la réduction des modes de consommation énergétique peu économes. Les

fabricants, fournisseurs de services et autorités publiques devraient dans ce but fournir une information facilement disponible pour informer les consommateurs des innovations et des objectifs réalistes de réduction énergétique dans les foyers; les consommateurs doivent pouvoir participer à des systèmes de réduction de la production de carbone susceptibles également de protéger les catégories aux revenus les plus modestes

-Contribuer à la stabilité des systèmes en payant leurs factures.

3. Choix et flexibilité

-De nombreuses communautés requièrent des types d'énergie divers. Il faut encourager des sources alternatives et variées de fourniture d'énergie.

-L'accès des producteurs et fournisseurs de services aux réseaux de transmission et de transport d'électricité et du gaz (y compris ceux qui sont en cours de développement) doit se faire sous une base non discriminatoire.

-La production hors-réseau ne doit pas être entravée par des monopoles légaux/officiels ou contractuels.

-Tous les consommateurs doivent pouvoir choisir des méthodes de paiement pratiques.

4. Équité

-Le principe d'une distribution équitable doit s'appliquer indépendamment de la catégorie sociale ou de l’emplacement géographique ;

-Si les réseaux actuels sont sujets à des coupures de service, de telles coupures doivent être gérées de façon équitable, évitant ainsi la discrimination envers les zones les plus défavorisées;

-La fixation des prix est de la responsabilité des décideurs politiques locaux mais elle doit tenir compte d'un certain nombre de facteurs: capacité de la population à payer, coûts de production, histoire des prix et taux de rendement par rapport au capital (qu'il soit public ou privé).Les consommateurs doivent être à l'abri de forces du marché débridées en matière de fixation des prix;

-Les niveaux des tarifs prélevés ne peuvent discriminer en faveur de certaines méthodes de paiement.

-Le coût permis du capital doit se limiter à un 'rendement juste' et reconnaître à part égale la légitimité du besoin d'investissement et la protection des consommateurs contre des profits déraisonnables.

-Il faut améliorer et/ou maintenir à des niveaux élevés le niveau des paiements par les consommateurs afin que tous contribuent, y compris les organismes publics.

·-Là où les subventions sont nécessaires pour garantir l'accès. Elles devraient être conçues afin de bénéficier en premier lieu à ceux qui ne sont pas desservis ou qui bénéficient d'un service partiel.

5. Soutien aux clients et service

-Il doit y avoir des droits contractuels au service. Là où cela est nécessaire, les contrats doivent être 'implicites', c'est à dire, non nécessairement sous forme de document officiel individualisé pour chaque foyer. Les droits des consommateurs doivent être identifiés clairement afin que chacun puisse les exercer et puisse faire valoir ses droits même lorsqu'il n'est pas en possession d'un contrat écrit. Ce dernier point est particulièrement important pour le sixième de la population mondiale adulte qui est analphabète.

-Les fournisseurs de service, en consultation avec les représentants des consommateurs et les autorités locales, doivent rédiger des contrats de service.

-Il faut établir des procédures de raccordement à bas prix, des frais de raccordement par exemple étalés dans le temps après le raccordement initial.

-Les contrats doivent protéger les consommateurs des coupures arbitraires et devraient les informer de tous les tarifs et charges applicables, lesquels ne doivent pas être soumis à des variations arbitraires.

-La déconnexion pour non- paiement ne doit avoir lieu qu'en dernier recours, après que le consommateur a bénéficié de toutes possibilités de paiement et que les modalités futures de paiement ont été explorées en détail; toutes les solutions d'aide financière (tel le droit à des allocations de sécurité sociale) devraient être explorées avant que ne soit prise une mesure de déconnexion d'une telle gravité.

-Les factures doivent être correctes et susceptibles de vérification par des experts indépendants en cas de litige.

-Les méthodes de paiement doivent être pratiques. Il est établi par exemple que les consommateurs aux revenus les plus modestes préfèrent payer régulièrement des sommes plus petites.

-Il doit y avoir des systèmes simples et rapides permettant de signaler et de rectifier certains problèmes, telles les interruptions de service ou les fuites.

- Les interruptions prévues doivent être précédées d'avertissements clairs.

-L'aide doit être facilement accessible et gratuite afin d'aider les consommateurs à comprendre leurs factures et à prendre des dispositions adéquates de paiement, surtout lorsqu'ils sont en difficulté.

-L'information et l'éducation des consommateurs doivent leur être facilement accessibles.

6. Médiation et compensation

-Il doit y avoir des procédures exhaustives, justes et gratuites dans les cas de plaintes et réclamations ; de telles procédures devraient être vérifiées par les consommateurs, les administrations locales et les opérateurs réunis en organismes tripartites crées à cet effet;

-Au minimum, les consommateurs ne doivent pas payer pour un service qu'ils n'ont pas reçu par suite de coupures. Il serait préférable que soient développés des systèmes de compensation.

-Les organismes représentant les consommateurs (voir ci-dessous: section 8) doivent comprendre des mécanismes clairs et formels d'analyse des plaintes qui résultent dans la formulation de recommandations.

7. Aides spéciales

-Il faut développer des programmes spéciaux répondant aux besoins des consommateurs les plus défavorisés. La création de mesures 'ciblant' cette catégorie de consommateurs est susceptible d'une meilleure efficacité que des subventions universelles.

-Les subventions doivent être le fait des autorités publiques ou prendre la forme de subventions 'croisées' émanant des secteurs économiques localement dominants ou d'autres

consommateurs. Elles devraient aider les consommateurs les plus défavorisés en ciblant les raccordements initiaux.

-Tout système de paiement développé en vue d'une aide aux catégories les plus défavorisées doit éviter toute stigmatisation.

-Une protection spéciale s'impose dans le cas des consommateurs particulièrement vulnérables (personnes âgées, jeunes enfants), en particulier en ce qui concerne la protection contre les déconnexions.

8. Rôle des consommateurs et gouvernance

- Il doit y avoir une régulation autonome et clairement identifiable des prix et des critères de performance soutenue par des pouvoirs légaux effectifs, quelle que soit l'entité détentrice

-Des normes formelles doivent être publiées afin de garantir la qualité et la sécurité; les fournisseurs de service et les administrations compétentes doivent prendre en compte les normes internationales applicables.

-Par la participation et la représentation des consommateurs dans le processus régulateur, les autorités publiques doivent garantir que les vues des communautés locales soient pleinement représentées afin de protéger les intérêts de ces communautés, et que les diverses options soient considérées minutieusement aux moments clé des décisions.
-Si un changement de structure ou de propriétaire a lieu, telle une privatisation par exemple, ou lorsqu'il a lieu, il doit toujours être précédé d'une législation, d'institutions et d'une régulation efficaces dans le domaine de la protection du consommateur.
-Les organisations de consommateurs doivent jouer un rôle actif dans les discussions ayant trait aux décisions politiques essentielles (y compris leur participation dans le secteur privé). Celles-ci doivent être transparentes et inclure un accès public aux documents pertinents.
-Les représentants des consommateurs doivent avoir droit d'accès à toute information dans un format intelligible. Ils devraient à leur tour avoir le droit d'en révéler le contenu à ceux qu'ilsreprésentent. Les documents doivent être transparents sur un certain nombre de points, dont les coûts proposés et la politique des prix, ainsi que les contrats de service entre administrations locales par exemple et fournisseurs de services.
-Les organisations représentant les consommateurs doivent présenter des garanties de leur indépendance.

-Les consommateurs et leurs représentants doivent avoir le droit de faire appel contre les décisions des régulateurs.
-Lorsque les autorités publiques s'engagent à libéraliser les services publics en vertu d'accords internationaux, ils doivent garder le droit de réguler.
-L'accès des consommateurs aux services énergétiques doit être, en fin de compte, de la responsabilité des autorités publiques, dont les actions dans ce domaine devraient être sujettes au contrôle public et au droit de réparation.

Annexe IV : Arrêts

Arrêt n° 5752 du 18 novembre 2014 (13-86.660) - Cour de cassation - Chambre criminelle - ECLI:FR:CCASS:2014:CR05752

Consommation

Rejet

Consommation

Demandeur(s) : M. Lilian X... ; et autres

Sur le moyen unique de cassation, pris de la violation des articles 8 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen, les articles 34 et 37 de la Constitution, des articles L. 115-16, L 213-1 et L. 213-3 du code de la consommation, du règlement CE 110-2008 du 15 janvier 2008, du décret n° 2009-1146 ayant homologué le cahier des charges de l'appellation d'origine Cognac annexé, article 7 de la Convention européenne des droits de l'homme, des articles 111-3 et 111-4 du code pénal et de l'article 593 du code de procédure pénale, défaut de motifs et manque de base légale ;

" en ce que l'arrêt attaqué a déclaré MM. Lilian et Jérôme X... et la société Distillerie Tessendier coupable des délits de falsification de denrée alimentaire, boisson, substance médicamenteuse ou produit agricole et de tromperie sur la nature, la qualité substantielle, l'origine ou la quantité d'une marchandise et d'usurpation d'appellation d'origine et les a condamné respectivement à payer une amende de 10 000 euros et 50 000 euros et ordonné la publication de sa décision par extrait dans le journal Sud-Ouest ; " aux motifs que l'infusion des copeaux de bois peut se faire autrement que dans l'eau, et que les textes n'interdisent pas la macération de copeaux dans de l'alcool ajouté ensuite à la boisson concernée, et soutiennent que des copeaux n'ont pas été retrouvés directement dans l'alcool concerné, alors qu'ils avaient des stocks anciens importants de boisé et qu'ils avaient acheté 5 000

tonneaux neufs ces dernières années ; qu'or, pour aromatiser l'eau de vie de vin, et notamment de Cognac, l'infusion de copeaux de bois se fait traditionnellement uniquement dans l'eau, ensuite stabilisée par ajout d'eau de vie correspondant à la boisson de destination, avant que ce "boisé" ne soit ajouté dans cette boisson de destination vieillissant en tonneaux, alors que la procédure établit que l'infusion de copeaux dans de l'eau de vie en cuves a été constatée et reconnue comme pratique généralisée de l'entreprise, dont pour le Cognac, et que l'existence de stocks de boisé comme de tonneaux neufs n'est pas établie ; qu'en effet, le règlement européen CE 110/2008 du 15-1-2008, définit les eaux de vie de vin et brandies, prévoit leur vieillissement dans des récipients permettant des réactions procurant à ces boissons des qualités organoleptiques qu'elles n'avaient pas auparavant, n'interdit pas l'aromatisation par méthode traditionnelle, et le règlement européen CE 1334/2008 du 16-12-2008 définit l'aromatisation des eaux de vie, sans citer les copeaux de bois, comme le décret du 18-9-1989 relatif aux additifs alimentaires qui ne cite pas les copeaux de bois dans la liste limitative des additifs permis, et précise que toute autre manipulation ou pratique non citée est frauduleuse ; que tandis que les décrets du 15-5-1936 et 13-1-1938, et le décret du 21-9-2009 les abrogeant, postérieur au temps de la prévention, définissent les appellations de Cognac, et le décret du 19-8-1921 et la loi du 1-8-1905 définissent les manipulations et pratiques trompeuses ; que la circulaire administrative 57 du 15-11-1921 reconnaît la pratique traditionnelle de l'aromatisation par addition d'infusion de copeaux de chêne, pratique définie par le Bureau interprofessionnel du Cognac dans son bulletin 1113 du 22-2-1990 "La méthode traditionnelle "boisé", "cette infusion de copeaux de chêne boisée faisant dans de l'eau distillée, chauffée entre 95 et 100 °durant 7 heures en moyenne, sans solvant, et devant ensuite être stabilisée et alcoolisée une fois les copeaux retirés avec de l'eau de vie correspondant à la boisson fabriquée, et prohibe tout autre solvant ; qu'or, le bureau interprofessionnel du Cognac, est une organisation interprofessionnelle à caractère privé remplissant des missions de service public, définie par les dispositions des articles L. 631 et suivants du code rural, composée de représentants professionnels de la viticulture et de toutes les professions connexes, et des administrations concernées dont l'administration des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi, et l'Institut national de l'origine et de la qualité ; qu'en application des dispositions de l'article L. 632-2 du code rural, c'est la seule organisation interprofessionnelle du produit d'appellation contrôlée Cognac ; que cette pratique professionnelle définie par le bureau interprofessionnel du Cognac et admise par cette circulaire de 1921 constitue la seule base de la pratique traditionnelle de l'aromatisation admise à titre d'exception par la législation européenne ; que cette description de la pratique professionnelle traditionnelle figurait par écrit dans les locaux de la société, et par ailleurs, M. Lilian X... a reconnu devant la cour faire partie Bureau interprofessionnel du Cognac de longue date, et en être maintenant un membre dirigeant ; que de plus, cette pratique professionnelle d'aromatisation par addition de l'infusion de copeaux de chêne dans de l'eau est la seule reconnue ; qu'en effet, pour le Cognac, l'administration a expressément répondu le 16-11-2010, à une demande du bureau national interprofessionnel du Cognac, que l'addition directe de copeaux de chêne dans l'alcool concerné n'étant pas une méthode traditionnelle, ne pouvait être utilisée : et, les trois administrations concernées, le 22-8-2012, n'ont pas approuvé le contenu du projet de cahier des charges pour l'élaboration du Brandy du 2-5-2011, en ce qu'il retenait aussi l'élaboration du boisé par macération directe des copeaux de bois dans le Brandy ; que de plus, la procédure n'établit l'existence d'aucune autre pratique, que ce soit pour le Cognac ou le Brandy ou l'eau de vie de vin ; que tandis que les prévenus se contentent d'affirmer à titre général l'existence d'autres pratiques, mais n'en établissent aucune autre, même pour le Brandy par documents en langue française, ou par témoins, ou même par description technique précise ; qu'ainsi, le vieillissement des eaux de vie de vin se fait naturellement en

fûts de bois, sans aromatisation, mais l'aromatisation traditionnelle est tolérée ; que la seule aromatisation traditionnelle reconnue se fait par infusion de copeaux de chêne dans l'eau chaude distillée puis stabilisée par adjonction d'eau de vie qu'en revanche, l'addition de copeaux de bois directement dans les eaux de vie de vin, ou l'infusion de copeaux dans un produit autre que de l'eau distillée, dont dans des eaux de vie, constitue une manipulation illicite de la boisson, les copeaux de bois n'étant pas un produit destiné à être consommé en l'état ; qu'en effet, le non-respect de cette pratique traditionnelle de l'aromatisation entraînant une modification artificielle des eaux de vie de vin, l'absence lors du contrôle il avait indiqué l'inverse, ne plus se souvenir de la période des essais de boisé par copeaux, ni de boisé à l'eau pour les brandis, ni du fait d'avoir ou non montré les citernes à boisé à l'eau lors du contrôle, qu'il avait dû dire n'importe quoi lors du contrôle, pour simplifier et parce que la journée avait été particulièrement longue malgré les caractéristiques rappelées de ses auditions ; -les déclarations initiales de M. Lilian X... précisant que les copeaux sont utilisés pour le Brandy, car les fûts sont trop vieux pour boiser naturellement la boisson. -les déclarations le 15-6-2010 devant la gendarmerie nationale de M. Jérôme X... soutenant que le boisé par macération en eau de vie ne sert que pour le Brandy, alors que pour le Cognac il utilise du boisé acheté ou provenant des essais de 2006, ne parlant ainsi pas des stocks familiaux de boisé ; -les déclarations le 15-6-2010 devant la gendarmerie nationale de M. Lilian X..., chargé plus spécialement du Cognac reconnaissant la découverte lors des constatations de Cognac boisé par macération, mais destiné selon lui à la fabrication du Brandy, déclarant qu'avant 2006, il ne boisait pas et achetait le Brandy fabriqué, précisant que la méthode de boisée utilisée n'était pas la bonne a priori ; - l'absence de preuve de 1'existence des stocks des boisés et des tonneaux ; que l'achat ou la fabrication d'eau distillée, l'existence, du stockage. du mode de conservation stabilisée, du transport, de l'achat de vieux boisés, de stock familial ou acheté, alors que M. Lilian X... a déclaré qu'avant 2006, il ne boisait pas et achetait le Brandy fabriqué, et que la production de Cognac en 2008/2009 a été de 3 543 501 bouteilles, l'achat de tonneaux neufs ou récents, dont pour le Cognac, alors que devant la cour M. Lilian X... invoque l'achat de 5 000 tonneaux ; -la constatation de macération de copeaux dans de l'eau. - l'intérêt économique important du boisage par macération de copeaux, ainsi que l'a calculé l'administration, et alors que les prévenus se contentent d'affirmer le contraire ; - les déclarations des dirigeants et du maître de chais précisant ignorer partie de la réglementation, alors qu'ils n'établissent pas la généralisation professionnelle affirmée de leur pratique revendiquée, ni s'être adressés à l'administration, et alors que la méthode officielle pour le boisé a été trouvée affichée dans les locaux de Jarnac, que tous sont des professionnels de longue date dans le cadre d'une importante distillerie, que les dirigeants ont été mis en garde en novembre 2006 par l'administration ; -les déclarations des prévenus devant la cour, n'expliquant pas les déclarations initiales du maître de chef, ne contestant aucune constatation, et ne fournissant aucune explication sur les stocks de boisé, ni sur les tonneaux,-les pièces déposées par les prévenus devant la cour ne concernant que la réglementation, et non les faits, ni la pratique revendiquée ; qu'ainsi, les faits et les éléments constitutifs de la prévention sont établis, comme la culpabilité du prévenu, qui doit être condamné du chef de la prévention ;

"1°) alors que le délit de falsification de denrées servant à l'alimentation de l'homme, prévu et réprimé par l'article L. 213-3 du code de la consommation, implique le recours à une manipulation ou à un traitement, illicite ou non conforme à la réglementation en vigueur, de nature à altérer la composition physique ou la substance de la denrée ; que le règlement CE 110-2008 du 15 janvier 2008 dispose que « l'eau de vie de vin ne doit pas être aromatisée. Cela n'exclut pas les méthodes de production traditionnelles » ; qu'il résulte des dispositions du décret n° 2009-1146, ayant homologué le cahier des charges de l'appellation d'origine

Cognac annexé, que sont autorisées les « méthodes traditionnelles » dans les conditions suivantes : « La coloration, l'adjonction d'infusion de copeaux de chêne, ainsi que l'ajout de produits définis au point 3 de l'annexe I du règlement CE n° 110/2008 du 15 janvier 2008 sont autorisés de telle sorte que leur effet sur l'eau de vie soit inférieur ou égal à 4° d'obscuration… » ; que ce texte autorisant expressément l'adjonction d'infusion de copeaux de chêne ne limite pas cette adjonction aux seules infusions à base d'eau ; qu'en affirmant néanmoins, par référence à la pratique définie par le Bureau Interprofessionnel du Cognac dans son bulletin 1113 du 22 février 1990 selon lequel la méthode traditionnelle consiste dans l'infusion de copeaux de chêne dans de l'eau distillé, et, par référence à des réponses faites par l'administration en 2010, 2011 et 2012, que « la seule aromatisation traditionnelle reconnue se fait par infusion de copeaux de chêne dans l'eau chaude distillée puis stabilisée par adjonction d'eau de vie », pour en déduire que l'infusion de copeaux de chêne dans un produit autre que de l'eau distillée constituerait une manipulation illicite, la cour d'appel a violé les textes susvisés ;

"2°) alors qu'une loi nouvelle abrogeant une incrimination ancienne s'applique aux faits commis avant son entrée en vigueur et non encore définitivement jugés lorsqu'elles sont moins sévères que les dispositions anciennes ; qu'en faisant référence aux décrets du 19 août 1921, du15 mai 1936 et du 13 janvier 1938 tout en constatant qu'ils ont été abrogés par le décret du 21 septembre 2009, mais que ce texte est postérieur aux faits visés à la prévention, afin de conférer une base légale à sa décision, la cour d'appel a violé les textes susvisés ;

"3°) alors qu'en toute hypothèse, toute infraction doit être définie en des termes clairs et précis pour exclure l'arbitraire et permettre au prévenu de connaître exactement la nature et la cause de l'accusation portée contre lui ; que la loi pénale étant d'interprétation stricte, le juge répressif n'a pas le pouvoir d'étendre, sous couvert d'interprétation, une incrimination à des situations non expressément visées par la législation pénale applicable ; qu'en l'espèce en l'état des textes applicables notamment du décret n° 2009-1146 ayant homologué le cahier des charges de l'appellation d'origine Cognac autorisant le procédé d'aromatisation par infusion de copeaux de chêne sans distinction selon que l'infusion résulte d'un solution aqueuse ou alcoolique, la cour d'appel ne pouvait, sans violer les textes et principes susvisés, décider que l'infusion de copeaux de chêne dans un produit autre que de l'eau distillée constituerait une manipulation illicite entrant dans la définition des délits visés à la prévention ;

Attendu qu'il résulte de l'arrêt attaqué et du jugement qu'il confirme que la société Distillerie Tessendier et fils à Cognac fabrique des eaux de vie de vin, de l'eau de vie de vin de Cognac et du Brandy ; qu'après avoir constaté que la distillerie Tessendier achetait des copeaux de bois, le 28 mai 2009 à Cognac et Jarnac (Charentes), les agents de la direction régionale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes ont réalisé un contrôle au siège social, dans les chais et sur les documents comptables de la société ; qu'à la suite, une enquête a établi la pratique de la macération directe de copeaux de bois dans l'alcool, l'économie réalisée par cette pratique par rapport à une infusion brève dans de l'eau chaude distillée s'établissant à 198 064 euros pour l'année précédant le contrôle ;

Attendu que, pour dire établis les délits de tromperie et de falsification, l'arrêt retient notamment que le règlement 110/2008 du 15 janvier 2008, qui définit les eaux de vie et brandies, n'interdit pas les méthodes traditionnelles ; que les juges d'appel ajoutent que les décrets des 15 mai 1936 et 13 janvier 1938 et le décret n° 2009-1146 du 21 septembre 2009 les abrogeant, définissent les appellations de Cognac ; qu'ils rappellent que la circulaire

administrative du 15 novembre 1921 reconnaît la pratique traditionnelle de l'aromatisation par addition d'infusion de copeaux de chêne se faisant dans l'eau distillée ; qu'ils en déduisent que la procédure n'établit l'existence d'aucune autre pratique et qu'en conséquence, l'infusion de copeaux dans un produit autre que l'eau distillée constitue une manipulation illicite de la boisson ;

Attendu qu'en l'état de ces énonciations, la cour d'appel a justifié sa décision ;

D'où il suit que le moyen, inopérant en ses deuxième et troisième branches, doit être écarté ;

Et attendu que l'arrêt est régulier en la forme ;

REJETTE le pourvoi ;

FIXE à 3 500 euros la somme globale que les demandeurs au pourvoi devront payer à l'Institut national de l'origine et de la qualité en application de l'article 618-1 du code de procédure pénale

Décision n° 1 du 11 janvier 1966 de la cour suprême

Nouvelle Rizière RABEHAJA

C/

Besson RAZAFINDREZA

Décision attaquée : contre un arrêt de la Cour d'Appel du 28 novembre 1963

Vu les mémoires produits ;

Sur le premier moyen, manque de base légale et dénaturation des faits, en ce que malgré la fausseté des documents produits l'arrêt attaqué s'est appuyé sur une attestation du 16 mars 1962, délivrée par l'officier gestionnaire de l'hôpital Befelatanana, pour y puiser sa conviction ;

Attendu qu'il appartient souverainement aux juges du fond d'apprécier la force probante des éléments de preuve requis par eux ou fournis par les parties ;

Attendu qu'en l'espèce, ils étaient d'autant plus fondés à se servir de l'attestation susvisée qu'ils avaient, ainsi que le constate l'arrêt attaqué, préalablement écarté des débats les documents falsifiés ou suspects qui avaient fait l'objet d'une expertise au cours de la procédure en première instance ;

D' où il suit que le moyen n'est pas fondé ;

Sur les deuxième et troisième moyens, violation des articles 1642 et 1644 du Code Civil français pris comme raison écrite en ce que, l'acheteur, défendeur au pourvoi, étant un fournisseur de riz agréé, le vice de moisissure était à son égard un vice apparent dont il pouvait se convaincre lui-même, et, qu'en tout état de cause, qu'il s'agisse d'un vice apparent ou caché, il devait, soit rendre la chose et se faire restituer le prix, soit garder la chose et se faire rendre une partie du prix ;

Attendu, d'une part, qu'il appartient aux juges du fond d'apprécier souverainement si les défauts de la chose vendue constituent des vices cachés engageant la responsabilité du vendeur ; que, de l'autre, il a été légalement satisfait aux prescriptions de l'article 1644 du Code Civil puisque l'arrêt attaqué, retenant l'action estimatoire, a condamné précisément la rizière RABEHAJA à la restitution du prix payé pour les 12 sacs de riz impropres à la consommation ;

Qu'en conséquence les moyens ne sauraient être retenus ;

Sur le quatrième moyen, en ce que le riz litigieux ayant été livré le 5 mai 1960, l'action n'a été engagée par l'acheteur que le 13 juillet 1960, alors qu'aux termes du texte visé au moyen, elle devait être intentée dans un bref délai ;

Attendu que le moyen est nouveau comme n'ayant pas été préalablement soumis aux juges d'appel ;

Qu'il est de ce fait, irrecevable ;

PAR CES MOTIFS

Rejette le pourvoi ;

Condamne la demanderesse à l'amende et aux dépens

Délibéré dans la séance du mardi vingt-huit décembre mil neuf cent soixante-cinq ;

Lu en audience publique du mardi onze janvier mil neuf cent soixante six ;

Président : M. BAPTISTE

Magistrats : MM. BARRAIL, BOURGAREL, RATSISALOZAFY, Mme RADAODY-RALAROSY

Parquet : M. RAFAMANATANATSOA

Greffier : Me RAZAKAMIADAN

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages spéciaux

-H. DAVO, Y. PICOD, « Droit de la consommation », Armand Colin, Dalloz, 2005.

-J. CALAIS-AULOY, F. STEINMETZ, « Droit de la consommation », Précis, Série droit privé, 4ème édition, Dalloz.1996

- J. CALAIS-AULOY, F. STEINMETZ, « Droit de la consommation », Précis, Série droit privé, 7ème édition, Dalloz.2006

Ouvrages généraux

-B. HESS-FALLON, A.-M. SIMON, « Droit des affaires », Aide-mémoire, Sirey, 17ème édition, Dalloz, 2007.

- D. MAINGUY, « Contrats spéciaux », Cours, Série droit privé, 6ème édition, Dalloz, 2008.

- Gaston Rageot, « Psychologie de la publicité »

-Gérard CORNU, « Vocabulaire Juridique »,Association Henri Capitant

-Jean BAUDRILLARD,la société de consommation,ed.idées\gallimard.

- M. MALAURIE-VIGNAL, « Droit de la distribution », Sirey, 2ème édition, Dalloz, 2012.

-M.Anne-FRISON-ROCHE,M.Stéphane-Payet, «Droit de la concurrence »,Dalloz,1ère édition,2006.

-P.Delebecque,Michel Germain, « Traité de droit commercial », TomeII, éd LGDJ.

-S.PORCHY-SIMON, « Droit civil, les obligations », Dalloz hypercours, 5e édition.

- S. PIEDELIEVRE, « Droit commercial », Cours, Série droit privé, 8ème édition, Dalloz, 2011.

-R.Ratiaray,J.B SEUBE, « Théorie générale des obligations »,Tome I ,Jurid'ika 2013.

Mémoires

-Mémoire de NasandratraTsiferana RABENARISON sur « la protection du consommateur Malagasy », Université d'Antananarivo, facDEGS, départementdroit, année 2015.

-Mémoire de Noroarisinina RAZAFIMAMONJY sur l « la vente sauvage : un mode de distribution défiant le secteur formel » Université d'Antananarivo, fac DEGS, département droit, année 2015.

Textes de loi

-Constitution de la IVe république de Madagascar

-Loi n°2015-014 du 19 Juin 2015 sur la protection et garanties des consommateurs

-Loi n°2005-20 du 17 Octobre portant sur la concurrence

-Loi n°2011-002 portant code de la santé publique Malagasy

-Loi n°97-024 du 14 Août 1997 portant régime national de la normalisation et de la certification des produits, biens et services.

-Loi Française du 1er Août 1905 sur les fraudes et falsifications en matière de produit ou service.

-Loi n° 90-018 du 02 août 1999 relative au statut du commerçant.

Documents

-A guide to developing consumer protection, *Consumer International.*

-Directives pour les Organisations de Consommateurs en vue de promouvoir les systèmes nationaux de sécurité sanitaire des aliments

-La sécurité alimentaire et la nutrition,*Consumer International*

-L'ISO et les consommateurs, *International Standard Organization*

-Protection du droit des consommateurs,*Consumer International*

-The consumer and standards,*International Standard Organization*

-Enquête périodique auprès des ménages 2010,INSTAT

Webographie

- www.wikibooks.org

- www.lesechos.fr

- www.legifrance.gouv.fr

- www.commerce.gov.fr

-www-iso-org

-www.bnm.mg

-www.consumerinternational.org

TABLE DES MATIERES

LISTE DES ACRONYMES I

SOMMAIRE II

INTRODUCTION ..... - 1 -

TITRE I-L'ANALYSE DES GRANDS PROBLEMES DE LA CONSOMMATION A MADAGASCAR ..... - 4 -

Chapitre I-Les acteurs du droit de la consommation Malagasy ..... - 5 -

Section I-Le consommateur Malagasy ..... - 5 -

Paragrahe I-Les facteurs poussant à la consommation ..... - 5 -

A-Les facteurs économiques ..... - 5 -

1-Le revenu ..... - 5 -

2-Le prix ..... - 6 -

B-Les facteurs socio-culturels ..... - 6 -

1-Les facteurs culturels ..... - 6 -

2-Les facteurs sociaux ..... - 7 -

Paragraphe II-Le comportement du consommateur MALAGASY ..... - 7 -

A-Les étapes du comportement d'achat ..... - 7 -

1- Le consommateur normal ..... - 7 -

2- Le consommateur évolué ..... - 8 -

B-Le processus d'achat ..... - 8 -

Section II-Le professionnel Malagasy ..... - 9 -

Paragraphe I-La notion de professionnel ..... - 9 -

A-La notion de professionnel au regard du droit des affaires ..... - 9 -

1) Le professionnel en tant que commerçant ..... - 9 -

2) Le professionnel en tant qu'artisan ..... - 10 -

3) Le professionnel en tant que société commerciale et entreprise ..... - 10 -

B-La notion de professionnel de fait ..... - 10 -

1-Les commerçants de fait ..... - 10 -

2-Les marchands ambulants ..... - 11 -

Paragraphe II-Les méthodes de séduction du consommateur ..... - 12 -

A-La publicité ..... - 12 -

1. Les modes de publicité ..... - 13 -

2. L'interdiction de la publicité trompeuse - 14 -
a)*Elément légale du délit de publicité trompeuse* - 15 -
b) *Eléments matériels* - 15 -
c)*Eléments moral* - 15 -
B) La réduction des prix - 15 -
1.*Les limites posés par le droit de la concurrence* - 16 -
a) L'interdiction de la fixation des prix - 16 -
b) L'interdiction des prix prédateurs - 16 -
c) L'interdiction de la revente à perte - 17 -
2) La réduction des prix dans le droit de la consommation - 17 -
a) La vente directe - 17 -
b) La vente en liquidation - 18 -
c) La vente en solde - 18 -
d) La vente en déballage - 20 -
C- L'offre d'avantage en nature - 20 -
Paragraphe III-La distribution par le professionnel - 20 -
A-La distribution licite - 20 -
1) La concession exclusive - 21 -
2) La distribution sélective - 21 -
3) Le contrat d'agréation - 22 -
B- La distribution illicite - 22 -
1) La vente des produits contrefaits - 23 -
2) La vente à la sauvette - 23 -
Chapitre II-L 'analyse des relations entre professionnels et consommateur à Madagascar - 24 -
Section I-La relation contractuelle - 24 -
Paragraphe I-L 'obligation précontractuelle d'information - 24 -
A-Principe de l'obligation d'information - 25 -
B-Champ d'application de l'obligation d'information - 25 -
1-Les contrats de vente :obligation précontractuelle d'information - 25 -
2-Les contrats de services : obligation contractuelle d'information - 26 -
C-Sanction du défaut d'information - 27 -
1-La nullité du contrat - 27 -
2-La sanction pénale - 28 -
Paragraphe II-L 'équilibre contractuelle - 28 -

A-Les clauses abusives ..... - 29 -
B-Constat flagrante du déséquilibre contractuel à Madagascar ..... - 30 -
Section II-La relation conflictuelle ..... - 30 -
Paragraphe I-Le silence du consommateur ..... - 30 -
Paragraphe II-L 'emprise du professionnel sur le consommateur Malagasy ..... - 31 -
Chapitre III-La problématique sur l'existence d'un droit de la consommation à Madagascar . - 32 -
Section I-L' inexistence du droit de la consommation du fait du droit ..... - 32 -
Paragraphe I-Genèse du droit de la consommation Malagasy ..... - 32 -
Paragraphe II-La difficulté d'application de la lois sur la consommation ..... - 33 -
A-Le code de la santé publique ..... - 33 -
B-La loi sur la consommation ..... - 34 -
Section II-L 'inexistence du droit de la consommation du fait socio-économiques ..... - 35 -
TITRE II-VERS LA MISE EN PLACE DU DROIT DE LA CONSOMMATION A MADAGASCAR ..... - 37 -
Chapitre I-L 'association des consommateurs : le réseau nationale des défenses du consommateurs ..... - 38 -
Section I-La politique de la protection du consommateur par le RNDC ..... - 38 -
Paragraphe I-But et objectif de la RNDC ..... - 38 -
Paragraphe II-Les domaines d'intervention de la RNDC ..... - 39 -
Paragraphe III-Les moyens d'actions du RNDC ..... - 40 -
1-La grève ..... - 41 -
2-Le boycott ..... - 41 -
Section II-Efficacité du RNDC ..... - 41 -
Paragraphe I-Le manquement à l'obligation de la protection consommateur du RNDC ..... - 42 -
Paragraphe II-Les reformes du RNDC tendant à protéger les consommateurs ..... - 42 -
A-Les réseaux territoriaux de défenses de consommateur ..... - 42 -
B-La création des infrastructures consuméristes ..... - 43 -
1-La maison des consommateurs ..... - 43 -
2-Le centre d'étude consumériste ..... - 43 -
Chapitre II-Le rôle professionnel dans l'instauration du droit de la consommation ..... - 44 -
Section I-Le respect des normes pour la sécurité du consommateur ..... - 44 -
Paragraphe I-Les normes nationales ..... - 44 -
Paragraphe II-Les normes internationales : l'*international standard organisation* (ISO) .. - 46 -
A-La protection des consommateurs par la normalisation internationale ..... - 46 -

B-Le développement économique de l'entreprise par la normalisation internationale ..... - 47 -
Section II-La mise en place par le professionnel des plateformes pour le consommateur - 48 -
Paragraphe I-Les services après-ventes ..... - 48 -
Paragraphe II-Les lignes vertes ..... - 48 -
Chapitre III-Le rôle de l'Etat dans la mise en place du droit de la consommation ..... - 49 -
Section I-Le role économique de l'Etat dans la mise en place du droit de la consommation - 49 -
Paragraphe I-Le protectionnisme du marché nationale ..... - 49 -
Paragraphe II-La régularisation des activités de distribution ..... - 50 -
Paragraphe III-L' interventionnisme étatique sur le prix ..... - 51 -
Section II-Le rôle sociale de l'Etat dans la mise en place du droit de la consommation à Madagascar ..... - 52 -
Paragraphe I-La promotion de l'éducation nationale ..... - 52 -
Paragraphe II-Le développement du milieu rurale ..... - 53 -
CONCLUSION ..... - 54 -
ANNEXE ..... - 55 -
BIBLIOGRAPHIE ..... - 69 -
TABLE DES MATIERES ..... - 71 -