



COMMISSION
DE LA CONCURRENCE
DE LA COMESA

MAGAZINE DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS

Édition 2024

APERÇU DES
DROITS DES
CONSOMMATEURS

PRÉOCCUPATIONS
ÉMERGENTES RELATIVES
À LA PROTECTION DES
CONSOMMATEURS

COMPRENDRE
LA PORTÉE DE LA
PROTECTION DES
CONSOMMATEURS

AFFAIRES
TRAITÉES PAR LA
COMMISSION

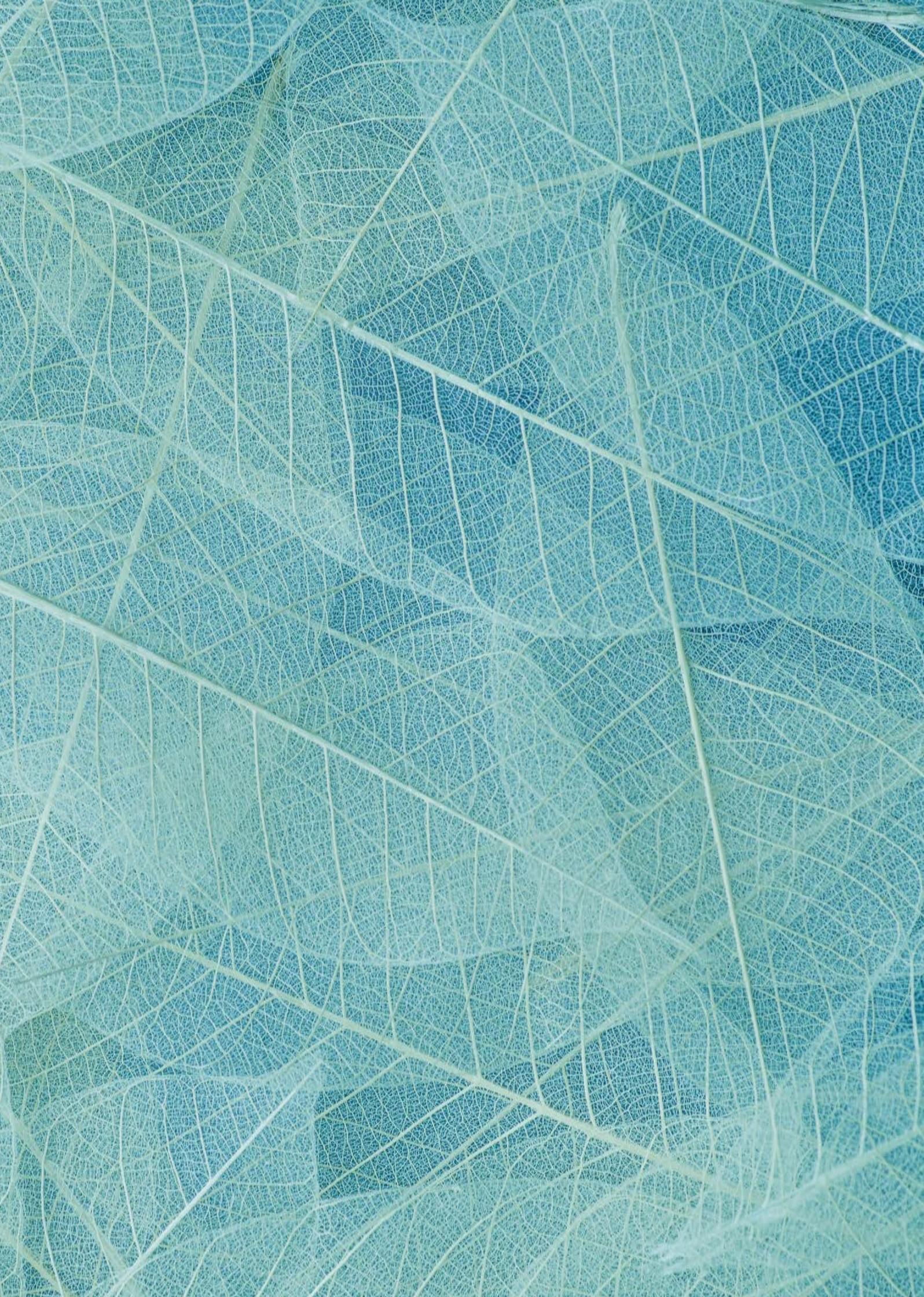
TRAVAILLER
ENSEMBLE AVEC
LES PARTIES
41 PRENANTES

TÉMOIGNAGES



TABLER DES MATIÈRES

MOT DU PDG	3
APERÇU DES DROITS DES CONSOMMATEURS	5
COMPRENDRE LA PORTÉE DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS DANS LE CADRE DES RÈGLEMENT DE LA CONCURRENCE DU COMESA	15
Représentation fausse ou trompeuse	15
Comportement inadmissible	20
Sécurité Des Produits	24
AFFAIRES TRAITÉES PAR LA COMMISSION	27
PRÉOCCUPATIONS ÉMERGENTES RELATIVES À LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS	33
Préoccupations Liées À L'intelligence Artificielle	34
Allégations Environnementales Non Fondées	37
Motifs Pombres	39
TRAVAILLER ENSEMBLE AVEC LES PARTIES PRENANTES	41
LES DOMAINES D'INTÉRÊT DE LA COMMISSION SUR LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS	43
ÉPILOGUE	45
TÉMOIGNAGES	46
MOTS CROISÉS	53



MOT DU PDG



Dr Willard Mwemba,
PDG de la Commission de la Concurrence du COMESA

La Commission de la concurrence du COMESA (la 'Commission') a un double mandat: promouvoir la concurrence sur le marché et protéger les consommateurs en empêchant les pratiques commerciales restrictives, les pratiques offensantes à l'encontre des consommateurs et d'autres pratiques qui nuisent au fonctionnement efficace du marché commun de la concurrence. Afrique orientale et australe (« le Marché commun »). Les marchés fonctionnent sur la base de l'offre et de la demande, ce qui souligne le rôle crucial joué à la fois par les fournisseurs et les consommateurs dans toute économie. Cependant, dans certains cas, des défaillances du marché caractérisées par une information limitée sur le marché, une inégalité du pouvoir de négociation entre les fournisseurs et les consommateurs et des acteurs peu scrupuleux peuvent donner lieu à des pratiques commerciales déloyales et peu orthodoxes qui violent les droits des consommateurs. Cela nécessite des lois sur la protection des consommateurs pour garantir l'équité sur le marché et la sécurité des consommateurs. Ceci est très

important car la stabilité de l'économie dépend largement de la confiance des consommateurs dans les marchés.

Au fil des années, la Commission s'est efforcée de protéger les consommateurs dans la région du COMESA en entreprenant diverses activités telles que l'éducation et la défense des consommateurs, les enquêtes sur les affaires contre les consommateurs et la surveillance des marchés pour établir le respect de la loi. La collaboration avec les parties prenantes des États membres a grandement contribué au succès des efforts de la Commission en matière de protection des consommateurs. La Commission travaille en étroite collaboration avec les autorités de protection des consommateurs des États membres du COMESA et a créé un comité, le Comité de protection des consommateurs du COMESA, composé de représentants des 21 États membres afin de faciliter le partage d'informations et de rassembler les efforts visant à protéger les consommateurs.

Le Règlement sur la concurrence du COMESA protège les consommateurs contre les pratiques fausses ou trompeuses, les comportements inadmissibles (c'est-à-dire les pratiques qui ne sont pas de bonne foi, qui vont à l'encontre de la bonne conscience, qui sont manifestement déloyales, les tactiques énergiques ou déloyales, etc.) et la fourniture de produits dangereux, défectueux, ou qui ne sont pas conformes aux normes de produits établies et aux normes d'information sur les produits. Les interdictions s'appliquent quel que soit le mode de fourniture: virtuel ou physique.

En 2024, la Commission se concentrera sur les problèmes émergents affectant les consommateurs dans le marché commun, tels que les comportements trompeurs et déloyaux des fournisseurs de services sur les plateformes en ligne et les fausses déclarations environnementales des fabricants, visant à influencer les choix des consommateurs.

Les développements rapides de la technologie continuent de poser un défi à de nombreux responsables de la protection des consommateurs dans le monde entier, qui se retrouvent à rattraper leur retard face aux nouvelles techniques mises au point pour commercialiser et vendre des produits, dont certaines peuvent mettre le consommateur sur la touche. En particulier, certains des domaines qui suscitent de nouvelles préoccupations comprennent l'avènement de l'intelligence artificielle (IA), qui implique l'utilisation de l'intelligence machine

et logicielle dans les transactions; l'utilisation de modèles sombres, qui sont des tactiques utilisées pour tromper ou tromper les consommateurs sur les plateformes et applications en ligne; et l'utilisation d'influenceurs des médias sociaux pour induire les consommateurs en erreur dans le processus de commercialisation des produits. Même si ces préoccupations pourraient être résolues dans le cadre des lois existantes, elles posent néanmoins des défis aux autorités chargées des consommateurs en ce qui concerne la portée et les processus de détection et de traitement des violations des droits des consommateurs.

Les allégations environnementales trompeuses sont également devenues une préoccupation croissante des consommateurs, d'autant plus que ceux-ci choisissent consciemment des options de consommation plus saines et plus sûres pour l'environnement, ce qui appelle à la nécessité de les protéger contre les abus.

Compte tenu de ce qui précède, la Commission est à un stade avancé d'amendements à son Règlement afin d'élargir sa compétence et de couvrir ces comportements émergents, et de s'acquitter de manière adéquate de son mandat. La Commission a également pris de nombreuses mesures délibérées dans le cadre de la révision en cours des règles de concurrence du COMESA afin de rendre justiciables les droits des consommateurs consacrés dans les lignes directrices des Nations Unies. Nous pensons que c'est la seule manière de garantir que ces droits seront respectés par les fournisseurs et que la répression des violations sera efficace. La Commission élabore également les lignes directrices du COMESA sur le commerce électronique et l'étiquetage des produits alimentaires, qui visent à lutter contre les comportements offensants sur le marché en donnant des orientations aux prestataires de services et aux fournisseurs sur les mesures qu'ils devraient mettre en place pour protéger le consommateur.

C'est donc avec plaisir que je présente la première édition de notre magazine des consommateurs, qui met en lumière le mandat et les activités de protection des consommateurs de la Commission, ainsi que les domaines d'intérêt actuels. J'espère que vous apprécierez cette édition et n'oubliez pas de consulter notre site officiel pour plus de faits saillants <https://comesacompetition.org>.

¹ Le Marché commun comprend les États membres suivants: Burundi, Comores, Djibouti, République démocratique du Congo, Égypte, Érythrée, Éthiopie, Eswatini, Kenya, Libye, Madagascar, Malawi, Maurice, Rwanda, Seychelles, Somalie, Soudan, Tunisie et Ouganda. , Zambie et Zimbabwe.



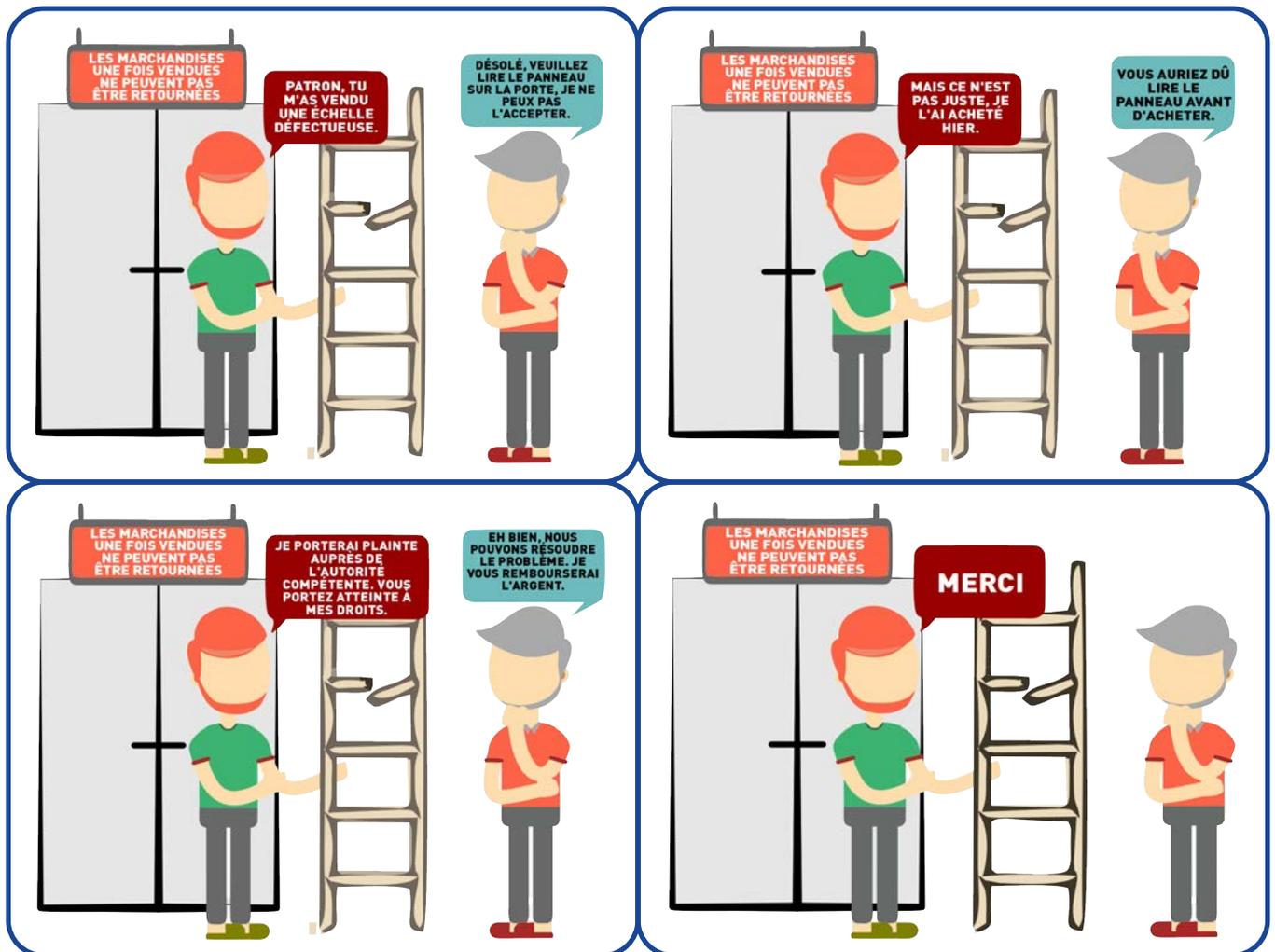
**APERÇU DES
DROITS DES
CONSOMMATEURS**

Les droits des consommateurs leur confèrent des droits légaux et leur permettent de demander réparation contre des pratiques commerciales déloyales ou une exploitation sans scrupules de la part des fournisseurs. L'évolution des droits des consommateurs remonte au milieu du XXe siècle, lorsqu'un mouvement croissant appelait à la reconnaissance de la nécessité de protéger les consommateurs contre les pratiques déloyales et de sauvegarder leur bien-être. Dans les années 1960 et 1970, les mouvements de consommateurs ont commencé à réclamer l'établissement de lois et de réglementations visant à promouvoir une plus grande transparence, responsabilité et équité dans les pratiques

commerciales afin de protéger les consommateurs contre la publicité trompeuse, les produits dangereux et les conditions contractuelles injustes. Cela a conduit à la promulgation de lois sur la protection des consommateurs et à la création d'organismes de réglementation chargés de superviser les droits des consommateurs dans de nombreux pays du monde. En 1962, le président John F. Kennedy, dans un discours devant le Congrès américain, a présenté la Déclaration des droits du consommateur² qui établissait les droits fondamentaux des consommateurs: le droit à la sécurité, le droit à l'information, le droit de choisir, le droit à un recours et le droit d'être entendu. En 1985, les Nations

Unies ont adopté les Lignes directrices pour la protection des consommateurs qui ont étendu les droits des consommateurs à huit, en tant que cadre pour les politiques de protection des consommateurs des États membres³. Par la suite, les lignes directrices des Nations Unies ont été modifiées respectivement en 1999 et 2015 pour répondre de manière adéquate aux problèmes auxquels sont confrontés les consommateurs du monde entier.

Les lignes directrices des Nations Unies décrivent les principaux droits des consommateurs que les États membres devraient inclure dans leurs politiques pour prévenir la fraude et la tromperie sur le marché, garantir la production et la commercialisation de produits



Des consommateurs responsabilisés défendent leurs droits

2 - Message spécial au Congrès sur la protection des consommateurs. | Le projet de la présidence américaine (ucsb.edu)

3 - <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-for-consumer-protection#:~:text=The%20United%20Nations%20Guidelines%20for,formulated%20and%20enforcing%20domestic%20et>

sûrs, donner aux consommateurs les moyens d'exprimer leurs préoccupations et de demander réparation si leurs droits sont violés ou s'ils sont lésés. lésés en raison d'une pratique commerciale déloyale, promouvoir la stabilité des entreprises en renforçant la confiance des consommateurs dans le marché, promouvoir le bon fonctionnement et l'efficacité des marchés et, en fin de compte, garantir le bien-être des consommateurs.

Vous trouverez ci-dessous un résumé des droits des consommateurs des Nations Unies:

Droit aux besoins fondamentaux: Le droit à la satisfaction des besoins fondamentaux est un droit humain fondamental qui doit être garanti et accordé sur le marché. En tant qu'êtres humains, nous avons le droit d'accéder aux biens et services de base essentiels, notamment une alimentation adéquate, des vêtements, un logement, des soins de santé, l'éducation, les services publics, l'eau et l'assainissement. À cet égard, les fournisseurs ne sont pas autorisés à: refuser aux consommateurs l'accès aux biens et services de base en leur possession, donner la priorité de manière injustifiée à un ou plusieurs groupes de consommateurs par rapport à d'autres dans le cadre de transactions commerciales ou se comporter d'une manière qui pourrait refuser de manière injustifiée à tout consommateur l'accès à biens ou services proposés. À cet égard, les fournisseurs doivent garantir que leurs biens et services sont tels que décrits, adaptés à leur usage, de qualité satisfaisante et qu'ils répondent aux besoins déclarés des consommateurs pour que ceux-ci puissent

prendre des décisions éclairées. Les consommateurs, quant à eux, doivent toujours être clairs sur les besoins pour lesquels ils souhaitent acheter un produit.

Droit à la sécurité: Le droit à la santé et à la sécurité est également un droit humain fondamental qui est protégé et garanti par les lois sur la protection des consommateurs. Les fournisseurs ne sont pas autorisés à commercialiser ou à vendre des produits dangereux pour la vie humaine et les biens, ou susceptibles de provoquer des blessures, des maladies ou la mort; perte de propriété; perte économique ou financière. Les produits fournis aux consommateurs ne doivent pas être défectueux et doivent être sûrs lorsqu'ils sont utilisés correctement ou selon les instructions. Un fournisseur qui n'obtient pas cette marque viole le droit du consommateur et peut être tenu responsable en vertu des règles de concurrence du COMESA. Les fournisseurs doivent fournir aux consommateurs des instructions détaillées sur la façon d'utiliser le produit et doivent garantir que le produit fourni sur le marché répond aux normes établies et est sûr. Les fournisseurs sont responsables de l'élimination des déchets, y compris de tout matériau jugé impropre à l'élimination dans les systèmes de déchets communs et dangereux pour les consommateurs. En exerçant ce droit, le consommateur a le devoir de lire et de comprendre attentivement les informations sur le produit incluses dans les étiquettes et les manuels, en particulier les avertissements, les ingrédients, les effets secondaires, les dates de péremption, etc. et les instructions d'utilisation, et de confirmer les normes de qualité et de sécurité. avant d'acheter. Un

consommateur doit également utiliser le produit comme indiqué pour l'usage prévu et retourner au fournisseur pour remboursement tout produit défectueux identifié.

Le Règlement sur la concurrence du COMESA, en vertu des articles 31, 32 et 36, interdit la fourniture au consommateur de biens dangereux, défectueux ou non conformes aux normes établies. Veuillez vous référer à la section II (c) pour une explication plus détaillée sur les produits dangereux et défectueux.

Droit de choisir: Les consommateurs ont le droit de choisir ce qu'ils veulent à des prix compétitifs et avec une qualité satisfaisante parmi la gamme de biens ou de services proposés sur le marché. Pour satisfaire ce droit, le consommateur a le droit de choisir quel produit acheter, de quelle qualité, auprès de quel fournisseur et à quel prix. Ils ont le droit d'accepter ou de refuser une transaction ou un contrat de consommation, y compris son renouvellement. Ils ont également droit à un délai de réflexion, à la résiliation du contrat ou à sa révision, à condition qu'ils soient prêts à assumer les frais prévus par la loi. En outre, les consommateurs ont le droit d'obtenir une estimation du prix des services à effectuer, d'autoriser le service et de consentir à tout service supplémentaire associé et aux coûts associés.

Un fournisseur n'est pas autorisé à modifier les termes du contrat sans le consentement des consommateurs, ni à refuser aux consommateurs la possibilité de sélectionner un produit de leur choix, ni à empêcher les consommateurs d'acheter auprès d'un fournisseur dont ils présument qu'il propose des conditions favorables, des prix

compétitifs et des produits de qualité. Refuser ou forcer un consommateur à accepter les conditions ou à sélectionner un produit, à acheter auprès d'un vendeur particulier ou à un prix non proposé et convenu constitue une violation du droit du consommateur de choisir en violation de la loi. Le fournisseur impliqué pourrait également être considéré comme ayant eu un comportement déraisonnable et pourrait être tenu responsable s'il est prouvé coupable en vertu du Règlement sur la concurrence du COMESA. En exerçant leur droit de choisir, les consommateurs ont le droit d'examiner les biens ou services qui leur sont proposés avant l'achat et à la livraison pour s'assurer qu'ils reçoivent et paient ce qu'ils ont choisi. Dans le même esprit, les consommateurs ont le droit de refuser une livraison qui ne correspond pas à leur sélection. Le droit d'examen doit toutefois être exercé avec prudence, sinon le fournisseur a le droit de facturer au consommateur la perte ou le dommage matériel, si cela peut

être attribué à une négligence grave, à une imprudence ou à un acte délibéré du consommateur. En outre, les consommateurs exerçant leur droit de choisir doivent être honnêtes et honnêtes envers le fournisseur quant au but et au type de produit qu'ils souhaitent acheter.

Droit à l'information: Les consommateurs ont droit à des informations adéquates, fiables et suffisantes sur les produits ou services afin de prendre des décisions éclairées. Les fournisseurs sont tenus de fournir des informations aux consommateurs concernant les

biens et services, y compris, mais sans s'y limiter: des informations sur le produit telles que la qualité, l'utilisation, l'objectif, le modèle, les fonctions, les performances, les risques, les précautions et les avantages des biens ou services; les détails du fournisseur et des agents impliqués, y compris leurs contacts, leur raison sociale, leur statut de société et les commissions pour les agents, le cas échéant; les coordonnées des livreurs et techniciens du fournisseur; dossiers de vente ou d'achat; état, origine, composition et fabricant du produit; prix et autres frais applicables; les conditions générales de

Le fait que le fournisseur ne fournisse pas d'informations au consommateur constitue une violation de son droit de consommateur, une conduite trompeuse et le fournisseur impliqué est responsable s'il est prouvé coupable.



Personnel de la Commission à une exposition de sensibilisation

transaction relatives au paiement, au retour des marchandises, à l'utilisation du produit, au stockage du produit, à la livraison, etc.; et les mécanismes de recours disponibles.

Ces informations doivent être fournies dans un langage clair et compréhensible, que le lecteur puisse comprendre aussi rapidement, facilement et complètement que possible. Les informations doivent être complètes, exactes et fournies de manière à ce que le consommateur puisse les conserver comme preuve pour une utilisation ultérieure. Le fait

que le fournisseur ne fournisse pas d'informations au consommateur constitue une violation de son droit de consommateur, une conduite trompeuse et le fournisseur impliqué est responsable s'il est prouvé coupable.

Droit à l'éducation du consommateur: L'éducation du consommateur fait référence au processus d'éducation des clients afin d'améliorer leurs connaissances et de développer leurs compétences sur les services ou produits du marché. Il s'agit d'un droit qui protège les consommateurs contre les manipulations et les

actes malveillants de la part des fournisseurs concernant leurs droits, les lois applicables, la qualité et les normes des produits, les aspects de sécurité de divers produits, la disponibilité du bien ou du service, les unités et mesures, les produits alternatifs et les options d'achat. à la disposition du consommateur et les mécanismes de recours applicables, entre autres. L'éducation des consommateurs est particulièrement essentielle à notre époque où la technologie progresse rapidement et où la prolifération de nouveaux marchés et de nouveaux produits a creusé les écarts de connaissance



Protecting
Your
Rights!

et de compréhension des consommateurs. L'éducation des consommateurs aide les consommateurs à faire de meilleurs choix de biens et de services sur le marché et les aide à être vigilants et responsables sur le marché. En outre, l'éducation des consommateurs ouvre aux fournisseurs la possibilité d'attirer les consommateurs.

Les autorités et les fournisseurs ont l'obligation de fournir une éducation aux consommateurs. Les autorités ont la responsabilité d'élaborer et de mettre en œuvre des programmes qui favorisent la sensibilisation des consommateurs à travers des réunions, des ateliers de formation, des démonstrations, des brochures, des projections de films, les médias, des cours de courte durée, etc. Les fournisseurs de biens et de services, quant à eux, doivent éduquer les consommateurs sur l'utilisabilité, la sécurité, l'adaptation et l'adoption de technologies, etc., soit par le biais des médias publics, soit au point d'achat, d'une manière et dans un langage facilement compréhensibles par les consommateurs, et devraient proposer des programmes éducatifs pertinents sur leurs produits dont l'utilisation n'est pas connue des consommateurs. Le consommateur a le droit d'exiger une éducation des consommateurs auprès des autorités chargées des consommateurs et des fournisseurs. L'éducation des consommateurs peut également être assurée par des établissements universitaires, des organisations de la société civile et les médias. La Commission mène des activités d'éducation des consommateurs au moyen de programmes d'entraînement physique et de sensibilisation et de publications sur ses plateformes de médias sociaux

ainsi que sur son site Web. En outre, la Commission réalise des publicités et des documentaires à la radio et à la télévision visant à informer les consommateurs sur leurs droits, les règles de concurrence du COMESA et les tendances émergentes susceptibles d'affecter leur consommation.

Droit d'être entendu: les consommateurs ont le droit de faire connaître leurs intérêts et leurs préoccupations concernant les produits. Entendu et considéré. Ce droit empêche les fournisseurs de discriminer, de pénaliser injustement, d'exploiter ou d'intimider les consommateurs dans le cadre des transactions. Il donne aux consommateurs le pouvoir d'exprimer leurs griefs ou plaintes concernant les biens ou services soit auprès du fournisseur, soit auprès de l'autorité compétente, qui doit écouter, enquêter et agir sur les questions soulevées. Pour exercer ce droit, les consommateurs doivent fournir des informations honnêtes et précises qui seront examinées soit par les fournisseurs, soit par les autorités. Le droit d'être entendu s'étend également au droit d'être représenté dans les décisions et l'élaboration des politiques gouvernementales. À cet égard, les consommateurs doivent s'organiser pour avoir une voix forte afin d'être représentés et entendus. La Commission travaille avec des agences nationales et internationales pour promouvoir et protéger la voix des consommateurs.

Droit à réparation: Les consommateurs ont le droit de demander réparation contre des pratiques déloyales et exploitantes. Il accorde aux consommateurs le droit d'être indemnisés en cas de fausse déclaration, de pratiques

déloyales et/ou déraisonnables et de fourniture de biens dangereux ou défectueux ou de services insatisfaisants. Il donne également aux consommateurs le pouvoir de retourner les produits concernés et de demander un remboursement, une réparation ou un remplacement et d'intenter une action en justice lorsque la réparation n'est pas fournie par le fournisseur. Lorsqu'ils demandent réparation, les consommateurs doivent connaître la loi applicable et se conformer aux procédures requises; s'assurer qu'ils disposent de preuves pertinentes relatives à la transaction, y compris les reçus, les factures, les contrats et toute communication avec le fournisseur; être honnête et véridique dans leurs soumissions et répondre en temps opportun aux demandes de renseignements afin de faciliter un examen rapide de la question par le fournisseur concerné ou l'autorité. En relation avec la partie 5 du Règlement de la concurrence du COMESA sur la protection des consommateurs, l'article 8 habilite la Commission à prévoir des réparations pour tout comportement offensant à l'encontre des consommateurs.

Droit à un environnement sain: Les consommateurs ont le droit de vivre et de travailler dans un environnement sûr, propre et durable. Cela inclut le droit à la protection contre les dommages environnementaux causés par les activités commerciales. Pour garantir que le droit du consommateur à un environnement sain ne soit pas violé, les fournisseurs doivent veiller à fournir des produits sûrs et ne présentant aucun risque significatif pour la santé humaine ou l'environnement. Pour y parvenir, les fournisseurs doivent se conformer aux normes de sécurité et environnementales en vigueur; adopter et mettre

4 - <https://consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights/>

en œuvre des pratiques durables dans leurs systèmes de production, d'élimination et d'approvisionnement; fournir des informations précises, complètes et transparentes sur leurs produits, y compris tout impact environnemental associé et les mesures correctives qui peuvent être prises et répondre aux préoccupations des consommateurs. À défaut de se conformer à l'exigence énoncée, un fournisseur peut enfreindre les règles de concurrence du COMESA et être tenu responsable de la fourniture de produits dangereux. Les consommateurs,

dans l'exercice de leur droit à un environnement sain, doivent se renseigner sur l'environnement; faire des choix conscients, durables et respectueux de l'environnement; minimiser les pratiques qui ont un impact négatif sur l'environnement et signaler et défendre activement les pratiques qui protègent l'environnement.

Au fil du temps, les pays ont étendu les⁴ droits des consommateurs des Nations Unies pour inclure les droits connexes suivants pour une protection efficace des consommateurs:

Droit à la vie privée: un consommateur a droit à la vie privée dans toutes les opérations de consommation, y compris le droit à la sécurité des informations sensibles du consommateur; confidentialité financière et de profiter librement d'une vie quotidienne tranquille et privée. À cet égard, les consommateurs ont le droit de protéger leur vie privée et leur confidentialité en ce qui concerne le marketing direct indésirable ou non sollicité, l'exposition publique non sollicitée, l'utilisation abusive de données personnelles (la vente ou l'échange avec des tiers



4 <https://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights/>

sans leur consentement) et les correspondances non sollicitées telles que les SMS, les appels téléphoniques, appels, lettres ou e-mails « spam » et publications sur les réseaux sociaux. De tels comportements sont également considérés comme des tactiques déloyales et des comportements inadmissibles à l'encontre du consommateur et constituent donc une violation des règles de concurrence du COMESA. Les fournisseurs doivent être avertis qu'ils peuvent être punis pour un tel comportement en vertu des règles de concurrence du COMESA.

Droit à des biens et services de qualité: les consommateurs ont droit à des biens et services de bonne qualité qui répondent aux objectifs pour lesquels ils sont demandés. Ils ont droit à des biens et services sûrs, exempts d'éléments dangereux pouvant causer ou susceptibles de causer une blessure, une maladie ou la mort du consommateur; perte ou dommage de toute propriété; et/ou une perte économique ou financière. Les consommateurs ont le droit de recevoir des biens ou des services correspondant à la quantité et à la qualité demandées. Les biens ou services fournis aux consommateurs doivent correspondre à la commande ou à l'échantillon, à la description ou au modèle réalisé, vu ou examiné par le consommateur avant l'achat. À cet égard, les fournisseurs sont tenus de fournir aux consommateurs toutes les informations pertinentes sur la qualité des biens et services avant l'achat. D'un autre côté, les consommateurs doivent toujours indiquer clairement au fournisseur leurs besoins et l'objectif du produit qu'ils souhaitent acheter.

Droit à l'égalité sur le marché de la consommation: Un

consommateur a le droit d'être traité de manière égale sur le marché et ne doit pas être victime de discrimination dans le processus d'achat de biens et de services. Les fournisseurs ne sont pas autorisés à discriminer les consommateurs sur la base du sexe, de la culture, de l'âge, du handicap, de la tribu, de la religion, de la langue, etc. en limitant leur accès aux biens ou services, en modifiant leurs commandes, en modifiant la qualité des biens et services, en facturant leur payer des prix injustes ou les empêcher d'être entendus ou d'obtenir réparation, entre autres s. De tels comportements sont également considérés comme des tactiques déloyales et des comportements inadmissibles à l'encontre du consommateur et constituent donc une violation des règles de concurrence du COMESA.

Droit à un contenu numérique satisfaisant: Les consommateurs ont le droit de recevoir un contenu numérique sûr, durable et adapté à l'usage pour lequel il est demandé. Le contenu numérique fait référence à des éléments tels que de la musique téléchargée ou diffusée en streaming, des films, des jeux, des téléviseurs, des livres électroniques, des applications pour téléphones intelligents, d'autres logiciels, etc.

Cela inclut également les contenus numériques installés ou utilisés dans les appareils électroménagers et les voitures, entre autres. Comme pour les biens physiques, le contenu numérique doit être de qualité satisfaisante, adapté à un usage connu et tel que décrit ou commandé. Les fournisseurs doivent s'assurer que le contenu numérique n'est pas préjudiciable ou répugnant pour les consommateurs. Par exemple, un contenu contenant des discours de haine, de la

violence ou des influenceurs trompeurs peut être préjudiciable aux consommateurs. Le contenu numérique est considéré comme fourni au consommateur s'il est installé, exploité ou livré à l'installation ou au lieu spécifié par le consommateur dans l'accord.

Droit à la protection contre les représentations fausses ou trompeuses: les consommateurs ont le droit d'être protégés contre les déclarations ou les actions des fournisseurs qui sont fausses, trompeuses ou qui dénaturent des faits importants concernant les biens ou services. La loi interdit les comportements, dans le commerce, qui sont trompeurs ou trompeurs ou susceptibles d'induire ou de tromper les consommateurs, que cela soit intentionnel ou non. Une représentation fausse ou trompeuse peut inclure le mensonge, la création d'une fausse impression, la confusion ou l'incertitude, l'omission ou la dissimulation d'informations importantes, la formulation d'affirmations fausses ou inexactes ou l'orientation des consommateurs vers une conclusion erronée.

Le Règlement sur la concurrence du COMESA, en vertu de l'article 27, interdit à un fournisseur ou à toute personne impliquée dans la fourniture de biens ou de services de faire une représentation fausse ou trompeuse au consommateur sur la qualité, la norme, la valeur, le grade, la composition, le style, le modèle, l'utilisation ou but, utilisé ou neuf, origine approuvée ou sponsorisée, prix, exclusion de toute garantie ou disponibilité de garantie de pièces de rechange ou existence d'installations de réparation pour les biens ou services fournis. Les fournisseurs doivent veiller à ce que, dans les transactions

avec les consommateurs, les informations fournies ou non aux consommateurs n'amènent pas ces derniers à prendre des décisions qu'ils n'auraient pas prises autrement. À cet égard, les fournisseurs doivent confirmer l'exactitude et la clarté des informations fournies au consommateur, utiliser la méthode de communication la plus appropriée et se méfier de toute phrase ou déclaration controversée. Les fournisseurs ne sont pas autorisés à utiliser des allégations exagérées que les consommateurs peuvent interpréter comme vraies, des insinuations ou des ambiguïtés lorsqu'ils font référence à des biens ou des services ou à des avantages associés. Veuillez vous

référer à la section II (a) pour une explication plus détaillée sur la représentation trompeuse.

Droit à la protection contre une conduite déraisonnable:

il est interdit aux fournisseurs d'utiliser des pratiques contraires à l'éthique à l'encontre des consommateurs, notamment la force physique, la coercition, l'influence induite, la pression, la contrainte, le harcèlement, les tactiques déloyales ou toute autre action similaire dans la conduite ou le processus de conduite de transactions commerciales avec le consommateur. Il est interdit aux fournisseurs de profiter des consommateurs qui sont incapables de protéger leurs intérêts en raison d'un

handicap mental ou physique, de l'analphabétisme, de l'ignorance ou de l'incapacité de comprendre la langue, des attributs culturels, du sexe ou de tout autre facteur similaire. Les autres fournisseurs ne sont pas autorisés à engager ou à promouvoir des transactions de consommation impliquant des fraudes, des escroqueries, des contrefaçons, des systèmes de multiplication, des systèmes pyramidaux, au niveau de la chaîne, des demandes de paiement sur des fournitures non sollicitées ou tout autre système frauduleux. Veuillez vous référer à la section II (b) pour une explication plus détaillée sur une conduite déraisonnable.



Participants à la réunion du Comité de protection des consommateurs du COMESA

Droit à une garantie: dans toute transaction de consommation visant la fourniture de biens ou de services, il existe une garantie implicite que les biens et services fournis sont adaptés à l'usage ordinaire (c'est-à-dire l'exécution de la tâche pour laquelle ils sont conçus ou la réalisation de l'objectif déclaré); ils répondent aux exigences et aux normes de sécurité, de bonne qualité et sont durables; et que les fournisseurs ont le droit ou l'autorité légale de fournir le produit qu'ils proposent. Lorsqu'un consommateur déclare au fournisseur l'usage des biens ou services requis, il existe une garantie implicite que ce qui est fourni est adapté à cet usage particulier. Un consommateur a le droit, dans un délai raisonnable, de retourner les biens, d'en demander le remplacement ou d'exiger le remboursement du prix payé auprès du fournisseur qui contrevient au droit à la garantie, à condition que les biens ou les services ne soient pas altérés, sauf si cela est inévitable. faire cela. Toute disposition ou mesure qui prétend annuler ou modifier une condition ou garantie implicite n'est pas autorisée par la loi et, en tant que telle, est nulle et non avenue. Une telle pratique est considérée comme une conduite trompeuse et une violation de l'article 27 du Règlement de la concurrence du COMESA.

Droits en matière de livraison de biens ou de fourniture de services: C'est une condition implicite de toute transaction de fourniture de biens ou de services, que le fournisseur soit responsable de la livraison, au lieu et à la date convenus et qu'il supporte les coûts associés. avec la livraison, sauf disposition contraire expresse ou prévue dans le contrat de consommation. À cet égard, il est sous-entendu que les biens ou services à livrer

restent aux risques du fournisseur jusqu'à ce que le consommateur ait accepté et reçu formellement la livraison.

Un consommateur n'est pas tenu de recevoir des biens ou des services livrés à un moment déraisonnable qui n'a pas été convenu. Le consommateur est présumé avoir accepté la livraison en signant un bon de livraison ou toute autre confirmation écrite, après un délai raisonnable suivant la livraison sans émettre de refus ou en faisant quoi que ce soit concernant les biens ou services qui mettrait en péril la propriété du fournisseur sur ceux-ci.. Les consommateurs ont le droit d'examiner les marchandises à la livraison pour confirmer que ce qu'ils ont commandé correspond à ce qui a été fourni et de refuser s'il en est autrement. Le consommateur est tenu d'accepter la livraison si le fournisseur se conforme à la commande et aux conditions de livraison.

Biens et services non sollicités: cela se produit dans une situation où des biens ou des services sont fournis à un consommateur qui ne les a pas demandés ou commandés. L'inaction, l'écoulement du temps, la commande d'un échantillon ou le paiement ne suffisent pas à justifier qu'il y ait eu une sollicitation ou une demande de fourniture de biens ou de services de la part du consommateur. La loi protège les consommateurs de toute responsabilité en cas de fourniture non sollicitée, car elle est considérée comme une technique de vente sous haute pression et un comportement agressif à l'encontre des consommateurs, en particulier dans des circonstances où il existe un risque supplémentaire de vulnérabilité ou de

désavantage, dans la mesure où le consommateur n'était pas prêt à effectuer une transaction. La livraison de biens ou de services sensiblement différents de ceux commandés par le consommateur est considérée comme une fourniture non sollicitée si le consommateur n'a pas fourni un consentement vérifiable au changement important. Toutefois, les biens ou services non sollicités n'incluent pas les situations dans lesquelles un consommateur connaît ou devrait connaître le destinataire prévu ou la fourniture fait partie d'un contrat continu.

La loi protège les consommateurs qui reçoivent des biens ou services non sollicités de toute obligation légale concernant l'utilisation ou l'élimination de ces biens ou services. Les fournisseurs ne sont pas autorisés à exiger un paiement ou à entreprendre toute action suggérant qu'un consommateur est tenu d'effectuer un paiement pour des biens ou services non sollicités malgré leur utilisation, leur réception, leur mauvaise utilisation, leur perte, leur dommage ou leur vol, si au moment de la consommation, le consommateur croyait raisonnablement que les biens ou services étaient non sollicités et destinés à la consommation. Dans le cas d'une installation de service, le consommateur qui reçoit une installation non sollicitée n'est pas responsable mais peut être considéré comme ayant accepté et convenu de conclure le contrat le jour où le consommateur commence à utiliser l'installation.

Un consommateur a le droit de demander le remboursement d'un paiement effectué en estimant qu'il existe une obligation de le faire sur des biens non sollicités, à condition que cela soit fait dans un délai raisonnable ou comme prévu par la loi.



II.

**COMPRENDRE
LA PORTÉE DE LA
PROTECTION DES
CONSOMMATEURS
DANS LE CADRE DES
RÈGLEMENT DE LA
CONCURRENCE DU
COMESA**

REPRÉSENTATION FAUSSE ET TROMPEUSE



La représentation fait référence, entre autres, à toute présentation, matériel de marketing, qu'il soit physique ou en ligne, publicité en magasin ou dans les médias, publipostage, messages sur les réseaux sociaux, e-mails promotionnels et mentions utilisés par une entreprise pour obtenir un avantage sur le marché. Une représentation fausse ou trompeuse implique une situation dans laquelle la représentation est factuellement incorrecte, peu claire et/ou omet des faits pertinents nécessaires pour permettre à un consommateur de prendre une décision éclairée. Cela peut inclure mentir, créer une fausse impression, provoquer de la confusion ou de l'incertitude, omettre de divulguer ou omettre ou cacher des informations importantes, faire des déclarations fausses ou inexactes ou amener les consommateurs à une conclusion erronée.

Est considéré comme une pratique commerciale déloyale le fait qu'un exploitant commercial applique des méthodes trompeuses, frauduleuses ou contraires à l'éthique pour obtenir un avantage injuste sur les consommateurs. Cette pratique nuit aux consommateurs, affecte les entreprises qui adoptent des pratiques honnêtes et peut avoir un impact négatif sur le commerce et l'économie.

Les consommateurs ont le droit d'être protégés contre les actions des fournisseurs qui sont fausses, trompeuses ou qui dénaturent des faits importants concernant les biens ou services. À cet égard, les lois sur la protection des consommateurs interdisent tout comportement trompeur ou susceptible d'induire ou de tromper les consommateurs, qu'il soit intentionnel ou non.

Le Règlement sur la concurrence du COMESA, en vertu de l'article 27, interdit à un fournisseur ou à toute personne impliquée dans la fourniture de biens ou de services de se livrer à des représentations fausses ou trompeuses envers le consommateur. Cela peut concerner la qualité, la norme, la valeur, le grade, la composition, le style, le modèle, l'utilisation ou le but, l'occasion ou la nouveauté, l'origine approuvée ou sponsorisée, le prix, l'exclusion de toute garantie ou la disponibilité des pièces de rechange ou l'existence d'une réparation. installations pour les biens ou services fournis.

Les fournisseurs opérant sur le Marché commun doivent se conformer aux règles de concurrence

du COMESA et aux lois des États membres. En outre, les entreprises doivent être honnêtes dans leurs transactions et ne doivent pas tenter d'obtenir un avantage injuste sur les consommateurs en:

- i. Fournir ou ne pas fournir des informations marketing aux consommateurs, les amenant à prendre des décisions qu'ils n'auraient pas prises autrement.
- ii. Utiliser des allégations exagérées que les consommateurs peuvent interpréter comme vraies, ou utiliser l'ambiguïté lorsqu'ils font référence à des biens ou des services ou à des avantages associés. Dans le cas des allégations de vantardise, une exagération qui implique une déclaration de fait dans laquelle ce qui est déclaré concernant la transaction n'est pas vrai est considérée comme une représentation fautive ou trompeuse.
- iii. Prétendant supprimer tous les droits conférés aux consommateurs par toute loi.
- iv. Faire des avertissements qui contredisent l'affirmation matérielle contenue dans le message principal véhiculé soit sur l'étiquette, dans l'annonce ou par toute autre communication au consommateur.
- v. Cacher ou dissimuler des informations importantes qui, si elles étaient fournies, révéleraient la tromperie ou dissimuleraient son intention commerciale.
- vi. Faire des représentations ciblant les enfants sans tenir compte de la sensibilité et de la vulnérabilité des enfants et des graves conséquences que cela peut avoir sur leur esprit. Les entreprises ne devraient pas profiter de l'inexpérience, de la crédulité ou du sentiment de loyauté des enfants en prétendant que les produits présentent des avantages qui ne sont pas scientifiquement étayés, en faisant en sorte que les enfants se sentent inférieurs, perdants ou indignes s'ils n'achètent pas les produits et en affirmant de manière exagérée que ne sont pas accessibles à un enfant ordinaire utilisant le produit commercialisé.
- vii. Faire des représentations fausses ou trompeuses sur l'expéditeur, le sujet, le contenu, les messages, l'application, l'opérateur de plateforme, la conception ou les modèles sombres, ainsi que dans les informations de localisation telles que les URL dans le marketing en ligne.

Les entreprises doivent veiller à ce que les informations marketing fournies ou non aux

consommateurs ne les conduisent pas à prendre des décisions qu'ils n'auraient pas prises autrement. À cet égard, les fournisseurs doivent confirmer l'exactitude et la clarté des informations fournies au consommateur, utiliser la méthode de communication la plus appropriée et se méfier de toute phrase ou déclaration controversée. Vous trouverez ci-dessous une liste non exhaustive des exemples qui seraient traités en vertu du Règlement sur la concurrence du COMESA comme une conduite trompeuse de la part d'un fournisseur:

Représentation trompeuse sur la qualité ou le standard des produits

- a. Fourniture de biens qui ne répondent pas à l'usage pour lequel ils sont conçus ou déclarés par le consommateur.
- b. Fournir des produits contrefaits ou de qualité inférieure.
- c. Fournir des biens ou des services sans indiquer clairement le risque associé à sa consommation ou à son utilisation et la mesure de précaution pour atténuer le risque.
- d. Désigne un risque ou un problème de sécurité lorsque le consommateur n'achète pas les biens/produits/services annoncés, sans justification.
- e. Ne pas afficher ou divulguer des informations prescrites précises, telles que les dates de péremption, les informations nutritionnelles, les ingrédients, la taille du produit, les précautions, etc.
- f. À défaut de fournir les descriptions commerciales (nom du producteur et contacts, quantité, mesure, etc.) sur les produits,

Représentation trompeuse sur le prix ou la valeur des produits:

- a. a. Vendre au-dessus du prix annoncé ou affiché ou faire référence au prix comme prix ordinaire lorsqu'il est gonflé pour créer l'illusion d'offrir une meilleure offre.
- b. S'engager dans une tarification goutte à goutte, c'est-à-dire proposer un produit ou un service à un prix inférieur, puis révéler d'autres frais plus tard, une fois que le consommateur a suivi le processus d'achat.
- c. Se livrer à des comportements d'appât et de changement, qui impliquent la publicité ou la promotion de biens ou de services à des prix inférieurs, ou gratuitement pour attirer les consommateurs, mais lorsqu'ils reçoivent les consommateurs, ils sont dirigés vers des produits plus chers ou de moindre qualité. Les entreprises



ne doivent pas inciter les consommateurs à acheter leurs biens ou services s'ils ne disposent pas d'un approvisionnement adéquat ou s'il n'y a aucune perspective de vendre des produits de même qualité et au prix proposé. Si l'on s'attend à ce que la demande estimée dépasse l'offre, une telle publicité ou promotion doit indiquer clairement que le stock de biens ou de services est limité. Si la publicité ou la promotion vise à évaluer la demande pour le produit ou si sa vente comprend certaines conditions ou restrictions, celles-ci doivent être clairement indiquées dans la publicité ou la promotion.

- d. Envoi d'avis de prix qui donnent aux destinataires l'impression qu'ils ont gagné (ou vont gagner) un prix, mais exigent ensuite que les gagnants paient des frais ou engagent des frais pour récupérer leur prix, à moins que cela ne soit divulgué avant la participation comme l'une des conditions.

Représentation trompeuse sur le grade, la composition, le style ou le modèle des produits:

- a. a. Affirmer que le produit possède certaines qualités, certains ingrédients, qu'il est supérieur ou qu'il a une association avec d'autres produits qu'il n'a pas.
- b. Faire la publicité d'un modèle ou d'un style d'un produit lorsqu'il n'est pas disponible en stock.
- c. Vendre un produit comme neuf ou d'un modèle ou d'un style particulier alors qu'il ne l'est pas.

Représentation trompeuse sur l'utilisation, le but, les performances ou l'origine des produits:

- a. Faire une allégation concernant les performances, l'efficacité ou la durée de vie d'un produit, sans prouver que l'allégation est basée sur des tests scientifiques adéquats et appropriés.
- b. Exagérer l'exactitude, la validité scientifique ou l'utilité pratique ou la capacité ou la performance ou le service des biens ou des services.
- c. Ne pas afficher le pays d'origine ou induire en erreur sur le pays d'origine du produit. Un produit est considéré comme originaire d'un pays s'il est entièrement produit ou substantiellement transformé, c'est-à-dire fondamentalement modifié dans sa forme, son apparence ou sa nature dans ce pays.
- d. Altérer, modifier, dissimuler, supprimer ou dégrader les marques commerciales et autres étiquetages de produits, de manière à induire les consommateurs en erreur.

Représentation trompeuse sur l'approbation, le parrainage ou l'approbation des produits:

- a. a. Sous-entendre qu'un produit ou un service est universellement acceptable lorsqu'il existe une divergence significative d'opinions éclairées ou scientifiques concernant de telles allégations.
- b. Se livrer à une utilisation non autorisée ou à la déformation ou à toute autre fausse déclaration de tests et de témoignages.
- c. Chercher à présenter le fournisseur ou le produit sous un jour favorable en revendiquant une certaine forme d'affiliation, de parrainage ou d'approbation par une personne ou une autorité particulière alors que ce n'est pas vrai.
- d. Approbation d'informations à relayer au public sur les biens ou services lorsqu'elles sont matériellement fausses.

Déclaration trompeuse sur l'existence ou l'exclusion de la garantie ou de la garantie des produits:

- a. Faire une déclaration concernant la garantie ou la garantie d'un produit en ce qui concerne les remplacements, l'entretien, les réparations, les remboursements ou les promesses de continuer un service jusqu'à ce qu'il ait atteint un résultat spécifié alors qu'il n'y a aucune perspective raisonnable qu'il soit exécuté.

Déclaration trompeuse sur la disponibilité des pièces de rechange ou l'existence d'installations de réparation pour les produits:

- a. Indication de la disponibilité d'installations pour la réparation de marchandises ou de pièces de rechange pour marchandises ou concernant le lieu d'origine des pièces de rechange ou l'expérience du réparateur lorsque l'information n'est pas vraie.
- b. Indication que la réparation ou la pièce de rechange est nécessaire alors qu'elle ne l'est pas.

En général, toute information ou affirmation fournie par une entreprise concernant ses produits ou services doit être exacte, véridique et fondée sur des motifs raisonnables. Cela s'applique à toute communication d'une entreprise, qu'elle soit fournie hors ligne ou en ligne, par le biais d'une publicité, d'un emballage de produit, d'un devis, d'un contrat, oralement ou par écrit, de médias sociaux, de médias imprimés ou électroniques, de témoignages, d'un site Web ou d'une application/logiciel.

COMPORTEMENT INADMISSIBLE



Une conduite inadmissible est un acte qui n'est pas commis en toute bonne conscience et qui va à l'encontre des normes de la société. Il s'agit d'une conduite inconciliable avec ce qui est juste ou raisonnable et qui implique un niveau élevé de reproche moral ou d'altération morale. Un comportement inacceptable se produit dans une situation où une partie à la transaction profite des circonstances du moment pour exploiter la vulnérabilité de l'autre partie. Par exemple, une entreprise ayant un pouvoir de négociation supérieur à celui du consommateur peut inclure dans un contrat des dispositions qui la favorisent au détriment du consommateur, ou elle peut profiter de la vulnérabilité du consommateur en ce qui concerne le manque de connaissances, la barrière de la langue, la distance géographique, les liens culturels, la situation économique, la race, le sexe ou le handicap physique, entre autres.

Dans les transactions commerciales, une conduite déraisonnable peut être considérée comme s'étant produite dans une situation dans laquelle un fournisseur ou un agent du fournisseur se livre à une action manifestement déloyale, déraisonnable, dure, oppressive, coercitive ou impliquant le recours à la force physique ou à des pressions, influence indue, contrainte ou harcèlement, tactique déloyale ou contraire aux concepts d'utilisation équitable, de commerce équitable, de négociation âpre, de fair-play, de bonne foi et de bonne conscience, ou toute autre conduite similaire à l'encontre d'un consommateur, en relation avec la négociation, le marketing, vente, livraison ou retour de biens ou de services.

Les comportements déraisonnables sont régis par le Règlement sur la concurrence du COMESA en vertu des articles 28 et 29, qui interdit à une personne de se livrer à un comportement déraisonnable à l'encontre du consommateur dans le cadre de la fourniture ou de la fourniture éventuelle de biens ou de services, de l'acquisition ou de l'acquisition éventuelle de biens ou de services auprès d'une personne. Le Règlement sur la concurrence du COMESA prévoit les facteurs suivants que la Commission prend en compte pour déterminer si une personne s'est livrée à un comportement déraisonnable:

(a) (a) les forces relatives des positions de



- négociation du fournisseur et du consommateur professionnel;
- (b) si, en raison du comportement du fournisseur, le consommateur professionnel était tenu de se conformer à des conditions qui n'étaient pas raisonnablement nécessaires à la protection des intérêts légitimes du fournisseur;
 - (c) si le consommateur professionnel était capable de comprendre les documents relatifs à la fourniture ou à la fourniture éventuelle des biens ou des services;
 - (d) si une influence ou des pressions indues ont été exercées, ou si des tactiques déloyales ont été utilisées à l'encontre du consommateur professionnel ou d'une personne agissant au nom du consommateur professionnel par le fournisseur ou une personne agissant au nom du fournisseur en relation avec la fourniture ou d'éventuelles fourniture des biens ou des services;
 - (e) le montant pour lequel et les circonstances dans lesquelles le consommateur professionnel aurait pu acquérir des biens ou des services identiques ou équivalents auprès d'une personne autre que le fournisseur;
 - (f) la mesure dans laquelle le comportement du fournisseur envers le consommateur professionnel était cohérent avec le comportement du fournisseur dans des transactions similaires entre le fournisseur et d'autres consommateurs professionnels similaires;
 - (g) les exigences de tout code industriel applicable;
 - (h) les exigences de tout autre code industriel, si le consommateur professionnel a agi en pensant raisonnablement que le fournisseur se conformerait à ce code;
 - (i) la mesure dans laquelle le fournisseur a omis de manière déraisonnable de divulguer au consommateur professionnel:
 - i. tout comportement prévu du fournisseur qui pourrait affecter les intérêts du consommateur professionnel; et
 - ii. tout risque pour le consommateur professionnel découlant du comportement prévu du fournisseur (c'est-à-dire des risques que le fournisseur aurait dû prévoir et qui ne seraient pas évidents pour le consommateur professionnel);

- (j) la mesure dans laquelle le fournisseur était disposé à négocier les termes et conditions de tout contrat de fourniture de biens ou de services avec le consommateur professionnel; et
- (k) la mesure dans laquelle le fournisseur et le consommateur professionnel ont agi de bonne foi.

Un comportement inacceptable peut avoir de graves conséquences pour les consommateurs vulnérables, notamment une atteinte à la réputation, des frais juridiques et une perte de valeur et de propriété. Les Règlements sur la concurrence du COMESA prévoient divers recours en cas de conduite inadmissible, notamment des sanctions et une indemnisation pour la perte ou les dommages, et s'appliquent à tous les aspects des transactions de consommation impliquant des biens ou des services.

Il donne mandat à la Commission d'enquêter, de faire respecter et de prévenir les comportements inadmissibles au sein du Marché commun.

Les consommateurs doivent toujours se méfier des comportements déraisonnables des fournisseurs afin d'éviter d'être exploités. Les consommateurs doivent également être conscients de leurs droits légaux et demander de l'aide lorsqu'ils sont victimes d'un comportement inacceptable. Voici une liste non exhaustive d'exemples que les consommateurs peuvent utiliser pour évaluer si un fournisseur, dans le cadre d'une transaction, s'est livré à une conduite déraisonnable:

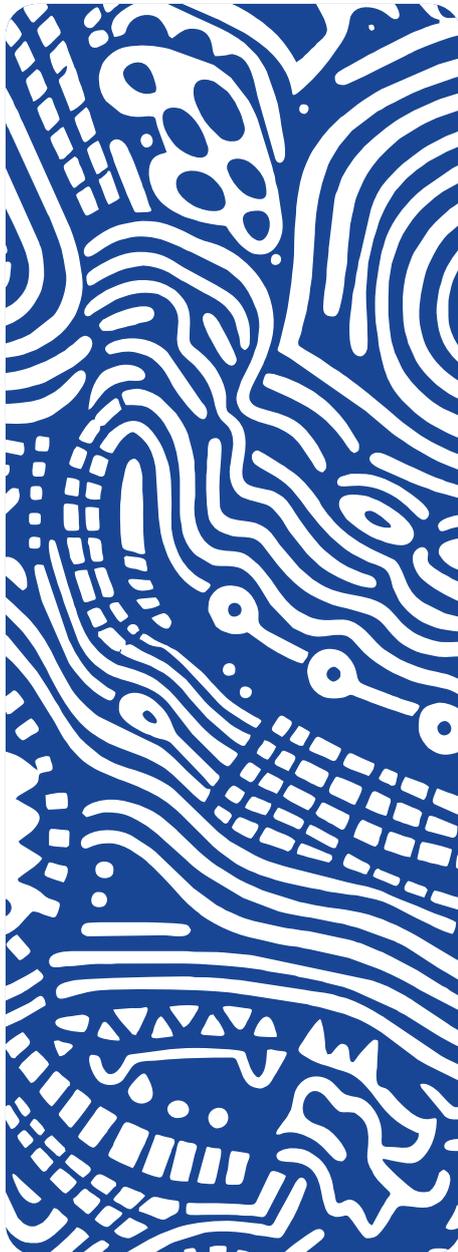
- i. i. Limiter le temps aux consommateurs pour examiner le contrat ou la possibilité de consulter leurs avocats pour obtenir des



- conseils professionnels sur les implications des dispositions;
- ii. Utiliser une influence ou une pression indue pour inciter les consommateurs à signer des contrats ou à acheter des produits ou des services dont ils n'ont pas besoin ou ne veulent pas;
 - iii. Ne pas donner au consommateur la possibilité de négocier, d'accepter ou de rejeter les conditions clés ou matérielles du contrat;
 - iv. Demander à un consommateur vulnérable, en raison de son âge, de barrières linguistiques, d'un handicap physique, etc., de signer un contrat pour des biens ou des services, alors que le consommateur n'est pas en mesure de protéger ses propres intérêts;
 - v. Vendre un article à un prix exorbitant, alors qu'un consommateur pourrait acheter le même article à bas prix sur un marché similaire;
 - vi. Détenir un article acheté afin de faire pression sur le consommateur pour qu'il renégocie les termes du contrat ou paie un montant supplémentaire;
 - vii. Tactiques de marketing trompeuses ou trompeuses, telles que de fausses publicités ou des offres d'appât et de changement;
 - viii. Surfacturer ou imposer des frais et charges cachés, tels que des frais de retard excessifs ou des frais de résiliation anticipée, des taxes non divulguées, des frais d'emballage non divulgués ou tout autre frais qui n'est pas divulgué et accepté par le consommateur;
 - ix. Refuser d'honorer des garanties ou des garanties, ou imposer des conditions ou exclusions déraisonnables;
 - x. Ne pas divulguer des informations importantes, telles que les risques, les termes ou les conditions d'une transaction;
 - xi. Se livrer à des pratiques de concurrence déloyale qui nuisent aux consommateurs;
 - xii. Utiliser une position de force pour modifier ou modifier les termes du contrat sans le consentement des consommateurs vulnérables;
 - xiii. Cacher des dispositions importantes du contrat dans des caractères très petits, des notes de bas de page ou en utilisant un langage qui n'est pas facilement compréhensible par le consommateur ordinaire;
 - xiv. Utiliser des tactiques de haute pression telles que ne pas accorder à une personne suffisamment de temps pour lire un accord, poser des questions ou obtenir des conseils, forcer le consommateur à décider sur place, refuser d'accepter un « non » comme réponse ou maintenir un argumentaire de vente, c'est-à-dire persuader le consommateur pendant une longue période.
 - xv. Exploiter la vulnérabilité du consommateur, par exemple en ciblant les personnes âgées, inexpérimentées ou en situation d'insécurité financière;
 - xvi. Utiliser un ami ou un parent du client pour influencer la décision du client;
 - xvii. Inciter une personne à signer un contrat vierge ou unilatéral; et
 - xviii. engager ou promouvoir des transactions de consommation impliquant des fraudes, des escroqueries, des contrefaçons, des systèmes de multiplication, des systèmes pyramidaux, au niveau de la chaîne, exigeant un paiement sur une fourniture non sollicitée ou toute autre escroquerie frauduleuse.

Il est conseillé aux fournisseurs opérant sur le Marché commun de comprendre les dispositions sur les comportements déraisonnables et d'appliquer des précautions dans leurs transactions avec les consommateurs en tenant compte de leur situation afin d'éviter toute violation des règles de concurrence du COMESA. Pour garantir le respect des dispositions, les entreprises doivent confirmer que la substance de la transaction ne donne pas lieu à une situation d'inconscience substantielle, une situation dans laquelle les termes du contrat sont unilatéraux et ne profitent qu'à l'une des parties. Par exemple, lorsque le fournisseur conserve le pouvoir de modifier les conditions clés de l'accord sans préavis au consommateur ou d'imposer des obligations onéreuses au consommateur. En outre, les fournisseurs devraient veiller à ce que leurs procédures ne constituent pas un manquement à la procédure, qui concerne la manière dont une transaction est effectuée et la manière dont le consommateur est impliqué. Les fournisseurs doivent en outre veiller à ce que les processus de transaction n'empêchent pas les consommateurs de faire un choix significatif ou de prendre des décisions éclairées. Les entreprises peuvent également prévenir les comportements déraisonnables en équilibrant les intérêts des entreprises et des consommateurs, en veillant à ce que les consommateurs soient correctement impliqués et correctement informés, en formant le personnel sur les procédures et les lois appropriées et en demandant des conseils aux autorités lorsque le renforcement des capacités est nécessaire.

SÉCURITÉ DES PRODUITS



Les consommateurs ont le droit fondamental d'accéder à des biens et services sûrs et de vivre dans un environnement sain et sûr. À cet égard, les gouvernements ont mis en place des freins et contrepois pour garantir que les biens et services vendus aux consommateurs sont sûrs et non dangereux pour l'environnement. Parmi ces mesures figure la mise en œuvre de normes de sécurité et d'information sur les produits que les fabricants sont tenus de respecter et qui protègent les utilisateurs contre les dommages, les blessures ou, dans certains cas extrêmes, la mort. La sécurité des produits fait donc référence à des mesures comprenant des lois et des politiques qui visent à sauvegarder le droit des consommateurs à la sécurité et à la protection contre les effets d'un environnement dangereux.

Les dispositions du Règlement sur la concurrence du COMESA relatives à la protection des consommateurs (articles 31 à 36) interdisent la fourniture de biens dangereux, défectueux ou impropres à l'usage prévu. La loi, spécifiquement au titre de l'article 31, exige que les fabricants et les fournisseurs de biens veillent à ce que leurs produits soient conformes aux normes prescrites en matière de sécurité des consommateurs, qu'ils soient sûrs à utiliser et qu'ils ne soient pas des produits interdits. Ne pas le faire, ou dans les cas où les consommateurs subissent une perte ou un dommage en raison d'un défaut ou d'une caractéristique dangereuse de ces produits, équivaut à une violation des règles de concurrence du COMESA. En outre, il est interdit aux fabricants de fournir des produits qui ne sont pas conformes aux normes d'information sur les produits prévues à l'article 32 du Règlement sur la concurrence du COMESA. Celles-ci prescrivent les informations qui doivent être fournies au consommateur, notamment des informations sur les performances, la composition et le contenu du produit vendu aux consommateurs.

La Commission collabore avec les régulateurs sectoriels concernés, y compris les organismes de normalisation qui sont les rédacteurs et les gardiens des normes, et qui aident à l'interprétation des normes, à la vérification de la non-conformité et aux tests des produits.

La Commission enquête sur les plaintes des consommateurs et entreprend une surveillance du marché pour identifier les produits non conformes et prend ensuite les mesures

appropriées, notamment en publiant des avis au public pour l'avertir des risques associés aux produits dangereux identifiés. La Commission peut également obliger les fournisseurs à rappeler du marché les produits identifiés comme dangereux ou, lorsque ces produits ne sont pas nocifs, obliger le fournisseur à réparer, remplacer ou rembourser les consommateurs concernés, conformément à l'article 33 du Règlement sur la concurrence du COMESA. Lorsqu'une personne commerciale fournit des marchandises inadaptées ou défectueuses qui causent une perte ou un préjudice au consommateur, elle est tenue d'indemniser le consommateur pour la perte subie. Il convient de noter que lorsqu'un consommateur souhaite prendre des mesures concernant des produits dangereux et qu'il ne peut pas identifier le fabricant

du produit, la personne qui a fourni les biens sera alors tenue responsable en vertu de l'article 37 du Règlement sur la concurrence du COMESA.

sur la protection des consommateurs jouent un rôle crucial dans la sécurité des produits. Contrairement à d'autres lois qui favorisent la sécurité des produits, les réglementations sur la protection des consommateurs vont plus loin en défendant les droits des autres consommateurs et prévoient des compensations et des mesures correctives pour répondre aux besoins des consommateurs concernés. Les consommateurs ont droit à une indemnisation dans les cas où ils subissent des pertes ou des dommages dus à l'utilisation de produits dangereux, et cela n'est pas nécessairement prévu par d'autres réglementations



et politiques de sécurité des produits. En plus de cela, les consommateurs ont le droit d'être entendus (de présenter leurs préoccupations et d'être écoutés) et d'obtenir réparation en cas de plainte concernant les biens et services achetés. Les lois sur la protection des consommateurs protègent donc les consommateurs contre les fournisseurs fautifs et leur permettent d'obtenir réparation si leurs griefs ne sont pas pris en compte.

Les agences de protection des consommateurs sont habilitées à garantir la conformité, à sensibiliser les consommateurs et à promouvoir un comportement responsable dans la recherche de biens et services de qualité et sûrs sur le marché. La Commission mène des actions de sensibilisation par le biais d'ateliers de consommateurs, de médias sociaux, de programmes de radio et de télévision, et publie des alertes et des messages qui informent et éduquent les consommateurs sur leurs droits, les dispositions des lois sur la protection des consommateurs et les endroits où déposer leurs réclamations.

Les consommateurs sont le premier point de contact avec des produits qui peuvent être dangereux et dangereux pour leur santé. Il est donc important qu'au moment de l'achat, les consommateurs s'assurent qu'ils en ont pour leur argent et que les produits consommés ne sont pas susceptibles de leur causer du tort. Certains des problèmes à vérifier incluent:

- Étiquetage du produit: le consommateur doit s'assurer que le produit porte une étiquette, et celle-ci doit être lisible. Cela leur donne des informations importantes sur le produit qui peuvent influencer leur décision d'achat. Un produit sans étiquette ou étiqueté dans une langue étrangère doit être un sujet de préoccupation pour le consommateur et doit être évoqué avec le vendeur.
- Dates de péremption des produits – les produits périmés sont définitivement dangereux lorsqu'ils sont consommés et le consommateur doit vérifier les dates indiquées sur l'étiquette pour confirmer que le produit est encore au stade comestible avant l'achat. Lorsque des produits périmés sont trouvés dans les rayons ou ont été consommés sans le savoir, cela doit être porté à l'attention du vendeur et signalé aux autorités compétentes.
- Ingrédients – il est important de vérifier la composition des produits alimentaires pour éviter de consommer des ingrédients qui

pourraient être nocifs pour la santé.

- Allégations – les fabricants incluent des allégations sur leurs étiquettes sur les avantages ou les attributs de leurs produits, par exemple, qu'ils sont respectueux de l'environnement ou recyclables, etc. Il est important que le consommateur s'assure que les allégations du fabricant sont légitimes avant d'acheter l'article. et cela peut être fait en vérifiant les critiques des produits.
- Conditions de stockage des produits et conformité avec les instructions du fabricant. Par exemple, un produit qui doit être stocké dans un endroit frais et sec peut ne plus être propre à la consommation s'il est stocké dans un endroit chaud.

La promotion de la sécurité des produits nécessite des efforts conjoints entre les parties prenantes: les organismes chargés de l'application des lois, les autres agences gouvernementales compétentes, les associations de consommateurs, les fournisseurs de biens et de services et, surtout, les consommateurs eux-mêmes. Il est nécessaire de partager l'information, de rendre des comptes et de faire preuve de transparence de toutes parts afin de protéger la santé et la sécurité des consommateurs et de renforcer leur confiance dans les produits disponibles sur le marché.

La Commission est également en train d'élaborer des directives du COMESA en matière d'étiquetage des produits alimentaires et des procédures d'échantillonnage et d'essai des produits qui aideront à guider les fabricants et les fournisseurs sur la conformité aux normes de la région du COMESA. La Commission connaît les normes nationales des différents États membres et travaille donc avec les parties prenantes concernées pour garantir que ces lignes directrices sont conformes aux normes nationales et internationales.



**AFFAIRES
TRAITÉES
PAR LA
COMMISSION**

Afin de remplir son mandat de protection des consommateurs contre les comportements offensants des acteurs du marché, la Commission a été très active pour garantir que le consommateur obtienne réparation, que le bien-être soit amélioré, que les intérêts soient sauvegardés et que les fournisseurs agissent effectivement comme on l'attend d'eux dans le cadre du COMESA Concurrence. Règlements. Dans cette section, nous soulignons certains des cas dans lesquels la Commission est intervenue sur le marché pour sauvegarder les intérêts des consommateurs.

Possible représentation trompeuse de Lilongwe Dairy Limited au Malawi.

La Commission a enquêté sur une question d'étiquetage potentiellement trompeur des jus de fruits aromatisés Enjoy produits par Lilongwe Dairy Limited au Malawi, qui ont également été distribués au Zimbabwe et en Zambie. L'enquête de la Commission a révélé que les étiquettes et l'apparence des emballages de jus indiquaient que les emballages de jus contenaient de véritables jus de fruits, alors que dans les ingrédients, il était indiqué qu'il s'agissait simplement d'arômes. Il a été jugé que la conduite trompeuse contrevenait à l'article 27 du Règlement sur la concurrence du COMESA. Cependant, la société a coopéré à l'enquête de la Commission et a accepté de réexaminer les packages, d'éliminer progressivement les packages trompeurs et d'introduire les packages révisés sur le marché.

Conduite présumée trompeuse et inadmissible de la part d'Ethiopian Airlines.

La Commission a ouvert des enquêtes, en mai 2021, à la suite d'une plainte déposée par l'Agence nationale de protection des consommateurs du Soudan au nom de quatre passagers dont les bagages enregistrés sur Ethiopian Airlines ont été endommagés et des biens perdus. La compagnie aérienne a refusé d'indemniser les passagers au motif qu'ils transportaient des objets fragiles et des téléphones, qui ne sont pas autorisés comme bagages en soute. La Commission a enquêté sur l'affaire et a établi que les motifs avancés par Ethiopian Airlines pour ne pas indemniser les passagers n'étaient pas clairement étayés par ses conditions de transport et étaient contraires à la Convention de Montréal de 1999. La Commission a conclu qu'en refusant d'indemniser les passagers, Ethiopian Airlines avait induit en erreur. Sur ses engagements d'indemniser les passagers pour

la perte ou l'endommagement de leurs bagages enregistrés et la conduite était inadmissible car elle avait pour effet de forcer les passagers à renoncer et à perdre leurs biens, ce qui ne pouvait être justifié comme étant nécessaire, pour protéger les intérêts raisonnables du Compagnie aérienne, qui bénéficie également d'une forte position de négociation auprès des consommateurs. La Commission a donc conclu qu'Ethiopian Airlines avait enfreint les règles de concurrence du COMESA, en particulier l'article 27 qui interdit les représentations trompeuses et l'article 28 qui interdit les comportements déraisonnables dans la fourniture de biens et de services. À la suite de l'enquête, la compagnie aérienne éthiopienne a accepté et indemnisé les passagers concernés. La compagnie aérienne a également modifié ses conditions de transport pour répondre aux préoccupations de la Commission.

Comportement trompeur présumé de Marbon Daily and Chemical Company Limited.

En 2021, au plus fort de la pandémie de Covid, la Commission, dans le cadre de sa surveillance, a noté que les masques Dycrol de Marbon Daily et Chemical Company Limited vendaient des masques prétendument être des masques médicaux alors qu'en réalité ils ne l'étaient pas. La Commission a noté que sur l'unité de 50 paquets, il était étiqueté comme masques médicaux alors qu'à l'intérieur de cette boîte, les paquets de 10 unités indiquaient qu'il ne s'agissait pas de masques médicaux. Cela induisait donc en erreur les consommateurs qui achèteraient le paquet de 50 masques en pensant que les masques étaient destinés à un usage médical. La Commission a donc engagé l'entreprise qui distribuait les masques ainsi que le fabricant. L'entreprise qui vendait les masques s'est engagée à retirer du marché commun les masques mal étiquetés et à garantir que leurs produits étaient conformes aux règles de concurrence du COMESA. Allégation de conduite inadmissible de la part de Malawi Airlines

La Commission a ouvert des enquêtes en janvier 2022 sur la conduite de Malawi Airlines à la suite d'une plainte de passagers à bord de la compagnie aérienne en provenance d'Afrique du Sud à destination de l'aéroport de Chileka, à Blantyre, mais qui ont été redirigés vers l'aéroport international de Kamuzu à Lilongwe en raison du mauvais temps. Les passagers ont affirmé que la compagnie aérienne leur avait réservé une nuit dans un hôtel à Lilongwe, mais qu'ils avaient dû trouver leurs propres moyens pour se rendre à

Blantyre le lendemain. La Commission a enquêté sur l'affaire et a établi que le comportement de Malawi Airlines consistant à laisser les passagers bloqués à mi-chemin et à les conditionner à trouver leurs propres moyens pour atteindre leur destination finale constituait une conduite déloyale à l'égard des passagers vulnérables. En outre, la Commission a établi que ce comportement n'était pas soutenu par la réglementation régissant le secteur. La Commission a donc conclu que ce comportement était inadmissible et constituait une violation de l'article 28 du Règlement sur la concurrence du COMESA, car il n'était pas raisonnablement nécessaire à la protection des intérêts commerciaux de la compagnie aérienne qui jouit déjà d'une position de force face aux consommateurs. À la suite de l'enquête, Malawi Airlines a accepté et indemnisé les passagers concernés.

Conduite présumée trompeuse et inadmissible de la part d'Airlink South Africa.

En 2021, la Commission a ouvert une enquête sur le comportement de South African Airlink («Airlink») à la suite d'une plainte déposée par un passager qui avait été conditionné par Airlink à payer pour

le report de son vol de Johannesburg à Lusaka, en raison d'un décollage retardé de Eswatini en raison du mauvais temps. La compagnie aérienne a affirmé que le billet original du passager avait été émis par un agent et que, conformément à ses conditions et procédures, une modification sur un tel billet devait être effectuée par le même agent. La Commission a enquêté sur l'affaire et a conclu que le fait de conditionner le passager à payer pour une nouvelle réservation était inadmissible étant donné que ce n'était pas la faute du passager qui avait causé le retard du vol en provenance d'Eswatini. La Commission a en outre établi que la condition relative au rééchelonnement des billets spécifiquement réservés par des tiers et des agents n'était pas indiquée dans les conditions de transport de la compagnie aérienne et que, par conséquent, le consommateur n'en avait pas été informé au préalable. La Commission a conclu que le comportement d'Airlink était inadmissible et contraire aux règles de concurrence du COMESA. Sur recommandation de la Commission, Airlink a accepté et modifié ses conditions pour s'aligner sur le Règlement.



Conduite présumée trompeuse et inadmissible de la part du groupe Jumia.

La Commission a lancé des enquêtes en juin 2021 contre le groupe Jumia à la suite d'un examen de ses conditions générales sur sa plateforme de commerce électronique, afin de déterminer si elles étaient conformes aux règles de concurrence du COMESA. Dans le Marché Commun, Jumia exploite sa place de marché en ligne au Kenya, en Ouganda, en Tunisie et en Égypte.

Les préoccupations de la Commission étaient les suivantes: Les conditions générales de Jumia sur sa plateforme n'indiquaient pas la société enregistrée et l'entreprise qui possédait la plateforme ni qui était leur véritable représentant légal. Selon ses termes et conditions, Jumia ne garantit pas que: les informations présentes sur son site Web étaient complètes ou exactes; le contenu du site Web était à jour; le site Web/la plateforme fonctionnerait sans faute; et qu'il resterait disponible. Jumia s'est exclu d'être partie au contrat de vente ou d'achat, affirmant qu'il n'était pas impliqué dans la transaction et qu'il n'était l'agent d'aucun acheteur ou vendeur et n'avait donc aucune responsabilité dans le cadre d'une transaction en vertu du contrat. De plus, Jumia n'a pas fourni de mécanisme de résolution des litiges; et la politique de retour de Jumia n'accordait aux consommateurs que 15 jours pour Jumia Mall et 7 jours pour Jumia Express et Global pour retourner les produits défectueux. À la suite de l'enquête, la Commission a conclu que les conditions générales de Jumia étaient trompeuses et inadmissibles à l'égard des consommateurs, en violation des articles 27 et 28. La Commission a engagé Jumia sur l'incompatibilité des conditions générales de la plateforme avec les règles de concurrence du COMESA.

Jumia s'est montré coopératif et s'est conformé aux recommandations de la Commission qui comprenaient:

- (i) Y compris une disposition spécifique dans ses termes et conditions qui indique l'entité à servir à des fins juridiques avec tous les détails dans chacun des pays où elle opère.
- (ii) Jumia garantit l'authenticité des informations sur sa plateforme dans la mesure où, lorsque le vendeur ne peut être retrouvé en cas de litige, Jumia sera responsable car les consommateurs s'attendent légitimement à ce que Jumia dispose de conditions générales adéquates

pour engager les vendeurs.

- (iii) Jumia modifie ses termes et conditions pour refléter que lorsque Jumia est le vendeur d'un produit sur la plateforme, il est partie au contrat de vente et donc responsable si le produit est nocif ou inadapté à son usage.
- (iv) Dans les cas où le produit a été vendu par un vendeur tiers, Jumia doit fournir au consommateur l'accès au contrat de vente, un vendeur clairement identifié sur la plateforme pour permettre à l'acheteur de consulter et d'accepter les conditions avant l'achat.
- (v) Jumia doit également s'assurer que dans la mesure du possible, les informations publiées sur la plateforme sont exactes.

Conduite inadmissible présumée de Kilimall

En 2020, la Commission a établi que les politiques de remboursement et de retour de Kilimall, la plateforme en ligne opérant au Kenya et en Ouganda, ne permettaient pas aux consommateurs de retourner les produits achetés via leur site Web s'ils portaient la mention « expédiés de l'étranger ». La Commission est intervenue et la plateforme a accepté de modifier ses politiques.

Enquêtes de la Commission sur la sécurité des produits

Dans le cadre de son mandat de protection des consommateurs dans la région du COMESA, la Commission a pris un certain nombre de mesures liées à la sécurité des produits. La Commission, en coordination avec les États membres, a mené une enquête et a pris des mesures concernant les produits dangereux suivants fournis sur le marché commun:

- (1) (1) En mars 2018, la Commission a appris qu'il y avait une épidémie de listériose en Afrique du Sud résultant de la consommation de produits carnés transformés contaminés par *Listeria*. Les aliments transformés concernés comprenaient la polony, les saucisses de Vienne et autres viandes froides fournies par Tiger Brands Unit-Enterprise Food et Rainbow Chickens Limited. La Commission a adressé un avertissement aux consommateurs du marché commun car elle savait que les mêmes produits étaient également fournis à certains États membres par l'intermédiaire des supermarchés. La Commission a également travaillé en étroite collaboration avec les agences de protection

des consommateurs des États membres pour garantir que les produits soient retirés des rayons des supermarchés.

- (2) Publication d'alertes aux consommateurs sur le produit Charcuterie tranchée et Viennes prêtes à manger de Tiger Brands Unit-Enterprise Food et Rainbow Chickens Limited en Afrique du Sud. Ceux-ci se sont révélés contaminés par *Listeria*, responsable de la listériose, et n'ont été interdits qu'en Afrique du Sud. En 2018, la Commission a émis une alerte aux États membres concernés et a demandé au fabricant de retirer le produit du marché commun.
- (3) Publication d'un avertissement concernant Bronz Tone Maxi Tone et Caro Light en 2021, qui avaient été rappelés en dehors du marché commun en raison de niveaux élevés d'hydroquinone, certains lots contenant du propionate de clobétasol, un produit chimique qui ne doit être pris que sur prescription. Des échantillons ont été collectés dans certains États membres et lors des tests, il a été constaté que certains des produits contenaient

des niveaux élevés d'hydroquinone, supérieurs aux niveaux recommandés par l'Organisation mondiale de la santé. À ce titre, la Commission a émis un avertissement aux consommateurs contre l'achat et l'utilisation de ces produits.

- (4) A émis une alerte aux consommateurs aux États membres concernés à la suite du rappel de Liqui Fruit Red Grape qui contenait des particules résultant de la cristallisation des raisins et n'était pas propre à la consommation.
- (5) A émis une alerte concernant le produit de West Point Processors - 400 g de sardins à la sauce tomate et 400 g de sardins à la sauce chili (poisson en conserve) suite à une déficience dans le processus de mise en conserve qui pourrait affecter la sécurité des consommateurs.
- (6) Il a fallu rappeler du Marché commun certains lots de produits végétaux en conserve KOO et Hugo's par Tiger Brands Ltd Afrique du Sud, qui avaient été rappelés en dehors du COMESA. En outre, un avertissement a été publié par la



Commission aux États membres, car les boîtes de produits présentaient une soudure latérale défectueuse qui pourrait provoquer une fuite de la boîte, provoquer des maladies ou nuire aux consommateurs.

- (7) Publication d'un rappel obligatoire exigeant que Pioneer Foods, Coca Cola Afrique du Sud et Woolworth retirent du marché commun certains lots de leurs produits à base de jus de pomme après qu'ils aient été rappelés pour avoir contenu de la patuline au-dessus de la limite recommandée de 50 ppb.
- (8) A ordonné à Shalina Pharmaceuticals Zambia Limited en 2021 de rappeler son produit Cevite Vitamin C des États membres concernés du COMESA après avoir découvert qu'il changeait de couleur du jaune au brun.
- (9) A alerté les consommateurs en 2022, suite au rappel par l'Autorité égyptienne de sécurité alimentaire des sachets de piment Indomie et des sachets de nouilles instantanées à saveur de poulet et de légumes du marché égyptien pour contenir « des aflatoxines et des résidus de pesticides en quantités dépassant les limites de sécurité ».
- (10) A émis des alertes aux États membres du COMESA suite au rappel de certains lots de produits de chocolat au lait KIT KAT par Nestlé car ils contenaient éventuellement des morceaux de verre; rappel de certains lots de produits chocolatés Kinder par Ferrero International, en raison d'une contamination par la salmonelle;
- (11) Publication d'un rappel de certains lots de poudre pour bébé PURITY Essentials de Tiger Brands du Marché commun, suite à la détection de traces d'amiante dans des échantillons de test provenant d'un lot de poudre de talc de qualité pharmaceutique, utilisée comme matière première.
- (12) A publié des alertes aux consommateurs dans le COMESA après que l'Organisation mondiale de la santé a émis une alerte sur quatre médicaments de qualité inférieure fabriqués par Maiden Pharmaceuticals Limited (Haryana, Inde), après que l'analyse en laboratoire des échantillons a confirmé qu'ils contenaient des quantités inacceptables de diéthylèneglycol et d'éthylèneglycol, qui sont toxiques pour humains. Les produits concernés étaient la solution orale de prométhazine, le sirop contre la toux pour bébé Kofexmalin, le sirop contre la toux pour bébé Makoff et le sirop contre le rhume Magrip.

(13) A émis une alerte en 2023 aux États membres concernant le sirop NATURCOLD par Fraken International (Angleterre) après qu'une analyse a révélé que le produit contenait des quantités inacceptables de diéthylèneglycol comme contaminant.

(14) A émis un avertissement aux consommateurs du Marché commun concernant la chaux hydratée Ndola fabriquée par Lime Resources Limited en Zambie, après qu'elle a explosé alors qu'elle était mélangée au Malawi. Le Bureau des normes du Malawi a déterminé que le produit ne répondait pas aux exigences de la norme sur les chaux à utiliser pour la construction, partie 1: Spécification de la chaux hydratée (MS 85-1:2013) et de la norme sur l'étiquetage, la présentation et la publicité des produits préemballés, biens destinés au consommateur final (MS 722:2005).

La Commission enquête actuellement sur plusieurs autres cas impliquant la fourniture de produits dangereux et le non-respect des normes. Les conclusions de l'enquête sur certains d'entre eux seront incluses dans notre publication ultérieure.

A young woman with braided hair, wearing a red top and a yellow skirt, is smiling and reaching up to touch a colorful, beaded hanging ornament. The background shows a busy market stall with various goods and a white canopy. The text is overlaid on the image in a bold, white font with a blue outline.

**OCCUPATIONS
ÉMERGENTES
RELATIVES À LA
PROTECTION DES
CONSOMMATEURS**

A) PROBLÈMES D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE



L'intelligence artificielle (IA) fait référence au développement de machines intelligentes utilisant des algorithmes capables d'effectuer de manière autonome des tâches de manière à simuler l'intelligence humaine, telles que la prise de décision et la résolution de problèmes. Pour exécuter de telles tâches, les systèmes informatiques, via un processus appelé apprentissage automatique, sont formés en introduisant une grande quantité de données dans les algorithmes pour examiner et extraire des modèles et les utiliser pour apprendre et effectuer des tâches de manière indépendante sans aucune programmation supplémentaire.

Les IA ont la capacité d'analyser les données qui leur sont exposées, de les examiner, de faire correspondre les modèles associés, de prendre des décisions indépendantes et d'exécuter les tâches. Les IA sont utilisées dans divers secteurs, notamment la santé, l'éducation, l'industrie manufacturière, la finance, les transports et le divertissement. Les IA les plus courantes comprennent:

- Processeurs de langage humain utilisés pour la traduction et la réponse aux questions, par exemple les chatbox (Apple Siri, Google Assistant et Amazon Alexa);
- Analyseurs de sentiments qui déterminent l'humeur ou l'opinion d'une personne et/ou fonctionnent comme assistants vocaux;
- Machines de reconnaissance et de classification d'images;
- machines génératives intelligentes musicales;
- Machines de reconnaissance vocale et transcripteurs;



- Analyser les données du logiciel et tirer des conclusions;
- Logiciels utilisés pour alimenter des machines telles que des moteurs mobiles et des robots afin d'analyser l'environnement et de prendre des décisions appropriées;
- de diagnostics et de traitements médicaux;
- Machines utilisées pour détecter et prévenir les menaces de cybersécurité;
- Logiciel utilisé pour faire des recommandations personnalisées;
- Des robots qui travaillent comme vendeuses ou serveuses d'hôtel;
- jeux informatiques qui rivalisent avec les humains; et
- système informatique utilisé dans la tarification dynamique.

Les IA présentent un certain nombre d'avantages pour les consommateurs, notamment la fourniture de services personnalisés tels que des recommandations personnalisées sur des produits et services; l'accès à des services d'assistance à la clientèle améliorés et rapides, réduisant ainsi le temps et les coûts liés à la recherche de produits ou d'informations; permettre aux consommateurs de prendre des décisions éclairées basées sur des données analysées, des diagnostics rapides et des plans de traitement personnalisés; et la détection et la prévention des menaces à la sécurité physique et à la cybersécurité, entre autres.

Même si les avantages de l'IA ci-dessus peuvent être séduisants, l'émergence des machines intelligentes suscite plusieurs préoccupations des consommateurs. Voici quelques-unes des principales préoccupations des consommateurs concernant les IA:

Vie privée des consommateurs: la vie privée des consommateurs peut être particulièrement compromise lorsque le consentement n'est pas donné sur la manière dont les données sont collectées, stockées, utilisées ou partagées avec les développeurs d'IA.

Renforcer les préjugés: Les IA peuvent perpétuer et renforcer les préjugés sociaux existants et les tendances discriminatoires à l'égard de certains groupes sociaux ou individus en raison des préjugés hérités de la formation, soit du fait du formateur, soit de préjugés intégrés dans les données utilisées pour former l'IA.

Transparence réduite dans les transactions des consommateurs: l'utilisation accrue de l'IA dans les opérations de marché peut conduire à une transparence réduite résultant du fait que les machines prennent des décisions d'une manière qui n'est pas expliquée ni même comprise par les consommateurs. Cela pourrait contribuer à réduire la responsabilité des fournisseurs et conduire à une baisse de la confiance du marché et à une méfiance de la part des consommateurs.

Manipulation et désinformation: les IA peuvent être conçues par des personnes sans scrupules pour diffuser de la propagande (par le biais de fausses vidéos, audios ou textes), manipuler des critiques de produits et des tendances du marché ou diffuser de la désinformation, des diffamations, des publications humiliantes, amplifier des contenus qui divisent, entre autres. De tels comportements pourraient nuire à la réputation, éroder la confiance des consommateurs ou accroître les troubles sociaux, la polarisation et le discours public.

Cyber-insécurité accrue: les IA, comme tous les autres systèmes informatiques, peuvent être vulnérables aux risques de cybersécurité, notamment aux attaques malveillantes et aux utilisations abusives, ce qui soulève des préoccupations en matière de sécurité des consommateurs, en particulier lorsque le système est utilisé pour voler des données sur les consommateurs, imiter le consommateur pour se livrer à des activités illégales, exposer les informations privées du consommateur ou frauder les consommateurs.

Perte d'emplois: alors que les IA effectuent de plus en plus d'activités et de tâches qui sont habituellement effectuées par des êtres humains dans la production et la commercialisation de biens et de services, il existe un risque d'augmentation du chômage, ce qui pourrait à son tour provoquer des discordes sociales et des conflits.

Inégalités croissantes: Les pays et les entreprises ayant la capacité de produire les machines les plus intelligentes pourraient fonctionner plus efficacement avec l'IA, à des coûts plus réduits et en tirant parti de la grande quantité de données en leur possession pour produire des biens ou des services bien meilleurs, attirer les consommateurs, enregistrer une forte croissance et rivaliser avec la concurrence. Les pays disposant de moins de ressources, ce qui pourrait creuser l'écart de revenus avec les pays en développement susceptibles d'être les plus touchés. Ce problème peut s'aggraver lorsque les

emplois sont remplacés par des machines IA.

Compte tenu des préoccupations des consommateurs ci-dessus concernant les IA, il est important qu'ils soient conscients des effets possibles et veillent à ce qu'ils soient vigilants et responsables lorsqu'ils achètent des biens et services impliquant des IA. Les entreprises opérant dans le Marché commun et ayant l'intention de s'appuyer sur les IA doivent se conformer aux règles de concurrence du COMESA en s'assurant que leurs produits remplissent l'objectif pour lequel ils ont été conçus, qu'ils ne sont pas dangereux ou dangereux pour les consommateurs et qu'ils sont exempts de comportements trompeurs et inadmissibles. L'exploitant commercial doit comprendre les IA, les inclure et fournir des lignes directrices aux consommateurs sur la fonctionnalité du système, les risques associés et les précautions, le cas échéant. Lorsque les entreprises effectuent des comparaisons de produits d'IA avec d'autres produits, celles-ci doivent être valides, raisonnables, exactes et équitables.

De leur côté, les autorités de protection des consommateurs devraient établir des systèmes, impliquant des experts et utilisant la technologie, capables de détecter les violations des consommateurs en matière d'IA et d'y remédier. La Commission prend les progrès de l'IA au sérieux et a atteint un stade avancé de révision de sa législation afin de garantir qu'elle dispose d'une compétence suffisante pour traiter les problèmes émergents en matière d'IA. En outre, la Commission sensibilise vigoureusement à l'implication de l'IA sur les affaires de consommation. Cela se fait à travers diverses plateformes telles que les médias sociaux, la presse écrite, la radio et la télévision, les dépliants, etc. En mars 2024, la Commission s'est jointe au reste du monde pour commémorer la Journée mondiale des droits des consommateurs dont le thème était « Une IA juste et responsable pour les consommateurs ». Une vidéo sur la commémoration est disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=nTTmeuYn2So&t=29s>.

ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES NON FONDÉES



Le changement climatique est devenu une préoccupation majeure dans le monde entier, les consommateurs étant de plus en plus conscients de l'impact de leurs actions sur l'environnement. Cela influence leurs décisions d'achat et de consommation, alors qu'ils s'efforcent de protéger leur environnement.

Les fabricants et les fournisseurs de biens et de services n'ont pas non plus été laissés pour compte puisqu'ils ont adopté et ajusté leurs processus pour garantir que tout ce qu'ils proposent sur le marché ne nuise pas à l'écosystème et que leurs entreprises contribuent à l'agenda environnemental. De tels attributs deviennent un argument de vente non seulement auprès des consommateurs à la recherche de produits respectueux de l'environnement, mais également auprès des investisseurs désireux d'investir leur argent dans des entreprises soucieuses de l'environnement. Cela a alimenté l'utilisation d'allégations vertes – affirmations faites par les entreprises sur les qualités ou caractéristiques bénéfiques pour l'environnement associées à leurs biens et services (~ OCDE). Les allégations environnementales peuvent concerner la production, l'emballage, l'utilisation, la distribution, la consommation et/ou l'élimination des produits.

Malheureusement, des fabricants sans scrupules en ont profité et ont adopté une conduite trompeuse en utilisant des allégations vertes vagues, non fondées et fausses pour inciter les consommateurs à acheter leurs produits. L'Autorité de la concurrence et des marchés du Royaume-Uni a récemment entrepris une analyse mondiale de sites Web qui a révélé que 40 % des allégations écologiques formulées par les entreprises pouvaient être trompeuses. C'est



très alarmant, d'autant plus que les consommateurs se fient aux informations qui leur sont présentées sur les produits pour décider quoi acheter ou ne pas acheter et que le green washing finit par réduire leur confiance dans les produits respectueux de l'environnement. En conséquence, les véritables entreprises qui proposent des produits légitimes et respectueux de l'environnement finissent par être regroupées avec les fournisseurs ingénieux. Les consommateurs peuvent également payer un prix plus élevé en pensant qu'ils achètent des produits écologiques de qualité supérieure, alors que ce n'est peut-être pas le cas. En vertu du Règlement, l'utilisation d'allégations environnementales trompeuses par les fournisseurs de biens constitue une violation de l'article 27, qui interdit les représentations trompeuses concernant la valeur, la qualité, les caractéristiques, les utilisations ou les avantages.

Les fabricants utilisant des allégations vertes sur leurs étiquettes doivent s'assurer que ces allégations sont justifiées, suffisamment claires, visibles et compréhensibles pour éviter toute tromperie. Les allégations de dégradabilité, de biodégradabilité et de photodégradabilité sont trompeuses, à moins qu'il n'existe des preuves scientifiques selon lesquelles l'ensemble du produit ou de l'emballage se décomposera complètement. Les étiquettes ne doivent pas surestimer l'attribut ou l'avantage environnemental. De plus, lorsque seule une partie d'un emballage ou d'un article est recyclable, toute

allégation de recyclabilité doit être suffisamment qualifiée pour éviter la tromperie du consommateur. Les consommateurs doivent également être prudents lorsqu'ils achètent des produits portant des allégations écologiques en vérifiant les avis d'autres consommateurs pour voir s'il y a eu des plaintes concernant ces allégations. Les consommateurs doivent également s'assurer que les allégations portées sur les produits sont réalisables. Par exemple, un produit peut ne pas être recyclable s'il nécessite un processus supplémentaire ou une élimination par des moyens spécifiques qui ne sont pas facilement disponibles dans le pays/localisation du consommateur. Les allégations carrément fausses ou exagérées ne devraient pas non plus être acceptables, et il est important que le consommateur porte ce comportement des fabricants à l'attention des autorités compétentes.

Pour améliorer la protection des consommateurs, il est nécessaire de mettre en place des réglementations appropriées, de promouvoir et d'éduquer rigoureusement les consommateurs et les entreprises, d'élaborer des codes et des lignes directrices de l'industrie, ainsi que des exigences obligatoires qui devraient être contraignantes pour les fabricants. En outre, les associations de consommateurs et autres groupes de pression jouent un rôle important et devraient s'exprimer en faveur de la protection des consommateurs en participant aux recommandations politiques visant à éliminer l'écoblanchiment des fabricants.

MOTIFS SOMBRES

Le commerce électronique s'est considérablement développé compte tenu des nombreux avantages qu'il offre aux consommateurs. Il offre efficacité et commodité en termes de plateformes d'achat facilement disponibles et un consommateur peut commander des produits de n'importe où et à tout moment. Le commerce électronique permet également au consommateur de comparer facilement les produits et les prix en un seul clic, ce qui n'est pas le cas des plateformes traditionnelles. Il existe également une plus grande variété de choix et les vendeurs sont en mesure de répondre rapidement aux demandes du marché grâce aux commentaires et aux avis fournis en ligne.

Il convient toutefois de noter que certains comportements des vendeurs en ligne présentent le risque d'exploiter des consommateurs vulnérables. L'un de ces comportements est l'emploi de tactiques trompeuses sur des sites Web et des applications en ligne qui incitent les consommateurs à faire ou à acheter des choses qu'ils n'avaient pas l'intention de faire, ou à accepter des conditions qui ne sont pas nécessaires et qui profitent principalement aux vendeurs. Ces tactiques sont communément appelées modèles sombres. Grâce à l'utilisation de la technologie, les vendeurs peuvent recourir à des techniques telles que tromper le consommateur, faire obstruction, se faufiler, interférence ou action forcée, ce qui prive les consommateurs de leur droit à des informations complètes et exactes sur les produits, de leur droit de choisir ou de leur vie privée, entre autres. Malheureusement, une telle conduite peut être difficile à reconnaître ou à mesurer, et les organismes chargés de l'application des lois peuvent ne pas disposer de l'expertise et des ressources nécessaires pour enquêter sur une telle conduite. Dans certains cas, la loi peut également être limitée et incapable de lutter efficacement contre les tendances sombres.

Voici des exemples de motifs sombres:

- i. Conceptions de pièges - conceptions qui empêchent un consommateur de se désinscrire d'un service, l'obligeant ainsi à poursuivre le paiement, également appelées « motel de gardon ». Ceci est exécuté en impliquant trop d'étapes dans la procédure de désabonnement ou en masquant le bouton de désabonnement pour le décourager le consommateur.
- ii. Prévention de la comparaison des prix – Un site Web peut également empêcher un consommateur de comparer les prix de produits similaires en plaçant des paramètres différents chaque fois qu'un consommateur place des produits côte à



côte. Par exemple, lorsque les oranges d'une entreprise sont affichées en utilisant le prix unitaire sans indication du poids d'une unité, alors que les oranges d'un autre fournisseur affichent le prix au kilogramme.

- iii. Mauvaise orientation: l'attention du consommateur est détournée pour se concentrer sur des aspects spécifiques du produit, au détriment d'autres contenus cruciaux qui pourraient influencer sa décision d'achat. Un exemple est l'utilisation d'une police plus grande ou de couleurs plus vives sur les informations relatives aux remises lorsqu'un client choisit d'acheter des articles supplémentaires, mais que de très petits caractères sont utilisés ou que les informations sont masquées ou placées sur une page séparée informant les consommateurs des sanctions qui peuvent être imposées. , ou limitation de l'application des remises sur les quantités achetées.
- iv. Se faufiler – Un vendeur peut également glisser des articles dans le panier des consommateurs lors de leurs achats en ligne, ce qui peut leur faire payer des articles qu'ils n'avaient pas l'intention d'acheter.
- v. Peur et honte: joindre des déclarations ou des questions qui peuvent créer de la peur ou de la honte chez le consommateur au moment de se désinscrire d'un service ou d'acheter le bien. Un exemple est une enquête visant à confirmer si un consommateur ne souhaite plus aider des personnes dans le besoin ou des personnes moins privilégiées, puisque les revenus du site Web sont utilisés à de telles fins. De telles actions peuvent être embarrassantes pour le consommateur et l'obliger à continuer à utiliser des services payants.

- vi. Bait and switch - Il s'agit d'une autre forme de modèle trompeur utilisé par les plateformes en ligne où un consommateur est attiré vers une publicité par le biais de remises très élevées ou de prix très bas, mais lors de la sélection de l'article, le consommateur est informé que le produit est épuisé. de stock et a proposé d'autres options plus chères à la place. Dans le même ordre d'idées, il y a l'utilisation de questions tordues ou pièges qui, si elles ne sont pas lues attentivement, peuvent finir par amener un consommateur à accepter des conditions qu'il n'aurait peut-être pas acceptées autrement.

Les motifs sombres ont pour effet de tromper ou de mentir le consommateur, influençant ainsi sa décision d'achat, ce qui peut constituer une violation de l'article 27 du Règlement sur la concurrence du COMESA. Les schémas sombres peuvent également être inadmissibles car ils impliquent le recours à des astuces, des tactiques déloyales, exerçant une pression induue sur le consommateur, enfreignant ainsi l'article 28 du Règlement sur la concurrence du COMESA.

Les consommateurs sont invités à être attentifs à ce type de comportement pour éviter d'en être victimes et à le signaler aux agences de protection des consommateurs pour que les mesures appropriées soient prises. Il est également important que les consommateurs lisent les conditions générales des plateformes en ligne avant de les accepter et comprennent les politiques régissant ces plateformes. Les consommateurs doivent également faire très attention à ce que les services désabonnés ne continuent pas à déduire les paiements même après avoir été arrêtés.

Un dépliant sur les Dark Patterns publié par la Commission pour sensibiliser les consommateurs

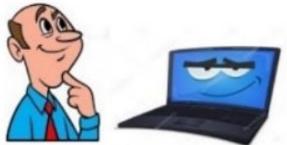


FALSE OR MISLEADING REPRESENTATION ON INTERNET APPS AND WEBSITES



Did you know that websites, social media platforms, software and online applications may sometimes be designed in such a way that they deceive or mislead consumers? This may be in breach of consumer protection laws in most countries. Under the COMESA Competition Regulations, Article 27 prohibits false or misleading representation to consumers, and Articles 28/29 prohibit suppliers from engaging in unconscionable or unfair conduct.

Such designs are known as deceptive designs or dark patterns which are intended to trick users, to the benefit of the business. Examples include the following:

<p>Roach Motel - a design that makes it easy to subscribe for a service, but too complicated or impossible to unsubscribe, for example requires too many steps</p>	<p>Privacy Zuckering - A consumer is made to share more of their personal information publicly, than they intended to by requesting more information with every step</p>	<p>Privacy comparison prevention - the website or app makes it hard to compare prices with other similar items to enable the consumer make an informed choice</p>	<p>Hidden costs - nondisclosure of full charges and fees before hand and the consumer is only made aware at the last step of the last price when exiting the transaction</p>
<p>Sneak into basket - additional items are sneaked into the consumer's basket in the process of online purchasing</p>	<p>Disguised adverts - Adverts that are disguised as other kinds of content or navigation, in order to get the consumer to click on them.</p>		
<p>Bait and switch - a customer is attracted by an advertisement of a low-priced item but is then encouraged to buy a higher-priced one instead.</p>	<p>Confirm shaming - this is the act of making the consumer feel guilty to the extent that they opt in to a service or made to feel guilty for opting out through the statements attached to opting in/out.</p>	<p>Misdirection - the consumer's attention is intentionally directed to focus on specific things on a website, and distracts them from other content, which may influence their choice</p>	

Consumers are advised to be on the lookout for such conduct and report to the Commission for action. You may also engage your local consumer authority where you feel your consumer rights have been violated.

COMESA Competition Commission
5th Floor, Kang'ombe House
P.O. Box 30742, Lilongwe 3, Malawi
Office Phone: +265 (0) 1 772466
Email: compcom@comesa.int Website: www.comesacompetition.org



**TRAVAILLER
ENSEMBLE AVEC
LES PARTIES
PRENANTES**

Le mandat de la Commission en matière de protection des consommateurs est considérablement renforcé grâce à l'union des forces avec les parties prenantes, tant régionales qu'internationales. En tant qu'organisme régional dont la compétence couvre 21 États membres du COMESA, la Commission a pour mandat de soutenir les États membres dans la promotion et la protection du bien-être des consommateurs; faciliter l'échange d'informations et d'expertises pertinentes; et est responsable du développement et de la diffusion des informations sur la politique de protection des consommateurs. Pour faciliter ce qui précède, la Commission a créé en 2021 le Comité de protection des consommateurs du COMESA, qui est un réseau d'autorités de protection des consommateurs et d'autres agences gouvernementales chargées de la protection des consommateurs dans leurs juridictions. Le Comité compte également parmi ses membres des associations de consommateurs du Marché commun. Le Comité vise à renforcer la coopération dans l'application de la législation sur la protection des consommateurs et des questions politiques d'intérêt commun et à formuler des propositions pour parvenir à une convergence procédurale et substantielle dans la protection des droits des consommateurs au niveau régional.

Depuis sa création, le Comité a franchi plusieurs étapes, notamment la création de groupes de travail pour diriger les progrès en matière d'amélioration de la sécurité des produits dans le marché commun et le développement d'un cadre pédagogique sur la protection des consommateurs, qui sera utilisé par les États membres pour élaborer leurs programmes personnalisés. Le Comité a également créé un groupe WhatsApp pour le réseautage informel et le partage d'informations sur les questions affectant les consommateurs de la

région. Il continue de promouvoir la collaboration et le partage d'informations avec les membres sur les pratiques commerciales déloyales transfrontalières identifiées dans différents pays.

La Commission a collaboré avec les États membres pour mener des enquêtes conjointes sur des cas de sécurité des produits de consommation qui étaient de nature transfrontalière, en échantillonnant et en testant les produits dans les États membres concernés et en les faisant tester dans différents laboratoires. La Commission organise également des ateliers en collaboration avec les États membres, par exemple le récent congrès Consumer International au cours duquel la Commission s'est associée à l'Autorité de la concurrence du Kenya. Le renforcement des capacités a également été réalisé grâce à la collaboration avec les États membres où les parties prenantes ont été sensibilisées aux dispositions des réglementations nationales et régionales en matière de protection des consommateurs dans différents pays. En outre, la Commission a organisé des expositions conjointes avec les États membres pour présenter les travaux entrepris et sensibiliser les consommateurs et autres parties prenantes concernées.

La Commission travaille en étroite collaboration avec des agences internationales ayant un mandat sur la protection des consommateurs. Il s'agit notamment de la CNUCED, du Réseau international pour l'application de la protection des consommateurs (ICPEN) et de Consumers International. En décembre 2023, la Commission a collaboré avec Consumers International pour organiser pour la première fois en Afrique le Congrès mondial de Consumers International, auquel ont participé plus de 350 délégués du monde entier et présidé par le vice-président de la République du Kenya.



Signature d'un cadre de coopération entre la Commission et la Commission Africaine de l'Aviation Civile (AFCAC)



**LES DOMAINES
D'INTÉRÊT DE
LA COMMISSION
SUR LA
PROTECTION DES
CONSOMMATEURS**

La Commission continuera de traiter les plaintes des consommateurs concernant des comportements trompeurs et déraisonnables de la part des fournisseurs, ainsi que les enquêtes sur la fourniture de produits dangereux. L'accent sera également mis sur les pratiques commerciales déloyales sur les plateformes numériques, notamment l'intelligence artificielle et les modèles sombres. En outre, la Commission surveillera les plateformes en ligne pour détecter les fausses notes et avis émanant de fournisseurs de services sans scrupules, ainsi que les allégations et publicités fausses et trompeuses visant à attirer les consommateurs sans méfiance.

En plus de ce qui précède, d'autres domaines d'intérêt sont:

La durabilité environnementale

Les consommateurs ont un rôle important à jouer dans la protection de l'environnement. Ce sujet n'a pas reçu beaucoup d'attention dans les pays en développement, mais il s'agit d'un domaine très critique qui affecte les moyens de subsistance de tous les êtres humains. La Commission a donc l'intention d'inclure cela dans son domaine d'intervention en renforçant le plaidoyer et l'éducation des parties prenantes en 2024. La Commission cherchera à aborder les domaines suivants:

- o Enquêtes sur le greenwashing ou les allégations environnementales fausses et trompeuses de la part des fournisseurs
- o Sensibilisation des consommateurs à l'importance de choix d'achats plus propres et plus écologiques pour contribuer à protéger l'environnement
- o Plaidoyer auprès des fabricants pour l'adoption de processus et la production de produits qui contribuent à protéger l'environnement plutôt que de le polluer
- o Engager les parties prenantes concernées, y compris les agences gouvernementales au sein du Marché commun, à faire pression en faveur du programme de durabilité à travers des ateliers et en entreprenant des activités conjointes.

La durabilité environnementale figurera également dans la nouvelle loi sur la consommation du COMESA qui devrait entrer en vigueur en décembre 2024.

Préoccupations émergentes dans les services financiers numériques

Les services financiers numériques ont grandement bénéficié à une majorité de consommateurs sur le marché qui peuvent désormais accéder à des services qui étaient auparavant réservés aux personnes disposant d'un certain portefeuille, par exemple celles disposant de sources de revenus formelles. Les petites entreprises et les jeunes entreprises, ainsi que les habitants des zones rurales, qui ne pouvaient pas accéder aux banques formelles en raison de l'éloignement des grandes villes où se trouvent les banques, ne pouvaient pas bénéficier des avantages de ces services. En plus de fournir une plateforme sécurisée pour économiser de l'argent, les plateformes financières numériques étendent également des facilités de crédit aux consommateurs.

La Commission a l'intention d'impliquer les parties prenantes concernées dans les services financiers numériques pour répondre aux préoccupations suivantes des consommateurs:

- o La plupart des services financiers numériques ne sont pas réglementés et fonctionnent comme ils le souhaitent, ce qui a conduit les consommateurs à être exploités en facturant des taux d'intérêt exorbitants.
- o Le crédit est accordé avec peu ou pas de garanties et aucune diligence raisonnable n'est entreprise pour évaluer la solvabilité des emprunteurs. Cela a abouti à un surendettement qui, à son tour, a provoqué une détresse et la perte de tous les biens des individus.
- o Le recouvrement des dettes par certains prestataires de services s'effectue par des moyens peu orthodoxes; qui porte atteinte aux droits des consommateurs, par exemple en accédant aux coordonnées et en harcelant les amis et les proches de l'individu.
- o Conditions générales injustes telles que pénalités en cas de remboursement anticipé des prêts
- o Certaines plateformes manquent de mécanismes de recours et les consommateurs lésés n'ont aucun moyen de traiter leurs plaintes concernant le service.

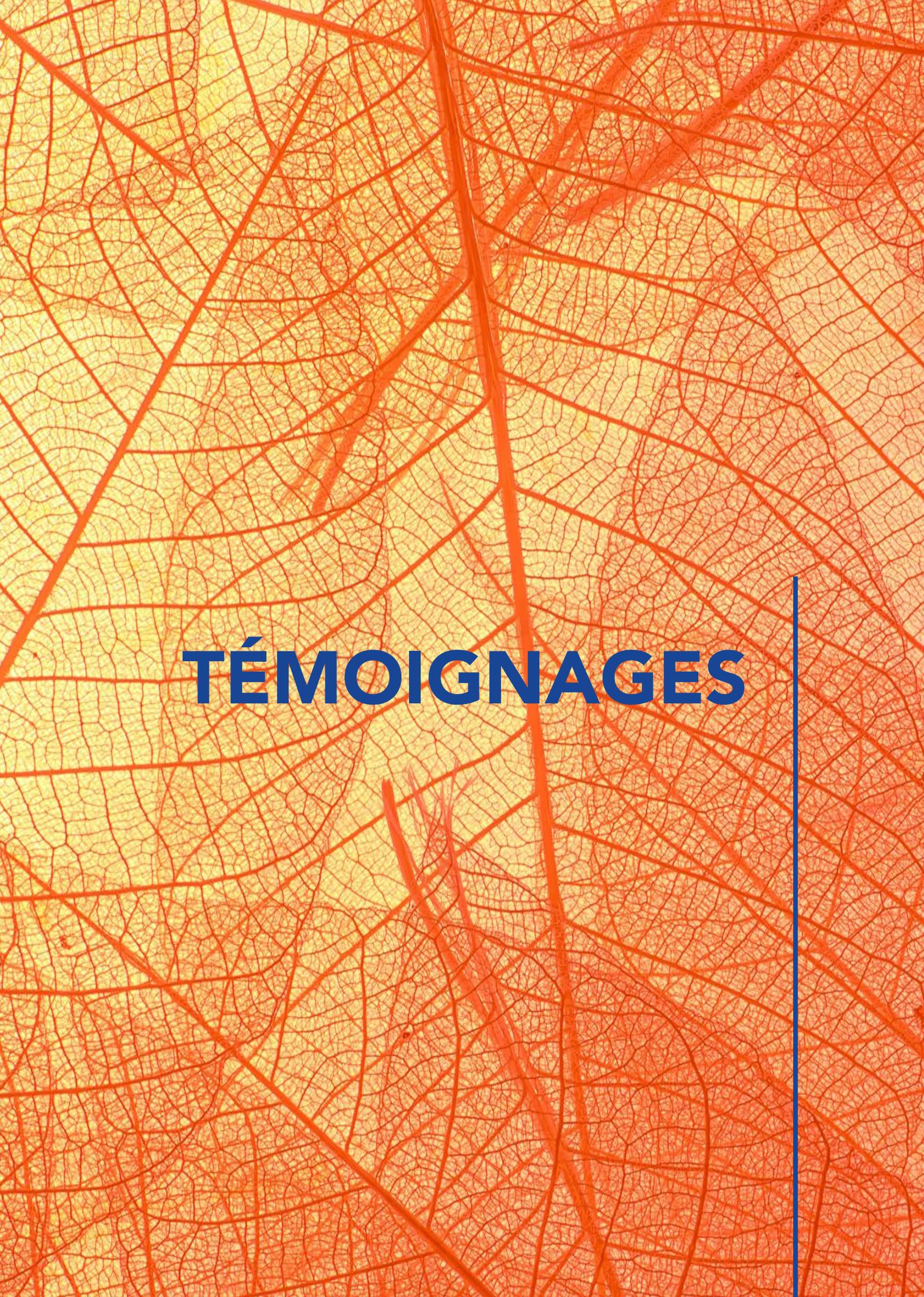


ÉPILOGUE

La Commission espère que vous avez apprécié la lecture de notre première édition du Consumer Protection Magazine. Nous devons nous rappeler que nous sommes tous des consommateurs et que nous avons donc une vocation plus élevée à être les gardiens les uns des autres en détectant et en signalant les transgressions des consommateurs. La Commission continuera à travailler sans relâche pour garantir que le bien-être des consommateurs dans tous nos États membres soit préservé.

Nous sommes cependant conscients qu'il s'agit d'une tâche colossale qui nécessite une approche coordonnée. Nous recherchons donc votre soutien, nos parties prenantes, qui comprennent notamment les consommateurs, les gouvernements des États membres, les organisations non gouvernementales et les partenaires de coopération.

Nous souhaitons également rappeler aux consommateurs que, tout comme ils ont des droits, ils ont aussi des obligations. Les consommateurs doivent jouer leur rôle pour garantir que nous traitons les éventuels préjudices avant même qu'ils ne surviennent. Nous concluons l'édition de cette année du magazine avec le dicton « Caveat emptor » (Consommateur, méfiez-vous !).

The background of the page is a close-up, high-resolution image of dried leaf veins. The veins are a vibrant orange color, set against a lighter, yellowish-orange background. The pattern is intricate and organic, with a central vein branching out into smaller, more delicate veins. The overall effect is warm and textured.

TÉMOIGNAGES

PRÉSIDENT DU COMITÉ DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS DU COMESA



MRS. ROSE SHUMIRAYI CHIKARAKARA MPOFU
Présidente du Comité de protection des consommateurs du COMESA

Mon expérience de travail avec la Commission a commencé en 2017 lorsque nous avons assisté à la réunion de la Commission en Égypte, où il a été convenu d'aborder ensemble les questions transfrontalières de protection des consommateurs en tant que membres du Marché commun et l'une des recommandations de cette réunion était de former le Conseil des consommateurs du COMESA. Comité de protection

(CCPC). Le comité comprendrait les autorités de protection des consommateurs, les organisations de consommateurs ainsi que les entreprises. Organisations. Cependant, à cause du COVID 19, ce rêve a mis plus de 3 ans à se réaliser.

En avril 2021, nous nous sommes réunis pour la première fois pour former le CCPC. Nous avons établi les règles et élu nos dirigeants. Ce fut le début de la protection régionale transfrontalière des consommateurs. La Commission a lancé des campagnes de sensibilisation sur le sujet auprès des États membres. Les organisations de consommateurs ont également participé aux réunions de sensibilisation des consommateurs organisées par la Commission. Nous célébrons désormais la Journée mondiale des droits des consommateurs en tant que région. La Commission soutient les questions de protection des consommateurs dans les pays membres. Ils facilitent également les formations, les activités d'analyse comparative et le partage des connaissances. Par exemple, en 2023, ils ont facilité une visite d'analyse comparative en Égypte. Les membres sont allés découvrir le centre d'appels des consommateurs, qui constitue une excellente initiative pour résoudre les plaintes des consommateurs.

La Commission facilite les réunions régionales pour les membres du CCPC. En 2022, nous avons créé deux groupes de travail clés pour le CCPC, à savoir le groupe de travail sur le développement d'un programme éducatif régional sur la protection des consommateurs

et le groupe de travail sur le développement de systèmes d'alerte précoce sur la sécurité des produits. Cela contribuera à la protection des consommateurs et à développer la culture de protection des consommateurs parmi les jeunes citoyens. Nous élargissons désormais le nombre de membres régionaux pour inclure les organisations de consommateurs et les entreprises qui doivent présenter une demande d'adhésion. Nous avons actuellement reçu environ 10 candidatures à examiner par le Comité.

Nous participons désormais aux rappels et aux tests de produits nocifs et interdits comme les jus de fruits, les médicaments, les cosmétiques entre autres. En 2023, nous avons également participé à la célébration du 10e anniversaire de la Commission. Ce fut l'occasion pour le CCPC de se rencontrer et de partager ses connaissances et ses expériences. La Commission est un instrument très important de protection des consommateurs dans le Marché commun, notamment en ce qui concerne le commerce transfrontalier. Le respect des formalités transfrontalières est généralement un cauchemar pour les petits commerçants, les rendant vulnérables aux abus ou à la violation de leurs droits ainsi que de ceux des consommateurs par la contrebande de produits nocifs et de qualité inférieure. Travailler avec le CCPC a facilité notre travail, car il promeut et soutient notre travail quotidien en tant que voix du consommateur et défenseur des droits des consommateurs.

ESWATINI



J'ai rejoint l'Eswatini Competition Commission (ESCC) fin 2022 et ma première rencontre avec la Commission a eu lieu à Nairobi, au Kenya. Ma toute première impression a été celle d'être totalement étonné par l'ampleur et l'impact du travail de la Commission visant à améliorer le bien-être et la protection des consommateurs au sein du Marché commun.

La création de deux groupes de travail/comités sur la protection des consommateurs pour concevoir et développer un programme de protection des consommateurs et un cadre de sécurité des produits est un exemple éloquent de la manière dont la Commission a exploité les compétences des professionnels au sein du Marché commun et tiré parti de sa diversité pour créer des cadres et des solutions qui profiteront aux générations à venir.

J'ai également été parrainé par la Commission pour participer au voyage d'étude de l'Agence égyptienne de protection des consommateurs en septembre 2023. Les enseignements tirés au cours du voyage d'étude ont été précieux et ont sûrement contribué à influencer notre stratégie de protection des consommateurs à moyen et long terme. Grâce

à cette tournée, la Commission s'est positionnée comme une institution de premier plan qui contribue énormément au partage des meilleures pratiques entre les agences et comme un défenseur de la coopération inter-agences.

Lors des ateliers et des réunions de la Commission, tous les représentants des États sont traités sur un pied d'égalité, de sorte que les petites économies ont également la possibilité de contribuer à la construction d'un système de protection des consommateurs résilient pour le marché commun. Des plates-formes efficaces ont également été mises en place pour renforcer le retrait des produits nocifs du marché commun.

ZIMBABWE



PROFESSOR ZORORO MURANDA

Directeur général de la Consumer Protection Commission au Zimbabwe.



La Commission de protection des consommateurs (« le CPC ») souhaite exprimer sa gratitude à la Commission pour son soutien et son engagement indéfectibles en faveur de la création du CPC en 2023. Cela a amené la Commission à se rendre dans le pays à plusieurs reprises simplement pour s'assurer que tout se passait bien, sous contrôle pendant les étapes de formation du PCC.

Le CPC bénéficie de vos services remarquables, ce qui nous a valu ce témoignage, soulignant l'impact positif de votre organisation au cours des balbutiements du CPC. Un exemple typique est celui où la Commission a travaillé sans relâche pour préparer la Journée mondiale des droits des consommateurs 2023.

Les présentations faites par votre équipe lors du symposium WCRD ont été tout à fait incroyables, perspicaces et ont contribué à sensibiliser et à défendre l'avancement des droits des consommateurs. Les présentations ont également contribué à informer les décideurs politiques, à favoriser le dialogue et à promouvoir un changement durable en matière de consommation.

En outre, vous avez également aidé et exposé conjointement avec le CPC à la Foire internationale du Zimbabwe 2023. Votre aide financière sous forme de subventions a grandement contribué à rendre les événements du WCRD et du ZITF mémorables et réussis.

Nous remercions également la Commission d'avoir parrainé la participation du CPC à la réunion du Comité de protection des consommateurs du COMESA qui s'est tenue à Nairobi, au Kenya, en décembre 2023, parallèlement au Congrès international des consommateurs 2023 organisé sous le thème « Les consommateurs ensemble – Construire un avenir résilient ».

Le CPC bénéficie également de vos vastes programmes de formation et de renforcement des capacités en matière de traitement des dossiers et de visites d'analyse comparative. Le CPC et la Commission ont également travaillé et continueront à travailler sur la mise en œuvre des questions transfrontalières.

EGYPTE



GENERAL ENGINEER SHERIF EL-RASHIDY

Vice-président de l'Agence de Protection des Consommateurs (CPA) en Égypte



L'Agence égyptienne de protection des consommateurs (CPA) a joué un rôle crucial dans la création du COMESA

Comité de protection des consommateurs (CCPC) en 2017, qui plaide en faveur d'une approche unifiée entre les États membres du COMESA pour relever les défis de la protection des consommateurs et améliorer le bien-être des consommateurs dans la région.

Participer aux activités du COMESA a été un plaisir absolu. En mars 2022, j'ai assisté à l'événement CCPC au Kenya pour discuter des problèmes liés aux plateformes numériques et concevoir une formation pour l'application des lois en matière de protection des consommateurs. En octobre 2022, j'ai présenté le rôle de l'ACP dans la lutte contre les prix élevés du carburant lors de l'assemblée annuelle de la Commission. J'ai ensuite été choisi comme chef du comité chargé de concevoir un programme de formation régional pour la protection des consommateurs.

L'une des activités qui m'a marqué a été la réunion annuelle de la Commission, tenue parallèlement

au Congrès international des consommateurs en décembre 2023, qui comprenait un récapitulatif des groupes de travail sur la sécurité des produits et les programmes d'éducation et une mise à jour sur le Forum de dialogue africain.

En mai 2023, nous avons célébré le 10e anniversaire de la Commission au Malawi, où j'ai proposé un cadre pour répondre aux préoccupations émergentes des consommateurs liées aux effets transfrontaliers. Le CPA a mené un programme de formation pour les membres du CCPC en Égypte. La formation visait à renforcer la capacité du comité à sauvegarder les droits des consommateurs.

En outre, le Comité a fourni une plate-forme permettant aux États membres, sous le parrainage de la Commission, de présenter leurs expériences et leurs meilleures pratiques. Je suis impressionné par leur travail et reconnaissant des opportunités de connexion avec d'autres professionnels. J'ai hâte de contribuer à la croissance et à la prospérité de la région du COMESA.

KENYA



MR. BONIFACE KAMITI

Directeur de la concurrence et de la protection des consommateurs à l'Autorité de la concurrence du Kenya



L'Autorité de la concurrence du Kenya (« l'Autorité ») apprécie grandement la collaboration fructueuse et progressive avec la Commission en matière de protection des consommateurs dans le bloc régional

L'Autorité, en tant que membre fondateur du Comité de protection des consommateurs du COMESA, composé d'agences de protection des consommateurs et de groupes de pression de consommateurs, a établi des réseaux avec d'autres parties prenantes clés et a contribué à l'amélioration du bien-être des consommateurs grâce au partage d'expériences et de pratiques. Il a également mis en place des stratégies sur la manière de relever les défis et les enseignements découlant de la violation des droits des consommateurs, notamment en traitant les produits qui ont été rappelés du marché régional et en traitant les plaintes ayant une dimension transfrontalière.

L'Autorité et la Commission sont des partenaires précieux pour améliorer le bien-être des consommateurs dans la région et pour défendre un programme axé sur l'Afrique. Par exemple, les deux agences se sont associées en décembre 2023 pour accueillir avec succès le Congrès mondial

de Consumers International à Nairobi, au Kenya. Nous nous sommes également associés pour organiser conjointement plusieurs réunions du Comité de protection des consommateurs du COMESA. Ces réalisations témoignent clairement de nos engagements et de nos précieuses relations de travail, qui soulignent encore davantage l'importance de la collaboration entre les organismes de réglementation et les parties prenantes sur tout le continent africain, et même au-delà.

Un aspect important à noter est que la Commission a montré son engagement à promouvoir des conditions de concurrence équitables pour les entreprises à travers le marché commun, ce qui non seulement garantit le bien-être des consommateurs, mais encourage également l'innovation et l'investissement dans la région.

Au nom de l'Autorité, je soutiens vivement la coopération avec la Commission de la concurrence du COMESA pour naviguer dans le paysage complexe du droit et de la politique de la concurrence et de la consommation et contribuer au développement d'un environnement commercial dynamique et compétitif dans la région du COMESA.

MALAWI



MS. BRENDA BOTA

Directeur de la consommation, Commission de la concurrence et du commerce équitable, Malawi

En tant que membre de la CCPC, la Commission de la concurrence et du commerce équitable du Malawi a bénéficié des avantages suivants:

- Partage d'informations sur les défis, les tendances émergentes, les initiatives entreprises et les meilleures pratiques en matière de gestion et d'application de la protection des consommateurs dans la région.
- Mise en réseau des professionnels de la protection des consommateurs, à travers les groupes de travail du CCPC, qui permet des collaborations sur des questions touchant deux ou plusieurs autorités de la région.
- Analyse comparative de l'application de la protection des consommateurs par le biais de formations, de stages ainsi que de la création d'un cadre d'application modèle au sein de la région.

ZAMBIA

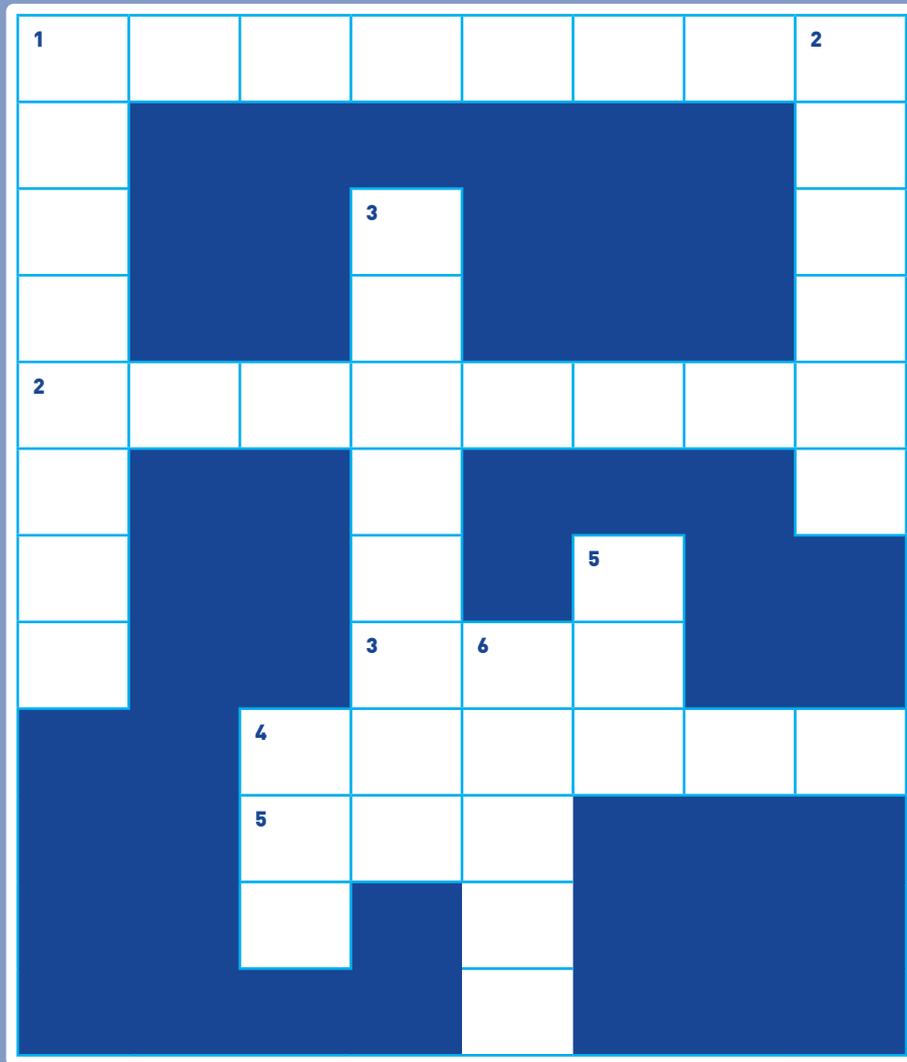


MRS. EUNICE PHIRI HAMAVHWA

Directrice de la protection des consommateurs, Commission de la concurrence et de la protection des consommateurs, Zambie

La Commission a joué un rôle régional important dans l'amélioration du bien-être des consommateurs et dans le développement des capacités des agents de la Commission de la concurrence et de la protection des consommateurs (CCPC) en Zambie. La Zambie a bénéficié d'alertes émises par la Commission aux États membres pour les informer des produits susceptibles de nuire aux consommateurs. Grâce à ces alertes, CCPC a procédé à des inspections des locaux commerciaux pour les débarrasser de ces produits, le cas échéant. La CCPC a bénéficié d'un renforcement des capacités grâce à la formation des enquêteurs aux techniques d'enquête et à la formation des membres de son conseil d'administration. La Commission est véritablement pro-consommateur!

CROSSWORD PUZZLE



À TRAVERS

1. Un utilisateur final d'un bien ou d'un service
2. Personne qui achète des produits auprès d'un fabricant ou d'un grossiste et les vend aux consommateurs en petites quantités.
3. Consommé
4. Un acte de violation ou de non-respect d'une loi, d'un accord ou d'un code de conduite
5. Créé pour résoudre des affaires mineures dans des domaines spécifiques d'une manière moins coûteuse que le tribunal (Abbr).

VERS LE BAS

1. Un accord contraignant.
2. Un échange d'un bien ou un remplacement contre un nouveau produit en raison de défauts.
3. quelque chose utilisé comme mesure, niveau de qualité.
4. Empêcher ou interdire (à quelqu'un) de faire quelque chose ou d'aller quelque part.
5. Un type de boisson.
6. Dispositions faisant partie d'un contrat.



COMESA COMPETITION COMMISSION
KANG'OMBE HOUSE, 5TH FLOOR
P.O. BOX 30742
LILONGWE 3
MALAWI



+265 (0) 111 772 466
+265 (0) 999 970 269



compcom@comesacompetition.org



COMESA Competition Commission



@CCC_COMESA



COMESA Competition Commission