

Non classifié

DAF/COMP/GF/WD(2008)21



Organisation de Coopération et de Développement Economiques
Organisation for Economic Co-operation and Development

09-Jan-2008

Français - Or. Français

**DIRECTION DES AFFAIRES FINANCIÈRES ET DES ENTREPRISES
COMITÉ DE LA CONCURRENCE**

DAF/COMP/GF/WD(2008)21
Non classifié

Forum mondial sur la concurrence

L'INTERFACE ENTRE LA POLITIQUE DE LA CONCURRENCE ET LA POLITIQUE À L'ÉGARD DES CONSOMMATEURS

Contribution de la Suisse

-- Session IV --

Cette contribution est soumise par la Suisse (Bureau Fédéral de la Consommation) au titre de la session IV du Forum Mondial sur la Concurrence qui se tiendra les 21 et 22 février 2008.

Contact: Hélène CHADZYNSKA, Chef de Projet du Forum Mondial sur la Concurrence [Tel: 33 1 45 24 91 05; email: helene.chadzynska@oecd.org].

JT03238553

Document complet disponible sur OLIS dans son format d'origine
Complete document available on OLIS in its original format

Français - Or. Français

L'INTERFACE ENTRE LA POLITIQUE DE LA CONCURRENCE ET LA POLITIQUE À L'ÉGARD DES CONSOMMATEURS

-- Suisse --^(*)

1. Bien-être des consommateurs

1. Tout d'abord, il faudrait se demander si le terme « bien-être » est approprié. Ne faudrait-il pas plutôt parler de position des consommateurs. Pour les consommateurs, il s'agit :

- d'être reconnus comme des partenaires indispensables au fonctionnement économique vu qu'ils ont en fait un pouvoir virtuel d'orienter le contenu de l'offre économique ;
- de pouvoir non seulement défendre leurs intérêts et être protégés, mais de pouvoir défendre leurs droits de protection de la santé et de la sécurité, de protection des intérêts économiques, du droit à la réparation, du droit à l'information et à l'éducation, du droit à la représentation ;
- de donner à leurs intérêts la même valeur qu'à ceux des autres acteurs économiques.

1.1. *Rôles de la concurrence et de la protection du consommateur pour promouvoir le bien-être du consommateur*

1.1.1 *La concurrence*

2. Elle favorise la diversité de l'offre et la baisse des prix. Elle maintient une diversité de l'offre et veille à ce que les baisses de prix profitent aussi bien aux entreprises qu'aux consommateurs ;

1.1.2 *La protection du consommateur*

3. Elle veille à :

- la bonne information des consommateurs ;
- protéger ces derniers contre les pratiques commerciales déloyales et contre les biens ou services ne répondant pas aux critères de santé ou de sécurité fixés ;
- obtenir réparation.

4. Il faut rattacher à la protection du consommateur toutes les notions qui tendent à assurer ou à maintenir le bon fonctionnement d'un marché concurrentiel. Surtout, assurer la bonne foi, la pluralité de

^(*) Document basé sur les réponses antérieures suite au questionnaire OCDE « Comité de la politique à l'égard du consommateur », séances des 16 et 17 novembre 2003 et joint meeting politique de la concurrence, écrit par Monique Pichonnaz Oggier, Chef du Bureau Fédéral de la Consommation.

l'offre et de la demande pour un même produit et la transparence de l'information qui permet de comparer et de choisir.

5. La protection du consommateur a un rôle prépondérant pour faire avancer et défendre les intérêts du consommateur lorsque le marché ne réussit pas à le faire.

2. L'information aux consommateurs contribue-t-elle à la concurrence ? Une information accrue des consommateurs peut-elle nuire à la concurrence ?

6. L'information aux consommateurs contribue à la concurrence dans la mesure où elle aide le consommateur à choisir en connaissance de cause. De fait, elle est indispensable aux acteurs économiques qui veulent faire connaître les qualités des produits et services qu'ils offrent sur le marché. Nous ne voyons donc pas en quoi une information accrue nuirait à la concurrence. Surtout si l'on sait qu'elle a notamment pour effet d'écarter les « moutons noirs » et laisse subsister la concurrence entre les acteurs répondant aux attentes des consommateurs.

3. La concurrence contribue-t-elle à encourager les vendeurs à fournir une information sûre et utile et à respecter leurs promesses ?

7. Pour parachever la politique de la concurrence, les mesures de protection du consommateur prises par l'Etat doivent tendre à deux choses : donner aux consommateurs un pouvoir de participation propre à rééquilibrer leur rapport de force à l'égard des fournisseurs et promouvoir l'information objective des consommateurs sur l'offre disponible. Cela doit contribuer à la liberté individuelle du consommateur de pouvoir choisir et de garantir sa souveraineté. Néanmoins tous les moyens choisis ne peuvent s'écarter de l'intérêt général, soit du respect du principe de la liberté du commerce et de l'industrie. C'est pourquoi, l'adoption de mesures donne lieu. Chaque fois, à une pensée d'intérêts.

8. Dans ce cadre, l'information et la concurrence sont liées et contribuent à améliorer la transparence du marché. Afin d'obtenir le choix des consommateurs, les concurrents loyaux mettront l'accent sur une information sûre, claire, non fallacieuse. Ils seront avant tout soucieux de tenir leurs promesses.

4. La publicité contribue-t-elle à la concurrence ?

9. Certes, la publicité comparative contribue à la concurrence. Pour le reste, la publicité en tant que voie d'information non objective détourne les consommateurs du choix en connaissance de cause. Un marketing permanent et agressif peut également porter préjudice à la concurrence puisqu'il cherche à conditionner les consommateurs sur une marque, sur une mode ou créer un besoin.

5. La protection du consommateur et la concurrence se complètent-elles l'une l'autre ? Qu'est-ce qui pourrait les opposer ?

10. Comme dit plus haut, la politique à l'égard du consommateur, en particulier la protection du consommateur doit répondre à un intérêt public prépondérant dans le calcul duquel entrent également les considérations économiques. De fait, la protection du consommateur est aussi en soi une activité économique spécifique et relève donc en principe de l'intérêt économique général. En cherchant à rendre le marché le plus transparent possible afin que les consommateurs puissent faire un jugement relativement relationnel, il en résulte toutes sortes de mesures qui ont pour but d'assister les consommateurs, de les éduquer, de les informer. Leurs caractéristiques communes montrent qu'aucune d'entre elles ne constitue de restriction abusive, c'est-à-dire qu'aucune n'intervient dans le jeu de la concurrence. Il s'agit donc de mesures conformes au marché, donc protection du consommateur et concurrence se complètent (voir point 3 : tous les moyens choisis ne peuvent s'écarter de l'intérêt général).

11. La pratique montre que la vigilance est de rigueur sur divers points, notamment :

- la diversité de l'offre et la baisse des prix ne peuvent profiter aux consommateurs que si la concurrence est réglée. La réglementation doit veiller, d'une part, à ce que la lutte n'aboutisse pas à un marché où les géants imposent leurs lois et, d'autre part, à ce que la concurrence demeure loyale, faute de quoi les consommateurs seraient exposés aux pratiques commerciales déloyales ;
- la concurrence, de part sa diversité, rend le choix des consommateurs difficile. La protection du consommateur assure le jeu de la concurrence en leur donnant l'information qui leur permette de choisir en connaissance de cause ;
- le risque que les baisses de prix soient nettement plus importantes pour les entreprises que pour les consommateurs ;
- le risque que la protection du consommateur se heurte à la liberté de commerce ;
- le risque que la libéralisation du marché se fasse à coup de décisions et non sur la base d'une loi ;
- le risque que la concurrence entraîne certes une baisse des prix, mais aussi une perte de qualité des produits ou des services.

6. Quels sont les avantages et inconvénients de combiner les deux fonctions en seule entité publique ?

12. Il faut tout d'abord définir ce que l'on entend par entité.

13. Il y a plus d'inconvénients que d'avantages car il est difficile pour une seule et même entité de concilier à la fois les intérêts de l'économie et ceux du consommateur (juge et partie). Si l'on se réfère au système suisse, en reconnaissant la fonction consommation, chacune doit avoir un statut individuel/particulier. Ce qui donne à chaque fonction sa caractéristique et sa force pour obtenir des solutions répondant à l'intérêt général, plutôt que des solutions dues à un pouvoir de force. Cela comprend, évidemment, une collaboration efficace et permanente.

7. Une coopération fructueuse entre les deux disciplines nécessite-t-elle certaines conditions ? Quelles sont les expériences des délégués à ce sujet ?

- Une coopération fructueuse repose sur une prise en compte concertée et équilibrée des intérêts de l'économie et des consommateurs. Pour ce faire. Il faut veiller à une parfaite régulation de la concurrence. Il faut veiller à ce que chaque partie soit reconnue comme un partenaire égal et un acteur économique.
- La protection du consommateur ne se limite pas à la diversité de l'offre, aux baisses de prix et aux pratiques commerciales loyales. La coopération va bien au-delà de la concurrence, elle demande une attention constante pour être optimisée.

8. Conclusion

14. Le Bureau fédéral de la consommation rappelle la précision suivante : entendue au sens étroit du terme, la protection du consommateur recourt généralement à des moyens de nature défensive. Par conséquent, la notion de « politique des consommateurs » est plus large : elle comprend à côté des règles purement protectrices toutes autres sortes de mesures prises par l'Etat. C'est ainsi que la relation entre politique de la concurrence et politique à l'égard des consommateurs doit être comprise.

15. Il ne faut pas oublier que l'Etat lui-même influence le comportement du consommateur quant il intervient dans le cours de l'économie par des mesures de police, de politique économique ou de politique sociale qui n'ont pas la protection du consommateur comme but prioritaire. Dans quel domaine qu'il agisse, l'Etat doit le faire en harmonie avec les intérêts de protection du consommateur. Dans ce cadre, la coopération entre la concurrence et la protection du consommateur est indispensable.