



EDITORIAL

La loi n°31-08 « édictant les mesures de protection du consommateur met en place un cadre favorable pour l'amélioration du niveau de protection du consommateur marocain ainsi que l'épanouissement du rôle des Associations de Protection du Consommateur. Les principaux apports de cette loi portent sur :

- ☞ L'obligation d'informer le consommateur par le fournisseur de biens ou le prestataire de services avant la conclusion d'un contrat de vente ;
- ☞ La protection des intérêts économiques du consommateur notamment, en ce qui concerne les clauses abusives ;
- ☞ La réglementation de certaines pratiques commerciales utilisées par les fournisseurs ;
- ☞ La protection du consommateur contre les défauts de la chose vendue et la détermination de l'étendue de la garantie conventionnelle et du service après vente ;
- ☞ La mise en place de plusieurs dispositions réglementant les crédits à la consommation et immobilier;
- ☞ Le renforcement et le développement du mouvement associatif.

Cette loi traite la question des pratiques commerciales concernant la publicité, les contrats conclus à distance, le démarchage, les ventes en soldes, les ventes et prestations avec primes, les ventes ou prestations de service « à la boule de neige » ou « pyramidale », les loteries publicitaires, le refus et subordination de vente ou de prestation de service et l'abus de faiblesse ou d'ignorance.

Les pratiques commerciales déloyales sont susceptibles de détériorer les relations entre le consommateur et le fournisseur, et d'induire en erreur le consommateur notamment la catégorie des consommateurs vulnérables comme:

- ☞ Le consommateur pressé ;
- ☞ Le consommateur non averti ;
- ☞ Le consommateur candide ;
- ☞ Le consommateur jeune, âgé, handicapé...).

On peut distinguer deux types de pratiques commerciales déloyales qui vont à l'encontre de l'intérêt du consommateur :

- ☞ Les pratiques commerciales agressives ;
- ☞ Les pratiques commerciales trompeuses.

Ces deux pratiques peuvent contenir de fausses informations, et altérer le jugement et la liberté de choix du consommateur à l'égard d'un produit.

Au Maroc, certaines pratiques commerciales ont été réglementées bien avant, par le biais de la loi 06-99 et son décret d'application et des sanctions ont été prévues pour punir ces pratiques. La loi 31-08, de son côté, a transposé et introduit également de nouvelles pratiques telles que le démarchage et les contrats à distance.

Le dossier de cette première édition est consacré aux ventes à distance, en vue de tout savoir sur ces pratiques commerciales d'actualité et de plus en plus utilisées.

DOSSIER

Existant depuis le début du 19^{ème} Siècle, sous l'appellation vente par correspondance, la vente à distance est une technique commerciale via :

- ✎ Une correspondance postale ;
- ✎ Des annonces, catalogue ;
- ✎ Le téléphone ;
- ✎ L'internet ;
- ✎ Le téléachat...

Cette pratique commerciale est caractérisée par la vente d'un produit ou bien ou la prestation d'un service en l'absence physique simultanée du consommateur et du fournisseur. A cet effet, l'offre préalable, son approbation et le contrat sont négociés et conclus à distance.

Le contrat de vente à distance par voie électronique doit se conformer à la loi n° 53-05 relative à l'échange électronique de données juridiques et par la législation en vigueur.

Exclusion :

Les quatre contrats conclus dans les conditions suivantes ne sont pas compris dans les exigences des contrats conclus à distance :

- ✎ Les contrats conclus par le moyen de distributeurs automatiques ou de locaux commerciaux automatisés ;
- ✎ Les contrats conclus avec les opérateurs de télécommunications pour l'utilisation des cabines téléphoniques publiques ;
- ✎ Les contrats conclus pour la construction et la vente des biens immobiliers ou portants sur d'autres droits relatifs à des biens immobiliers, à l'exception de la location ;
- ✎ Les contrats conclus lors d'une vente aux enchères publiques.

Obligations du fournisseur :

En cas de contrat conclu à distance, le fournisseur doit veiller à l'application des obligations de ce contrat, excepté dans les cas prouvés de :

- ✎ La responsabilité du consommateur ;
- ✎ La responsabilité d'un tiers au contrat ;

En cas de litige, la responsabilité des preuves incombent aux fournisseurs.



Quelques informations à indiquer dans l'offre de contrat de vente :

L'offre de contrat de vente à distance doit être claire et compréhensible. Le consommateur doit être informé de différentes possibilités afin de lui permettre de faire un choix rationnel. Le contrat doit comporter au moins les informations suivantes :

- ✎ La description des caractéristiques essentielles du produit, bien ou service objet de l'offre ;
- ✎ L'origine et date de péremption du produit ;
- ✎ l'affichage du prix (ainsi que la TVA ou autres taxes) ;
- ✎ La disponibilité du mode d'emploi, la durée de garantie et les conditions de garantie et de vente ;
- ✎ tous renseignements susceptibles d'orienter le consommateur dans son choix ;
- ✎ Le nom et la dénomination sociale du fournisseur, les coordonnées téléphoniques du fournisseur, son adresse électronique et physique, son siège social (en cas de personne moral) et, l'adresse de l'établissement responsable de l'offre (si ce n'est pas le fournisseur).

Concernant le cyber-commerçant, il doit:

- Au cas de son inscription au registre de commerce, il fournit son numéro d'immatriculation et le capital de la société ;

- En cas de taxe sur la valeur ajoutée, il communique son numéro d'identité fiscale ;
- donne le numéro de la licence, le cas échéant, ainsi que sa date et l'autorité qui l'a délivrée ;
- la référence des règles professionnelles applicables, s'il y a lieu, avec sa qualité professionnelle, le pays où il a obtenu cette qualité ainsi que le nom de l'ordre ou l'organisation professionnelle où il est inscrit.

- ☞ Les délais et frais de livraison ;
- ☞ Le droit de rétractation;
- ☞ Les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution ;
- ☞ La durée de la validité de l'offre et du prix;
- ☞ Le coût de la technique de communication à distance utilisée ;
- ☞ Le cas échéant, la durée minimale du contrat proposé, lorsqu'il porte sur la fourniture continue ou périodique d'un produit, bien ou service.



Les modalités et les relations fournisseurs/consommateurs :

Le fournisseur doit :

- ☞ Veiller à fournir au consommateur les conditions contractuelles relatives à l'achat du produit, du bien ou du service à distance ;
- ☞ Faire accepter les conditions du contrat par le consommateur avant la confirmation de l'acceptation de l'offre ;
- ☞ Informer le consommateur dès le début de leur contact de son identité et de la raison commerciale de son appel ;
- ☞ Mettre à la disposition du consommateur au moins un numéro (sans surtaxe) pour contacter le fournisseur (pour des informations, pour le suivi de son achat, de la livraison, de la rétractation ou de la résiliation du contrat...). Ce numéro doit être disponible dans le contrat et dans leur correspondance ;
- ☞ Laisser au consommateur, à partir de la date de réception du bien ou de l'acceptation de l'offre :
 - Un délai de 7 jours pour exercer son droit de rétractation ;
 - Un délai de 30 jours pour exercer son droit de rétractation, si le fournisseur n'honore pas son engagement de confirmer par écrit les informations prévues ci-dessus, sans payer de supplément excepté les frais de retour.
- ❖ Sauf si les parties en ont convenues autrement, le droit de rétractation ne peut être exercé, pour les contrats :
 - 1- de fourniture de services dont l'exécution a commencé, avec l'accord du consommateur, avant la fin du délai de sept jours francs ;
 - 2- de fourniture de produits, biens ou de services dont le prix ou le tarif est fonction de fluctuations des taux du marché financier ;
 - 3- de fourniture de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés ou qui, du fait de leur nature, ne peuvent être réexpédiés ou sont susceptibles de se détériorer ou de se périmer rapidement ;
 - 4- de fourniture d'enregistrements audio ou vidéo ou de logiciels informatiques lorsqu'ils ont été descellés par le consommateur ;
 - 5- de fourniture de journaux, de périodiques ou de magazines.
- ☞ Rembourser les frais d'achat au consommateur en cas de rétractation au plus tard 15 jours après sa restitution (sous peine d'ajout d'intérêt) ;
- ☞ Livrer dans un délai maximum de trente jours, à compter du jour où le fournisseur a confirmé la réception de la commande du consommateur, sauf si les parties en sont convenues autrement ;
- ☞ Mettre un dispositif sécurisé de paiement ;
- ☞ Le consommateur doit recevoir, par écrit ou sur un autre support durable à sa disposition, en temps utile et au plus tard au moment de la livraison:
 - la confirmation des informations susmentionnées dans l'offre de contrat (sauf si le fournisseur ne l'a déjà fait avant la conclusion du contrat ;
 - L'adresse où transmettre éventuellement une réclamation ;

- Les conditions pour exercer leur droit de rétractation (sans supplément);
- Les dispositions prévues pour le service après vente et les garanties commerciales ;
- Les conditions de résiliation du contrat en cas de durée indéterminée ou supérieure à un an.
- Le fournisseur ne doit en aucun cas imposer l'achat d'un autre produit ou service au niveau de la livraison.

INFORMATIONS ET ACTUALITÉS

- ☞ Organisation des Journées Nationales du Consommateur du 11 au 15 Mars 2013 sous le thème : « Ensemble pour la protection des droits du consommateur : économiques, de représentativité et écoute » ; L'ouverture des journées aura lieu le lundi 11 mars 2013 à Kénitra.
- ☞ Le projet de décret relatif à l'application de certaines dispositions de la 31-08 édictant des mesures de protection du consommateur, est dans la dernière phase d'adoption.
- ☞ **« Le Décret n°2-12-462 du 17 Dou Lhija (14 Novembre 2012) fixant le modèle de statuts-type des associations de protection du consommateur pouvant être reconnues d'utilité publique a été publié le 10 Décembre 2012 au Bulletin Officiel n°6107 » ;**
- ☞ **La 4^{ème} rencontre annuelle pour la protection du consommateur dans le cadre du dialogue Afrique/Etats Unis a eu lieu à Rabat du 11 au 13 Septembre 2012;**
- ☞ Organisation d'un séminaire les 6 et 7 Juin 2012 sur la réglementation européenne en matière de recherches et constatation d'infractions liées au domaine de la consommation au profit des futurs enquêteurs du Ministère de l'Industrie du Commerce et des Nouvelles Technologies ;

INTERVIEW : AVEC DR BOUAZZA KHERRATI, PRÉSIDENT DE LA FÉDÉRATION MAROCAINE DES DROITS DU CONSOMMATEUR



Q1 : Est-ce que le concept de la protection du consommateur est nouveau au Maroc ?

Le Maroc est un pays ancestral et par conséquent, il a bénéficié de tous les apports des différentes civilisations qu'a connues la région circumméditerranéenne. De sa richesse culturelles berbéro-hébraïque, le Maroc, avec l'avènement de l'Islam s'est assoirait le concept de la protection du consommateur par la désignation des Mouhtassibs. Cette fonction créée, tout au début de l'Islam à Médine, par le Khalif Sidna Omar, a été allouée à une femme : Lalla Chifa. Depuis, les Mouhtassibs veillaient à la protection du consommateur et faisaient de la défense du consommateur, l'essence même de leur existence. Bien sûre, au Maroc, cette mission a été revue et réorganisée en 1973, mais depuis, les différents gouvernements l'ont ignoré pour qu'elle devienne obsolète.

Devant, l'incapacité des différentes structures administratives à défendre le consommateur devant les lobbys économiques et les malversations de certains commerçants, certaines âmes courageuses ont repris le flambeau de la protection du consommateur pour œuvrer à son institutionnalisation. la première étape c'était la création la création des associations de protection et d'orientation de consommateurs. Donc, le concept n'est point nouveau, mais il est très ancien et renaît à chaque fois, comme Sisyphe, non pas de ses cendres mais de la culture du pays et de son niveau de développement.

Q2 : Quand est-ce que le mouvement consumériste marocain a commencé à s'organiser ?

Le mouvement consumériste marocain a débuté juste après la signature de la charte des Nations Unies sur la protection du consommateur par le Maroc. La première association a été créée à Agadir, puis celle de Casablanca (AMC), Meknès (LMPC) et Kénitra (AMPOC) courant les années 90 du siècle dernier. Depuis le début de ce siècle, le mouvement consumériste a connu un foisonnement d'associations qui a fait suite à l'assistance de la République d'Allemagne aux associations déjà existantes. Cette aide étrangère a été initiée et encadré par la direction du commerce intérieur relevant du Ministère du Commerce, d'Industrie et des Nouvelles technologies. Ce département lui revient l'honneur du soutien réel du mouvement consumériste national en l'impliquant par la suite au programme du jumelage institutionnel avec l'UE.

De même, il faut aussi reconnaître l'important rôle joué par les mass-media, aussi bien écrite, radiophonique et télévisée sur la sensibilisation des décideurs politiques de l'importance de la protection du consommateur. En effet, c'est grâce aux émissions de l'AMPOC sur les ondes radiophoniques que la protection du consommateur a été médiatisée pour provoquer le déclenchement de la prise de conscience nationale sur ce mouvement.

En effet, on peut dire ouvertement et sans ambages, ni discours pangénéryque que sans le Ministère du commerce, le mouvement consumériste national aurait pu disparaître de la scène nationale depuis longtemps.

Q 3 : Quel bilan peut-on faire ?

Parler de bilan pour un mouvement consumériste balbutiant, c'est se hâter sur son jugement. Toutefois, on peut noter que de grands pas ont été franchis et le mouvement consumériste national évolue dans la bonne voie. De prime abord, la reconnaissance de ce mouvement par les différents gouvernements depuis celle de M. Lyoussefi, et puis l'impact du discours Royal du 30 août 2008 sur l'accélération de la promulgation des différentes lois à savoir la loi 31-08, la loi 24-09 et la loi 28-07. Ensuite, la prise de conscience des consommateurs sur l'existence des associations de protecteur et au rôle des Guichet-conseils des différentes associations (AMPOC Kenitra, APC Oujda, Essaouira et El Jadida). Ces derniers prêtent assistance aux consommateurs lésés par le conseil, l'orientation et l'accompagnement jusqu'à résolution du différent.

Q4 : Comment qualifieriez-vous le comportement du consommateur aujourd'hui ?

À la lecture des résultats du guichet conseil de Kénitra, on remarque que l'éthologie du consommateur marocain explique que le comportement du consommateur diffère selon son milieu, son niveau de vie et son niveau scolaire. En milieu rural et dans les zones périphériques des grandes villes, la notion de protection du consommateur est quasi absente. En milieu urbain, la ville de Casablanca se classe en première par le nombre de contacts avec le Guichet Conseil.

Par ailleurs, d'autres facteurs interviennent sur la réactivité du consommateur. Ainsi, l'Aïb, Lahchouma et maïdirou oualou(respect, vice, honte, ignorance des requêtes,..) restent des facteurs culturels handicapants la demande au respect de ses droits. Notre mission en tant que mouvement social est d'arriver de faire du consommateur « abattu » un consommateur averti par sa libération du boulet d'analphabétisme et de la recherche du gain facile.

Q5 : est-ce que défense des droits des consommateurs est une question de lois ?

Nonobstant de l'impact des textes religieux en la matière sur le comportement des fournisseurs et des consommateurs, le Marocain reste soumis à l'application des textes législatifs. Et, il faut le rappeler que notre pays a promulgué les textes législatifs tout au début du siècle dernier (1914) et, dispose actuellement d'un arsenal juridique très étoffés en matière de protection de consommateur. Cependant, les droits du consommateur sont quotidiennement bafoués. Car leur application requiert la mise en œuvre des organes d'application et le comble, réside toujours,

dans leurs applications et leurs appréhensions.

Il faut bien souligner qu'une loi peut être promulguée en quelques mois, mais le changement du comportement peut demander des générations.

Q6 : Quels sont vos aspirations pour le mouvement consumériste et vos attentes du gouvernement ?

Les aspirations évoluent avec le temps et la modernisation du pays. Notre Fédération qui est constituée par des associations pionnières du mouvement consumériste national, réclame de ce nouveau gouvernement l'institutionnalisation de la protection du consommateur afin qu'il devienne pérenne. Il doit figurer en priorité sur son programme et créer les institutions efficaces pour assurer l'application des lois. Reste que jusqu'à ce jour, le mouvement associatif est toujours financièrement orphelin et l'Etat est tenu à activer la mise en application du fond de soutien prévu par les textes.

Q7 : Vous êtes président à la tête de la FMDC, Quel est votre plan d'action par l'avenir ?

Pour les deux années restantes avant l'élection d'un nouveau bureau, la priorité sera donnée :

- ✎ à la sensibilisation des marocains sur nos modes de consommation. En effet, nous souhaitons avoir l'appui du Ministère du commerce, d'industrie et des nouvelles technologies, ainsi que celui de l'économie et de la bonne gouvernance pour lancer une campagne nationale contre le gaspillage des denrées alimentaires et plus particulièrement les produits subventionnés par l'Etat ;
- ✎ à la mise en place d'une liste rouge des entreprises ne respectant pas les droits du consommateur définis par la loi 31-8
- ✎ à la formation continue des associations membres de la Fédération Marocaine des Droits du Consommateur.

Q8 : est-il nécessaire d'établir des connexions avec les mouvements similaires à l'étranger pour bien progresser ?

L'ouverture vers l'extérieur est vitale pour les mouvements associatifs. Dans notre fédération, l'AMPOC a été le fondateur principal de l'Association Arabe des consommateurs et travaille en partenariat avec l'Organisation Tunisienne de défense du consommateur depuis 2002 et échange des correspondances avec des associations européennes et africaines.

LA CONSOMMATION DANS LE MONDE



Quelques dates avec l'événement :

Entre fin XIXe et début XXe Siècle : apparition de liges d'acheteuses, de consommateurs et d'usagers, en France

1906 : Adoption par le Congrès américain d'une loi sur le the Pure Food and Drug Act and the Meat Inspection Act : premières actions du gouvernement fédéral pour protéger le consommateur contre les aliments dangereux des États-Unis et les médicaments frauduleux.

1909 : création de la « Ligue des Consommateurs » pour lutter contre les abus des professionnels en France

1911 : « croisade des Ménagères » au Nord et centre de la France en protestation contre l'élévation des prix des produits

1914 : Création de la Federal Trade Commission (rôle clé dans l'élimination sur le marché de la tromperie et de la concurrence) aux Etats Unis

1927 : Création de la Confédération Générale de la Consommation en France (durée de vie 2 ans)

1951 : Création de L'Union Fédérale de la Consommation – UFC en France ;

1960 : Rapport encourageant l'Etat à soutenir matériellement et moralement les organisations des consommateurs en France ;

1961 : Premier numéro de « Que Choisir » de l'UFC (revue française) ;

1962 : Discours de JFK qui présente les droits des consommateurs « droit à la sécurité », « droit d'être entendu », « droit d'être informé » et le « droit de choisir » ;

1966 : Création de L'Institut National de la Consommation – INC en France ;

Fin années 60 : création d'Unions Régionales d'Organisation de Consommateurs (UROC) devenues Centres techniques régionaux de la consommation (CTRC) **en France** ;

Années 70 : Adoption de textes réglementaires français relatifs au démarchage à domicile, à la publicité, au crédit, à l'information du consommateur, à la sécurité...

1972 : Sommet de Paris sur la « qualité de la vie » (consommation environnement...) réunissant les chefs d'Etat et de gouvernement européens

1976 : Nomination d'un Secrétaire d'Etat de la Consommation en France ;

1981 : Ministère français dédié entre autre à la Consommation

1983 : Création du Comité National de la Consommation en France ;

1984 : début de la création d'Association des consommateurs où la production et la distribution restent encore largement contrôlées par l'Etat, a mis en place dès 1984 des associations de consommateurs faisant des essais comparatifs, publiant des journaux et réglant les conflits en France.

1993 : naissance du mouvement consumériste marocain ;

Début XXIe Siècle : présence des APC à l'OMC prouve l'importance de ces organisations.

LE DROIT À L'INFORMATION

Pour que le consommateur puisse faire un choix rationnel, conformément à ses besoins et à ses moyens, le fournisseur doit lui fournir toutes les informations nécessaires.

A cet effet, le fournisseur doit mettre à la disposition des consommateurs, par tout procédé approprié, les informations qui concernent :

- Les caractéristiques essentielles des produits, biens ou services ;
- L'origine du produit ou du bien ;
- La date de péremption, le cas échéant ;
- Le prix du produit et bien;
- Le tarif des services ;
- Le mode d'emploi et le manuel d'utilisation ;
- La durée et les conditions de garantie ;
- Les conditions particulières de la vente ou de la réalisation de la prestation ;
- Les limitations éventuelles de la responsabilité contractuelle, le cas échéant.

Les éléments suivants doivent être mis en évidence sur l'étiquette des produits et des biens mis en vente, selon leur nature, à savoir :

- La dénomination, la nature, le type et la composition du bien ou du produit;
- Le nom ou la raison sociale et l'adresse de la personne responsable de la mise du bien ou du produit sur le marché;
- Le pays d'origine ou le lieu de provenance du bien ou du produit, le cas échéant ;
- La quantité nette, exprimée en unité du système international pour les biens et les produits préemballés ou vendus au poids;
- Les conditions de conservation et/ou d'entretien ;
- La marque de fabrique du bien ou du produit, le cas échéant;
- La date de péremption ou la durée de validité lorsque la mention de celle-ci est exigée par les dispositions législatives et réglementaires applicables au bien ou au produit considéré ;
- Les informations mentionnées dans les normes marocaines spécifiques aux biens ou aux produits et devant figurer sur l'étiquette desdits biens ou produits si nécessaire ;
- Toutes autres mentions obligatoires prévues par un texte particulier au bien ou au produit considéré, notamment celles relatives à une utilisation sûre dudit bien ou produit.

Les mentions d'étiquetage doivent être visibles, lisibles et indélébiles.

Le fournisseur doit également délivrer une facture, quittance, ticket de caisse ou tout autre document justifiant l'opération d'achat, ces documents précisent obligatoirement :

- L'identification du fournisseur;
- La désignation du ou des biens, des produits ou des services ;
- La date et le lieu de l'opération et, le cas échéant, la date de livraison ;
- La quantité du bien ou du produit ou le décompte du service, le cas échéant ;
- Le prix de vente effectivement payé par le consommateur pour chaque bien, produit ou prestation de service avec l'indication de la somme totale à payer toutes taxes comprises et le montant de la taxe sur la valeur ajoutée, le cas échéant ;
- Les modalités de paiement.

Les informations comprises dans les contrats

Certains biens de consommation sont acquis selon les termes d'un contrat écrit. Dans ce cas, les clauses doivent être présentées et rédigées de façon claire et compréhensible.

Lorsque la totalité ou une partie du contrat est rédigée par écrit, le fournisseur est tenu d'en faire établir autant d'exemplaires que nécessaire et d'en remettre au moins un exemplaire du contrat au consommateur. Le fournisseur doit également préciser, avant la conclusion du contrat, la période durant laquelle les pièces de rechange et les pièces indispensables à l'utilisation des produits ou biens seront disponibles sur le marché.

Les délais de livraison

Dans tout contrat de vente, le fournisseur doit lorsque le prix ou le tarif convenu excède un seuil fixé par voie réglementaire, et que la livraison des produits, biens ou l'exécution de la prestation n'est pas immédiate, préciser par écrit, la date limite à laquelle il s'engage à livrer les produits, les biens ou à exécuter la prestation au niveau du contrat, de la facture, du ticket de caisse, de la quittance ou de tout autre document délivré au consommateur.

Le consommateur peut demander la date de livraison même si le prix est inférieur à la valeur fixée par voie réglementaire, avant la conclusion du contrat de vente.

La publicité

Toute publicité, quelle qu'en soit sa forme, qui peut être reçue à travers un service de communications s'adressant au public, doit indiquer sa nature publicitaire de manière claire, sans ambiguïté et préciser le fournisseur pour lequel elle a été réalisée.

Les offres promotionnelles notamment, telles que les ventes en soldes, les cadeaux, les primes et les loteries publicitaires, doivent particulièrement être explicites quant à leur nature.

Toute publicité comportant des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur est interdite lorsque cela porte sur des éléments tels que :

- l'existence, la nature, la composition,
- les qualités substantielles, la teneur en principes utiles, l'espèce, l'origine, la quantité,
- le mode et la date de fabrication,
- les propriétés, la date de péremption,
- le prix ou le tarif et les conditions de vente des biens, des produits ou services objets de la publicité,
- les conditions ou les résultats de leur utilisation, les motifs ou les procédés de la vente ou de la prestation de services,
- la portée des engagements pris par l'annonceur, l'identité, les qualités ou les aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires.

La publicité comparative qui porte sur les caractéristiques, ne peut porter que sur des caractéristiques essentielles, significatives, pertinentes et vérifiables de biens ou services de même nature et disponibles sur le marché. Elle peut également porter sur les prix dans ce cas, elle doit concerner des produits ou services identiques, vendus dans les mêmes conditions et indiquer la durée pendant laquelle sont maintenus les prix mentionnés comme siens par l'annonceur.

Le fournisseur est tenu, lors de toute publicité par courrier électronique :

- de donner une information claire et compréhensible relative au droit de s'opposer à recevoir les publicités dans le futur ;
- d'indiquer et de mettre à la disposition du consommateur, un moyen approprié pour exercer efficacement ce droit par voie électronique.

Il est interdit, lors de l'envoi de toute publicité par courrier électronique :

- d'utiliser l'adresse électronique ou l'identité d'un tiers ;

- de falsifier ou de masquer toute information permettant d'identifier l'origine du message de courrier électronique ou son chemin de transmission.

SOURCES

www.mcinet.gov.ma

[http://www.conso.net/page/bases.3_associations.1_mouvement./](http://www.conso.net/page/bases.3_associations.1_mouvement/)

<http://marketing.oboulo.com/histoire-consumerisme-21745.html>

<http://www.journaldunet.com/management/expert/33398/1-histoire-de-la-protection-du-consommateur.shtml>

<http://www.america.gov/st/usg-english/2007/October/20071009171007liameruoy0.6069757.html>

http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_fr.pdf

<http://www.crioc.be>

« Droit de la consommation » Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz – 2006