



Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement

Distr. générale
24 avril 2017
Français
Original : anglais

Conseil du commerce et du développement
Commission du commerce et du développement
Groupe intergouvernemental d'experts du droit et de la politique
de la protection du consommateur
Deuxième session
Genève, 3 et 4 juillet 2017
Point 3 e) de l'ordre du jour provisoire

Protection du consommateur dans le commerce électronique

Note du secrétariat de la CNUCED

Résumé

La présente note examine les enjeux relatifs à la protection du consommateur dans le commerce électronique tels que les informations communiquées par les entreprises, les pratiques commerciales déloyales, les clauses de contrat abusives, la sécurité des paiements en ligne, la protection et la confidentialité des données, le règlement des litiges et les recours et les transactions électroniques internationales. Elle fournit des renseignements sur les faits récents survenus et les instruments internationaux applicables dans ces domaines. Elle examine les mesures générales visant à renforcer la confiance des consommateurs dans le commerce électronique, notamment les lois pertinentes et leur application, l'éducation du consommateur, les bonnes pratiques commerciales et la coopération internationale. La présente note porte également sur la contribution de la CNUCED au renforcement des capacités des autorités de protection des consommateurs et à la facilitation des débats internationaux.



Introduction

1. Au cours des dix dernières années, les progrès des technologies de l'information et de la communication ont fait considérablement évoluer le quotidien et ont offert de nouvelles possibilités aux consommateurs et aux entreprises. Dans sa résolution 70/186 en date du 22 décembre 2015, l'Assemblée générale a constaté que « les consommateurs du monde entier recourent de plus en plus au commerce électronique, y compris le commerce mobile, et considéré que les possibilités offertes par ce type de commerce doivent être mises à profit pour faciliter le développement et la croissance économiques au moyen des nouvelles technologies en réseau utilisant des ordinateurs, des téléphones portables et autres appareils connectés qui facilitent la vie des consommateurs »¹.

2. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à avoir accès à Internet et à faire des achats en ligne, ce qui leur permet d'accéder plus facilement et plus rapidement à des produits et à des services (ci-après « produits »). Le commerce électronique pose également aux consommateurs des difficultés différentes de celles que posent les autres transactions commerciales ; aussi a-t-il été nécessaire d'adapter les cadres législatifs et réglementaires. C'est pour faire évoluer le cadre dans lequel opèrent les consommateurs et les entreprises que les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur² ont été révisés. De même l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), a révisé en 2016 sa *Recommandation du conseil sur la protection du consommateur dans le commerce électronique*³. Compte tenu de ces évolutions, des difficultés découlant du commerce électronique et de la progression continue de ce mode de commerce, le Groupe intergouvernemental d'experts du droit et de la politique de la protection du consommateur a, à sa première session, tenue les 17 et 18 octobre 2016, prié la CNUCED d'établir un rapport sur la question qu'il examinerait à sa deuxième session⁴.

3. Une transaction commerciale électronique peut être définie comme « la vente ou l'achat de biens ou de services sur un réseau informatique par des méthodes spécifiquement élaborées pour recevoir ou passer des commandes » (voir <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>).

4. Le commerce électronique englobe un vaste éventail de transactions effectuées au moyen de téléphones mobiles et d'autres dispositifs comme des ordinateurs personnels et des tablettes ; les achats sont souvent réalisés par le biais d'applications et de plateformes. Le commerce électronique est généralement examiné du point de vue de la protection du consommateur dans les transactions d'entreprise à consommateur, mais il ne se limite pas à ces transactions. La Recommandation de l'OCDE s'applique aux transactions électroniques d'entreprise à consommateur, ainsi qu'aux pratiques commerciales par lesquelles les entreprises rendent possibles et facilitent les transactions de consommateur à consommateur. Pour qu'une transaction d'entreprise à consommateur puisse avoir lieu, il faut qu'un commerçant soit présent en ligne pour vendre des produits et recevoir des commandes. Le consommateur doit quant à lui avoir accès à Internet pour pouvoir choisir des produits et les acheter en ligne. Un mode de paiement (carte de crédit, monnaie électronique, virement bancaire ou paiement à la livraison) doit être précisé. Enfin, le

¹ Résolution 70/186.

² Adoptés par l'Assemblée générale dans sa résolution 70/186.

³ OCDE, 2016, *Recommandation du conseil sur la protection du consommateur dans le commerce électronique* (Paris), disponible à l'adresse http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/recommandation-du-conseil-sur-la-protection-du-consommateur-dans-le-commerce-electronique_9789264255272-fr?jsessionid=1vdj92808hc7p.x-oecd-live-02 (page consultée le 18 avril 2017).

⁴ Ce rapport est fondé sur les réponses des pays ci-après à un questionnaire de la CNUCED sur la protection du consommateur dans le commerce électronique : Allemagne, Argentine, Botswana, Brésil, Burkina Faso, Cambodge, Colombie, Équateur, Espagne, France, Hongrie, Inde, Israël, Jamaïque, Liban, Mexique, Myanmar, Oman, Pakistan, Portugal, Suisse, Tunisie, État de Palestine, Consumers International et Centre européen des consommateurs du Portugal.

produit doit être livré, soit en ligne pour les produits à contenu numérique, soit au domicile du consommateur ou à un point relais pour les produits physiques.

5. Selon les prévisions, le volume des transactions électroniques d'entreprise à consommateur devrait doubler et passer de 1 200 milliards de dollars en 2013 à 2 400 milliards de dollars en 2018⁵. En 2015, la CNUCED a créé l'indice du commerce électronique d'entreprise à consommateur, qui mesure l'état de préparation des pays au commerce électronique sur la base des quatre indicateurs suivants : taux de pénétration d'Internet ; nombre de serveurs sécurisés par million d'habitants ; taux de pénétration des cartes de crédit ; et fiabilité des services postaux (voir http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf).

6. En général, les transactions sur Internet se font entre des entreprises et des consommateurs relevant de différentes juridictions dans lesquelles les principales caractéristiques du commerce électronique peuvent ne pas être régies par les mêmes règles et qui peuvent ne pas disposer de cadres spécifiquement applicables à la vente et à l'achat de biens et de services en ligne et/ou des moyens leur permettant de lutter contre les commerçants non fiables, que ce soit au niveau national ou international.

7. Le commerce électronique compte parmi les nouveaux domaines inclus dans la version révisée des Principes directeurs pour la protection du consommateur (principes directeurs 63 à 65 ; voir l'encadré 1). Ces principes directeurs visent, entre autres, à répondre au besoin légitime de garantir aux consommateurs recourant au commerce électronique une protection aussi efficace qu'à ceux qui utilisent d'autres formes de commerce (principe directeur 5 j)). Le principe directeur 11 dresse la liste des bonnes pratiques commerciales applicables à toutes les formes de commerce, y compris au commerce électronique. Les principes directeurs engagent les gouvernements à élaborer des politiques nationales de protection du consommateur qui promeuvent les bonnes pratiques également applicables au commerce électronique dans les domaines tels que la communication de l'information, les clauses des contrats, les mécanismes de paiement sécurisés, la sécurité de la vie privée et des données des consommateurs, et le règlement des litiges et la réparation (partie V A). Le principe directeur 44 dresse la liste des aspects importants de la protection du consommateur sur lesquels devraient porter les programmes d'éducation, et inclut le commerce électronique (sous-paragraphe g)).

Encadré 1

Les Principes directeurs pour la protection du consommateur et le commerce électronique

Le principe directeur 63 encourage les États membres à renforcer la confiance des consommateurs dans le commerce électronique par des politiques transparentes et efficaces et souligne la nécessité d'assurer aux consommateurs une protection aussi efficace que dans d'autres formes de commerce. Le principe directeur 5 j) classe également cette protection, entre autres questions liées aux consommateurs, parmi les besoins légitimes auxquels les principes directeurs visent à répondre.

Le principe directeur 64 préconise la révision des politiques de protection des consommateurs aux fins de la prise en compte des caractéristiques particulières du commerce électronique et souligne la nécessité d'informer les consommateurs et les entreprises de leurs droits et obligations.

Le principe directeur 65 renvoie aux directives et normes internationales applicables au commerce électronique, en particulier aux Lignes directrices de l'OCDE régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique. Il met également l'accent sur la nécessité d'adapter les normes et directives internationales à la situation des pays en vue de faciliter la collaboration entre les États membres dans le cadre de leur mise en œuvre.

⁵ CNUCED, 2015, *Rapport 2015 sur l'économie de l'information : Libérer le potentiel du commerce électronique pour les pays en développement* (publication des Nations Unies, numéro de vente : E.15.II.D.1, New York et Genève).

8. La Recommandation de l'OCDE énonce les caractéristiques essentielles propres à garantir une protection efficace des consommateurs dans le commerce électronique tout en stimulant l'innovation et la concurrence sur le marché. Les nouveaux domaines inclus dans la version révisée de cette recommandation sont notamment les transactions non monétaires, les contenus numériques, les consommateurs actifs, les appareils mobiles, les risques pour la vie privée et la sécurité, la protection des paiements et la sécurité des produits. La Recommandation de l'OCDE comprend deux nouvelles dispositions concernant les risques en matière de vie privée et de sécurité et la sécurité des produits, et actualise plusieurs autres dispositions liées au rôle essentiel des autorités chargées de la protection des consommateurs et à la nécessité de renforcer leur capacité à protéger les consommateurs dans le contexte du commerce électronique ainsi qu'à échanger des informations et à coopérer sur les questions transfrontières.

9. Dès 2000, certains pays en développement ont commencé à se pencher sur les questions liées au commerce électronique et à la protection du consommateur. Par exemple, un document sur le commerce électronique en Afrique du Sud qui a servi de cadre à un dialogue visant à intégrer les questions relatives au commerce dans les politiques publiques a décrit les questions et sphères d'intérêt à prendre en compte au moment d'élaborer des politiques relatives au commerce électronique ci-après : la nécessité d'instaurer une confiance dans la sécurité et la confidentialité des transactions électroniques ; la nécessité d'améliorer l'infrastructure concernant le commerce électronique ; la nécessité d'élaborer des règles spécifiques ; et la nécessité de faire profiter l'ensemble de la population des possibilités offertes par le commerce électronique⁶.

10. Internet a facilité l'émergence d'une économie collaborative qui permet désormais aux consommateurs de procéder à des transactions entre eux sur des plateformes électroniques. L'une des principales difficultés rencontrées dans le cadre de l'économie collaborative consiste à identifier l'entreprise et/ou le prestataire qui intervient sur ces plateformes⁷.

I. Questions récurrentes liées à la protection du consommateur dans le commerce électronique

11. Des questions relatives à la protection du consommateur se posent à trois stades de la relation consommateur-entreprise : avant l'achat, pendant l'achat et après l'achat. La présente section décrit les difficultés que rencontrent les consommateurs dans le cadre de chacune de ces phases (voir l'encadré 2).

Encadré 2

Difficultés rencontrées par les consommateurs des pays en développement dans le contexte du commerce électronique

Les réponses à un questionnaire de la CNUCED sur la protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique qui a été distribué aux organismes chargés de la protection du consommateur dans le monde entier, ont permis de dresser la liste des domaines dans lesquels les consommateurs des pays en développement rencontrent le plus fréquemment des difficultés dans le contexte du commerce électronique, à savoir :

- La faiblesse des infrastructures d'Internet, notamment en matière de débit et de fiabilité
- L'instabilité du réseau de transmissions
- La faiblesse relative de la connexion et l'insuffisance de l'alimentation en électricité

⁶ Département des communications de l'Afrique du Sud, 2000, A green paper on electronic commerce for South Africa, disponible à l'adresse : <http://www.gov.za/documents/electronic-commerce-green-paper> (page consultée le 18 avril 2017).

⁷ Contribution du Gouvernement français.

- Les barrières linguistiques
- Les informations et pratiques commerciales mensongères en ce qui concerne les biens, les services et les prix
- La publicité mensongère
- Le manque d'informations claires et suffisantes concernant l'identité et la localisation des commerçants, ainsi que sur les biens, les services, les prix et les garanties
- L'anonymat de certains commerçants
- Les informations fragmentaires sur les prix (les consommateurs ne sont informés du prix final qu'une fois achevée l'intégralité du processus)
- Les incertitudes concernant la valeur marchande des biens
- Les problèmes de remboursement des produits non satisfaisants
- Le non-respect des politiques de retour ou de remboursement annoncées sur les sites Web des commerçants
- Des processus de remboursement longs et fastidieux
- Les frais de retour des produits à la charge des consommateurs
- La sécurité des données et les fraudes en ligne ainsi que l'usurpation d'identité
- L'irréversibilité des paiements électroniques
- La sécurité des paiements en ligne et par mobile et les possibilités de rétrofacturation
- Les informations peu claires sur la rétrofacturation et la rétractation
- Le déni de responsabilité par les sites Web de commerce électronique pour les paiements en ligne bloqués par les établissements bancaires ou les passerelles de paiement
- Les commerçants frauduleux et éphémères qui ne fournissent pas les produits ou les services pour lesquels ils ont été payés
- La protection des données personnelles et de la vie privée
- L'identification électronique et les outils d'authentification
- La livraison tardive, ou la non livraison des produits ou la livraison de produits défectueux, du mauvais article ou d'articles de contrefaçon
- La non-fourniture des services ou des cadeaux promis
- Le non-respect du délai de rétractation prévu par la loi
- Les services clients insuffisants ou inexistant
- Le refus de service après-vente
- La méconnaissance de la part des consommateurs des droits et obligations qui sont les leurs, ainsi que de ceux des entreprises
- Le manque de compétences de base en matière de technologies de l'information et de notions financières
- Les préoccupations au sujet des procédures de règlement des litiges

- Le refus de la part des institutions financières d'accorder une réparation aux consommateurs dont elles reçoivent les plaintes ou les retards dans la procédure de réparation, ce qui exige l'intervention des autorités chargées de la protection des consommateurs
- La détermination de la juridiction compétente et du droit applicable aux litiges internationaux relatifs.

A. Avant l'achat

12. En raison de la nature d'Internet et de la complexité des modalités, auxquelles les consommateurs n'ont pas forcément toujours accès en temps voulu, l'asymétrie de l'information est plus marquée dans le commerce électronique. Ainsi, les consommateurs sont davantage exposés aux pratiques trompeuses et mensongères. Pour prendre des décisions éclairées concernant les transactions en ligne, les consommateurs ont besoin d'informations pertinentes et exactes sur les biens et les services ainsi que sur les commerçants qui offrent ces biens et services.

1. Exigences en matière d'information

13. Le principe directeur 5 e) classe « l'accès des consommateurs à l'information requise pour leur permettre de faire un choix éclairé, selon leurs souhaits et leurs besoins » parmi les besoins légitimes. Le principe directeur 14 b) encourage l'adoption de politiques nationales qui préconisent la fourniture d'informations claires et à jour – notamment l'identité de l'entreprise, sa dénomination sociale, son adresse géographique principale, l'adresse de son site Web et de sa messagerie électronique et son numéro de téléphone – permettant aux consommateurs de contacter facilement les entreprises et aux autorités de réglementation et de répression d'identifier et de localiser les entreprises. Le principe directeur 14 c) prévoit la fourniture d'informations claires et à jour sur les biens ou services proposés par les entreprises et sur les modalités de chaque transaction.

14. Entre autres difficultés, les consommateurs des pays en développement peinent souvent à déterminer l'identité des vendeurs en ligne et à les localiser. Certaines juridictions recensent des difficultés telles que les informations mensongères sur les prix réels et les prix totaux, les taux d'intérêt réels et les droits qu'ont les consommateurs en vertu du droit national applicable.

15. La Recommandation de l'OCDE prie les entreprises qui prennent part au commerce électronique de fournir aux consommateurs des informations les concernant qui soient suffisantes pour permettre : leur identification et leur localisation ; une communication rapide, simple et efficace avec elles ; un règlement approprié et efficace des éventuels litiges qui pourraient survenir ; et la signification des actes de procédures dans les litiges nationaux et transfrontières (paragraphe 28). Les paragraphes 29 et 30 précisent les informations que les entreprises doivent mettre à la disposition des consommateurs. Comme le principe directeur 5 e), le paragraphe 31 de la recommandation prie les entreprises de fournir des informations décrivant les biens ou services offerts qui soient suffisantes pour permettre aux consommateurs de prendre une décision éclairée quant à une éventuelle transaction. Le paragraphe 32 expose en détail les informations à fournir et les paragraphes 33 à 35 concernent les informations sur la transaction.

2. Pratiques commerciales déloyales

16. La nature impersonnelle du commerce électronique affaiblit la relation entre commerçants et consommateurs, ce qui accroît la vulnérabilité de ces derniers. Internet est un médium propice aux pratiques commerciales déloyales. C'est pourquoi l'une des principales difficultés dans le cadre du développement du commerce électronique consiste à faire en sorte que les consommateurs fassent confiance aux marchés en ligne. Les pratiques commerciales déloyales influent sur les décisions que prennent les consommateurs concernant les transactions et les empêchent de faire des choix éclairés. Les commerçants

qui se livrent à de telles pratiques trompent les consommateurs quant à la nature des produits en leur fournissant de fausses informations, utilisent des techniques commerciales agressives, sèment la confusion entre les différentes marques et noms commerciaux et se font passer pour des consommateurs pour publier des avis, par exemple sur les plateformes en ligne de réservation d'hébergements (voir l'encadré 3). Parce qu'ils cherchent à obtenir un avantage par rapport à des concurrents qui offrent des biens et services de meilleure qualité et/ou pratiquent des prix plus bas, les commerçants peuvent tromper les consommateurs en exagérant la qualité ou en donnant une fausse représentation des caractéristiques de leurs produits ou services. Par exemple, le nouveau cadre législatif français dans ce domaine (loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016) définit les règles applicables aux plateformes en ce qui concerne la délivrance d'informations loyales, claires et transparentes, y compris pour ce qui est des avis, du référencement et du déréférencement des contenus et de la diffusion⁸.

Encadré 3

Publicité mensongère dans la réservation d'hébergements

En 2014, la Commission néerlandaise régissant le code de la publicité a jugé trompeuses des publicités affichées sur une grande plateforme de réservation de chambre d'hôtels. Il s'agissait des allégations suivantes : « Nous n'avons plus qu'une chambre » et « Plus qu'une chambre » à un prix donné. La commission a constaté que le consommateur moyen n'avait pas conscience que ces allégations ne concernaient que les chambres qu'un hôtel avait mises à disposition par l'intermédiaire de cette plateforme. Le défaut d'information, de la part de la plateforme, sur le fait que ses allégations ne concernaient que ces chambres signifiait que les consommateurs pouvaient être amenés à croire erronément que les hôtels étaient complets, alors qu'en fait des chambres pouvaient être disponibles par l'intermédiaire d'autres plateformes de réservation. Cette décision a été confirmée en appel.

Source : Commission européenne, 2016, Orientations concernant la mise en œuvre/l'application de la Directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales, disponible à l'adresse http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_fr.pdf (page consultée le 18 avril 2017).

17. L'article 5 a) de la loi portant création de la Commission fédérale du commerce des États-Unis interdit les actes ou les pratiques déloyales ou trompeuses visant ou touchant le commerce (voir <https://www.ftc.gov/enforcement/statutes/federal-trade-commission-act>). Selon la Commission, on entend par « pratique trompeuse » une représentation, une omission ou une pratique qui induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les consommateurs. La plupart du temps, les consommateurs sont induits en erreur par la publicité. La Commission a élaboré un document d'orientation sur la manière de créer des publicités numériques qui soient claires et visibles (voir <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/com-disclosures-how-make-effective-disclosures-digital>). Ce document énonce le principe général selon lequel les publicités doivent être fidèles à la réalité et ne pas induire en erreur les consommateurs, toutes les allégations doivent être étayées et les avertissements doivent être clairs et visibles (voir <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-marketing-internet-rules-road> ; <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/com-disclosures-how-make-effective-disclosures-digital>). Aux États-Unis, les agences de publicité ou les concepteurs de sites Web sont tenus d'examiner les informations sur lesquelles se fondent les annonces publicitaires.

18. En Inde, la loi de 1986 sur la protection du consommateur définit le droit à l'information comme le droit d'être informé, selon le cas, de la qualité, de la quantité, de l'efficacité, de la pureté, du type et du prix du bien ou du service considéré, de manière à ce que celui-ci soit protégé contre les pratiques commerciales déloyales (voir http://ncdrc.nic.in/bare_acts/Consumer%20Protection%20Act-1986.html). L'Argentine, le Brésil et l'Uruguay disposent de cadres législatifs similaires pour combattre

⁸ Contribution du Gouvernement français.

les publicités mensongères ; les informations doivent être claires, accessibles et exactes. Au Brésil, le décret 7.962 du 15 mars 2013 régissant les contrats de commerce électronique rend exécutoires les dispositions du Code de protection du consommateur de 1990 pour ce qui est des contrats hors établissement, et fixe des exigences minimales en matière de communication d'informations en précisant que ces informations doivent être claires et accessibles afin d'éviter les publicités trompeuses.

B. Achat

19. Les consommateurs rencontrent un certain nombre de difficultés pendant la phase d'achat d'un produit en ligne. Le plus souvent, ces difficultés ont trait à des clauses de contrat abusives, à la sécurité des paiements en ligne et à la protection et à la confidentialité des données, y compris dans le cadre des transactions non monétaires.

1. Clauses de contrat abusives

20. Les clauses d'un contrat définissent les droits et les obligations des parties. Le principe directeur 14 d) promeut l'« élaboration de contrats équitables dont les clauses sont claires, concises et faciles à comprendre ». Les principes directeurs donnent d'autres précisions sur ce que devrait être la communication d'informations exactes relatives aux clauses de contrat afin de garantir de bonnes pratiques commerciales. Le principe directeur 11 c) encourage les entreprises à communiquer « des informations complètes, précises et non trompeuses sur les biens et les services, les modalités, les conditions, les charges applicables et le coût final afin de permettre aux consommateurs de prendre des décisions en toute connaissance de cause ». En outre, il encourage vivement les entreprises à veiller à ce que ces informations, en particulier celles relatives aux principales modalités et conditions, soient aisément accessibles, quelle que soit la technologie employée.

21. La Recommandation de l'OCDE encourage les entreprises à ne pas déformer ou dissimuler les clauses ou conditions susceptibles d'influer sur la décision d'un consommateur concernant une transaction et à ne pas utiliser de clauses contractuelles abusives (par. 5 et 6).

22. La Directive de l'Union européenne concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs fait référence à la notion de bonne foi afin de prévenir tout déséquilibre significatif entre les droits et obligations des consommateurs et des commerçants (voir <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:31993L0013&from=en>). Les consommateurs ne sont pas tenus de respecter les clauses considérées comme abusives en vertu de cette directive. La Directive prévoit que les clauses doivent être rédigées de façon claire et compréhensible et qu'en cas de doute, l'interprétation la plus favorable au consommateur prévaut (voir http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/unfair-contract/index_en.htm#related_documents).

2. Sécurité des paiements en ligne

23. Les paiements en ligne et par mobile sont des paiements effectués sur Internet à l'aide d'un ordinateur ou d'un mobile à partir d'un compte personnel, généralement d'un compte bancaire, d'une carte de crédit ou d'une carte de débit, ou par l'intermédiaire d'un prestataire de services de paiement. L'utilisation des mobiles pour les paiements électroniques s'est répandue parallèlement à l'évolution des technologies. Comme cela est indiqué dans le manuel de la CNUCED sur la protection du consommateur, on s'attend à ce que ce mode de paiement constitue 3 % des paiements électroniques en 2017 (voir <http://unctad14.org/Documents/webditclp2016d1.pdf>). Les dispositifs mobiles sont de plus en plus souvent utilisés pour effectuer des paiements de consommateur à consommateur et des paiements entre entreprises et consommateurs dans certains pays en développement, en particulier dans ceux dans lesquels une grande partie de la population n'a pas accès aux services financiers.

24. Les systèmes de paiement en ligne et par mobile posent toutefois des problèmes aux consommateurs dans la mesure où ils s'exposent à des risques en matière de sécurité. Des tiers non autorisés peuvent accéder à leurs données sans qu'ils en soient informés et

aient donné leur consentement. Certains des pays en développement qui ont répondu au questionnaire de la CNUCED ont indiqué que les difficultés qu'ils rencontraient étaient notamment l'encaissement tardif des paiements par les commerçants ; l'irréversibilité des paiements ; les confirmations tardives ; et le blocage du paiement au niveau de l'établissement bancaire, du système de paiement en ligne ou de l'entreprise destinataire sans que le consommateur ne sache où se situe le blocage. Certaines de ces difficultés peuvent découler de réseaux Internet mal conçus. En Allemagne, par exemple, 13 % des consommateurs ont été facturés pour des services de prestataires tiers auxquels ils n'avaient pas souscrit⁹.

25. En 2014, le Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs (RICPC) a publié un rapport sur les paiements par mobile fondé, entre autres, sur les résultats d'une enquête menée auprès de ses États membres. Il y a indiqué que les paiements par appareil mobile liés aux services de messages surtaxés constituent la principale source des problèmes rencontrés par les consommateurs et que des procédures d'authentification et d'autorisation plus efficaces pourraient permettre de régler ce problème (voir http://www.icpen.org/files/icpenDownloads/ICPEN_Mobile_Pays_Rpt_FINAL.pdf).

26. Le principe directeur 14 e) promeut les politiques nationales qui encouragent « la mise en place d'une procédure transparente de confirmation, d'annulation, de retour et de remboursement encadrant toute transaction ». Le principe directeur 14 f) préconise l'adoption de politiques nationales permettant « l'établissement de mécanismes de paiement sécurisés » (voir les encadrés 4 et 5).

Encadré 4

Modes de paiement novateurs permettant de surmonter certaines difficultés en matière de protection du consommateur : Chine

En Chine, la méthode du paiement par tiers est de plus en plus répandue : le consommateur effectue un paiement auprès d'un tiers qui le conserve jusqu'à ce que le consommateur reçoive le bien et en soit satisfait ; le paiement est alors transféré au commerçant. Ce système de séquestre garantit aussi des services de médiation en ligne équitables, accessibles, rapides et peu onéreux.

Source : Y Yu, 2016, « Escrow in e-commerce », document présenté à la septième réunion du cadre de partenariat pour la recherche de la CNUCED, Genève, 19 octobre, disponible à l'adresse <http://unctad.org/en/Pages/MeetingDetails.aspx?meetingid=1157> (page consultée le 18 avril 2017).

27. La Recommandation de l'OCDE invite les gouvernements et les parties prenantes à mettre en place des niveaux minimums de protection des consommateurs dans le cadre des paiements associés au commerce électronique, quel que soit le mécanisme utilisé. Les orientations de l'OCDE relatives à la politique des consommateurs concernant les paiements en ligne et mobiles visent à guider les pratiques relatives à la protection du consommateur et les pratiques des entreprises dans le domaine des paiements en ligne et par mobile, tout en reconnaissant les avantages que les systèmes de paiement innovants apportent aux consommateurs (voir http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/consumer-policy-guidance-on-mobile-and-online-payments_5jz432c1ns7-en).

⁹ Contribution du Gouvernement allemand.

28. Dans sa déclaration commune sur la protection des consommateurs dans le cadre des paiements par mobile, le RICPC encourage les acteurs qui utilisent de tels systèmes de paiement à respecter les quatre principes ci-après en vue de garantir le même degré de protection pour tous les types de services de paiement : promotion de mécanismes de sécurité suffisants ; non-responsabilité du consommateur pour les transactions non autorisées ; limitation de la responsabilité du consommateur pour les transactions non autorisées en fonction du degré de négligence du consommateur ; et communication d'informations claires et adéquates aux consommateurs concernant chaque achat, les modalités des transactions et les mécanismes de recours. Le RICPC encourage les parties prenantes à accorder une attention particulière aux consommateurs qui peuvent être vulnérables en raison de leur âge, de leur manque d'expérience ou de leur manque de culture numérique¹⁰.

Encadré 5

Mesures adoptées pour garantir la sécurité des paiements en ligne : Pakistan

Au Pakistan, les services bancaires sur mobile affichent une forte progression, en particulier depuis que l'Autorité pakistanaise des télécommunications a entrepris, à l'échelle du pays, une vérification biométrique des cartes SIM des abonnés par rapport à leurs données d'identification. Toutes les cartes non vérifiées dans un délai donné ont été désactivées. Les cartes ayant été vérifiées, les consommateurs peuvent plus facilement ouvrir, depuis leur téléphone mobile, un compte bancaire basique en ligne dans la plupart des principaux établissements bancaires du pays. Le Pakistan favorise ainsi l'inclusion financière sans formalités ni vérification inutiles.

Source : Contribution du Gouvernement pakistanais.

3. Protection et confidentialité des données

29. Lorsqu'ils font des achats en ligne, les consommateurs peuvent être plus vulnérables. L'utilisation de cartes de crédit et de débit fait que leurs données personnelles sont collectées et échangées de plus en plus souvent par les vendeurs et les intermédiaires¹¹. Les données personnelles sont des éléments précieux pour les commerçants en ligne, car elles leur permettent de développer leur connaissance du marché et d'établir plus facilement le profil des consommateurs. Parmi les difficultés liées au respect de la vie privée et à la protection des données figurent la méconnaissance de la manière dont les données collectées sont utilisées en ligne, la responsabilité en cas de piratage des données, le partage d'informations entre tiers et le droit applicable et la juridiction compétente. Les préoccupations relatives au respect de la vie privée sont les mêmes quels que soient l'âge, le sexe, le pays et la personnalité du consommateur¹².

¹⁰ RICPC, 2013, Common statement : Consumer protection in mobile payments, disponible à l'adresse <https://www.icpen.org/for-consumer-experts/library?downloads=1&keywords=mobile+payments&cat%5B2%5D=0&cat%5B1%5D=0&cat%5B210%5D=0&cat%5B3%5D=0&cat%5B4%5D=0&cat%5B32%5D=0&cat%5B302%5D=0> (page consultée le 18 avril 2017).

¹¹ Le programme de coopération pour le développement de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN)-Australie et UNCTAD, 2016, Project on strengthening technical competency on consumer protection in ASEAN : E-commerce module, disponible à l'adresse <http://aadcp2.org/six-modules-strengthening-technical-competency-consumer-protection-asean/> (page consultée le 18 avril 2017).

¹² Contribution de Consumers International.

30. Le principe directeur 11 e), qui porte sur la protection de la vie privée, encourage les entreprises à « protéger la vie privée des consommateurs au moyen d'un ensemble de mécanismes de contrôle, de sécurité, de transparence et de consentement pour la collecte et l'usage de leurs données personnelles ». Le principe directeur 66 g) invite les États membres à procéder à l'établissement ou à encourager la mise en œuvre « de mesures de contrôle appropriées destinées à protéger les données financières des consommateurs, y compris contre la fraude et les abus ». Le principe directeur 14 h) préconise l'établissement de politiques nationales permettant d'assurer la sécurité de la vie privée et des données des consommateurs.

31. La Recommandation de l'OCDE encourage les entreprises à protéger la vie privée des consommateurs en s'assurant que leurs pratiques en matière de collecte et d'utilisation des données les concernant sont licites, transparentes et loyales, et qu'elles permettent la participation des intéressés et l'exercice de leur liberté de choix tout en offrant des garanties de sécurité satisfaisantes (par. 48). Au paragraphe 49, elle invite les entreprises à « gérer le risque de sécurité numérique et à mettre en œuvre des mesures de sécurité propres à en réduire ou en atténuer les effets préjudiciables en ce qui concerne la participation des consommateurs au commerce électronique ». Les consommateurs se voient de plus en plus souvent offrir des produits et des services gratuits en échange de leurs données personnelles. La Recommandation de l'OCDE vise ces transactions non monétaires et encourage les gouvernements et les parties prenantes à examiner les moyens d'accorder réparation aux consommateurs qui rencontrent des problèmes dans le cadre de ces transactions.

32. Les orientations de l'OCDE pour les politiques sur le vol d'identité en ligne expliquent comment renforcer et élaborer des stratégies effectives pour combattre l'usurpation d'identité en ligne et s'intéressent à la manière dont l'éducation et la sensibilisation pourraient être améliorées pour mieux lutter contre ces vols (voir <http://www.oecd.org/fr/sti/consommateurs/40883671.pdf>). On parle d'usurpation d'identité lorsqu'une personne acquiert, transfère, possède ou utilise sans autorisation des informations personnelles appartenant à une personne physique ou morale dans l'intention de commettre des actes de fraude ou d'autres infractions ou dans le cadre de la commission de tels actes. Par exemple, la France a récemment reconnu aux consommateurs le droit de récupérer les données les concernant détenues par les entreprises qui fournissent des services de communication électronique (loi n° 2016-1321).

33. Les nouvelles lignes directrices de l'OCDE régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel énoncent des principes fondamentaux, notamment sur la limitation en matière de collecte de données, la qualité des données, la spécification des finalités, la limitation de l'utilisation des données, les garanties de sécurité, la transparence, la participation individuelle, la responsabilité, la mise en œuvre des principes et l'interopérabilité (<http://www.oecd.org/fr/sti/ieconomie/lignesdirectricesregissantlaprotectiondelavieprivéeetlesfluxtransfrontièresdedonnéesdecaractèrepersonnel.htm>).

34. Des chercheurs ont fait observer qu'à l'avenir, le commerce électronique serait fondé sur des agents numériques basés sur des algorithmes qui choisiront les produits et réaliseront les transactions. Une étude désigne ces agents numériques sous le nom de consommateurs algorithmiques¹³. En dépit des avantages qu'ils apportent, les consommateurs algorithmiques augmenteront la vulnérabilité des consommateurs face aux risques dans les domaines tels que le respect de la vie privée et la cybersécurité. Les systèmes basés sur les consommateurs algorithmiques ont la capacité de collecter, d'enregistrer et d'agréger d'immenses quantités de données personnelles auxquelles des parties peuvent accéder sans le consentement des consommateurs.

¹³ MS Gal et N. Elkin-Koren, 2017, Algorithmic consumers, *Harvard Journal of Law and Technology*, 30(2).

35. Pour répondre aux préoccupations en matière de protection des données, il est possible, entre autres, de donner aux consommateurs la possibilité d'accéder aux données les concernant et de les utiliser, c'est-à-dire de garantir la portabilité des données¹⁴. L'OCDE promeut la portabilité des données afin d'autonomiser les consommateurs et d'accroître la concurrence entre les fournisseurs de produits numériques, en réduisant les asymétries de l'information, en limitant les coûts de transfert pour le consommateur et en réduisant les obstacles à l'entrée

C. Après la vente

36. Les préoccupations postérieures à l'achat portent principalement sur les questions de responsabilité et les conditions de retour ou de remboursement lorsque les biens n'ont pas été livrés, qu'ils l'ont été dans un état laissant à désirer ou qu'ils ne correspondent pas aux produits commandés. Durant cette phase, les consommateurs peuvent avoir des difficultés à joindre les fournisseurs ou à trouver un moyen de communiquer avec eux. Pour les protéger durant cette période, différentes mesures sont envisageables, notamment l'instauration d'un délai de réflexion et la limitation de la responsabilité du cyberconsommateur. D'autres problèmes rencontrés lors de cette phase sont exposés dans la présente section.

1. Règlement des différends

37. Le règlement des différends est un problème récurrent, particulièrement pour les achats en ligne transfrontaliers. L'alinéa f) du principe directeur 11 porte sur les plaintes et litiges, et il y est dit que « les entreprises devraient mettre à la disposition des consommateurs des mécanismes d'examen des plaintes qui garantissent un règlement équitable, transparent, peu coûteux, accessible, rapide et efficace de leurs litiges sans qu'ils aient à supporter de coûts ou charges indus ». Les principes directeurs 37 à 41 abordent le règlement des litiges et la réparation, le premier encourageant « l'institution de mécanismes équitables, efficaces, transparents et impartiaux chargés d'examiner les plaintes des consommateurs en recourant à des procédures administratives, judiciaires et autres de règlement des litiges, y compris dans le cas des litiges transfrontaliers ».

38. Dans les systèmes conventionnels de règlement des litiges, il peut être difficile de déterminer quelle législation doit s'appliquer et quelle juridiction est compétente, particulièrement en matière de commerce électronique. Ces difficultés ont mené à l'élaboration de mécanismes alternatifs qui permettent aux consommateurs et aux marchands de parvenir à des règlements à l'amiable, qui sont souvent plus simples, plus rapides et moins coûteux que les procédures conventionnelles. Selon une étude, ces caractéristiques ont mis en évidence que les systèmes conventionnels de règlement des litiges par les tribunaux nationaux étaient souvent inefficaces et en pratique inaccessibles aux cyberconsommateurs¹⁵.

39. Dans les systèmes alternatifs, des consommateurs peuvent régler en privé les conflits et les litiges, sans porter l'affaire devant les tribunaux. Lorsque de telles procédures sont menées sur Internet, on les désigne sous le terme de « règlement des litiges en ligne » (voir encadré 6). Ces procédures alternatives peuvent prendre différentes formes et dénominations, par exemple la médiation, l'arbitrage, la conciliation et les bureaux de plainte (voir http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/adr-odr/index_en.htm). Les deux modes alternatifs les plus populaires de règlement des différends sont la médiation et l'arbitrage. Dans la médiation, un tiers neutre ou un médiateur aide les parties à résoudre un problème par le dialogue. La procédure d'arbitrage est moins formelle qu'un recours devant les tribunaux, mais des auditions et la présentation de preuves peuvent être nécessaires. Contrairement à un médiateur, un arbitre prend une décision ou prononce une sentence une fois le cas présenté. Cette décision peut être juridiquement contraignante

¹⁴ OCDE, 2017, Key issues for digital transformation in the G20, disponible à l'adresse <https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Pressemitteilungen/2017/20170112-bundeswirtschaftsministerium-und-oced-geben-startschuss.html> (page consultée le 18 avril 2017).

¹⁵ L. Edwards et C. Wilson, 2007, Redress and alternative dispute resolution in cross-border e-commerce transactions. Note de synthèse du Parlement européen.

(voir <http://www.consumer.ftc.gov/articles/0162-alternative-dispute-resolution>). Par exemple, l'association professionnelle américaine Better Business Bureau offre aux consommateurs des procédures alternatives de règlement des différends, en ligne ou non, dans les domaines de l'automobile, des télécommunications, du déménagement et de l'entreposage.

40. La Recommandation de l'OCDE stipule que « les consommateurs devraient disposer d'un accès effectif à des mécanismes équitables, faciles à utiliser, transparents et efficaces pour résoudre rapidement les litiges nationaux et transfrontières relatifs au commerce électronique et obtenir réparation, s'il y a lieu, sans charge ni coût induit » (par. 43). Elle fait référence à des mécanismes extrajudiciaires comme le traitement en interne des réclamations et le règlement extrajudiciaire des litiges.

Encadré 6

Plateformes de règlement en ligne des différends : les exemples du Brésil, du Mexique et de l'Union européenne

Au Brésil, le Secrétariat national à la consommation a créé en 2014 un mécanisme de conciliation en ligne (voir <http://www.consumidor.gov.br>). Ce service public permet aux consommateurs de communiquer en ligne directement avec les fournisseurs pour régler les litiges. Actuellement, 80 % des plaintes sont résolues par cette voie dans un délai moyen de sept jours. Ce service fourni par l'État vise à promouvoir les échanges directs entre les consommateurs et les fournisseurs afin de réduire le nombre de litiges. Seules les entreprises qui se sont volontairement et formellement enregistrées sur la plateforme peuvent participer à ce processus.

Le Mexique a lancé en 2008, sous l'égide du Bureau fédéral du consommateur (voir <http://concilianet.profeco.gob.mx/Concilianet/comoconciliar.jsp>), un mécanisme en ligne de règlement des différends, qui permet aux consommateurs qui ont acheté des biens ou des services en ligne ou dans un magasin de bénéficier d'un système de conciliation dématérialisé et exempt de toute bureaucratie grâce auquel ils peuvent, sur une plateforme en ligne, déposer des plaintes et les résoudre.

La Commission européenne a lancé en 2016 une plateforme pour aider les consommateurs et les fournisseurs à régler en ligne les différends commerciaux résultant d'achats faits sur Internet (voir <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home.show&lng=FR>).

2. Réparation

41. Les principaux problèmes relatifs à la réparation sont notamment dus à la difficulté d'établir précisément les responsabilités en cas de problème, particulièrement en cas de multiplicité de fournisseurs, et à l'absence de voies de recours simples et efficaces pour obtenir réparation et faire appliquer la loi. Selon une étude menée par Consumers International sur la protection du consommateur à l'échelle mondiale, 32 % des pays disposaient en 2013 d'une procédure alternative de règlement des différends liés au commerce électronique alors que 48 % disposaient de mécanismes similaires pour les services de télécommunication.

42. Le principe directeur 37 encourage la mise en œuvre de mesures propres à permettre aux consommateurs d'obtenir réparation par des procédures rapides, équitables, transparentes, peu coûteuses et accessibles, et précise que « ces procédures devraient tenir particulièrement compte des besoins des consommateurs vulnérables et défavorisés ». D'après le principe directeur 39, « il faudrait fournir aux consommateurs des informations sur les voies de recours et autres procédures de règlement des litiges disponibles » et améliorer l'accès au mécanisme de règlement des litiges et de réparation, en particulier dans le cas des litiges transfrontaliers.

43. Selon la Recommandation de l'OCDE, les entreprises devraient compenser le préjudice subi par les consommateurs en cas de biens ou services défectueux ou non conformes aux caractéristiques annoncées, de dégâts causés à leurs appareils ou de problèmes de livraison.

44. Aussi bien les Principes directeurs pour la protection du consommateur que la Recommandation de l'OCDE invitent les États à veiller à ce que les autorités de protection du consommateur et les autres organismes pertinents disposent des moyens de prendre des mesures et d'obtenir ou de faciliter l'obtention d'une réparation pour les consommateurs.

45. Selon les réponses fournies par 60 pays à une étude de Consumers International, en 2012, un dédommagement n'était accordé que dans 53 % des cas¹⁶. Au Chili et aux États-Unis, les actions de groupe sont un outil puissant qui permet aux consommateurs d'obtenir réparation, tandis que dans l'Union européenne, la priorité est donnée à des mécanismes alternatifs de règlement des différends. Pour ce qui est du commerce électronique, l'utilisation des moyens de paiement semble être une méthode efficace de compensation des consommateurs. Le rejet de débit pour les consommateurs titulaires de cartes de paiement est inscrit dans la loi aux États-Unis, d'où ce procédé est originaire, et constitue un droit contractuel dans l'Union européenne ; il s'agit donc d'un outil efficace de réparation pour les consommateurs de ces zones géographiques. En Chine, le recours à un compte séquestre est une pratique courante de garantie des transactions. Même si elle relève de la loi marchande et n'a pas de fondement juridique, cette pratique donne de meilleurs résultats que les voies officielles de réparation¹⁷.

3. Commerce électronique transfrontière

46. Le commerce électronique transfrontière met en relation des entreprises et des consommateurs de juridictions différentes, ce qui peut entraîner pour ces derniers les difficultés spécifiques suivantes¹⁸ :

- a) Avoir affaire à des marques inconnues et dans une langue étrangère ;
- b) Ne pas avoir la certitude de recevoir le produit commandé ou un produit conforme à la description (risque de contrefaçon ou d'escroquerie, par exemple) ;
- c) Devoir payer des frais cachés, notamment des droits de douane ou des frais de change, ainsi que des coûts d'expédition ou de livraison ;
- d) Recevoir un produit non conforme aux normes locales ;
- e) Ne pas être informé clairement des protections offertes dans la juridiction du vendeur, des moyens de recours existants en cas de différend et des procédures d'application de la loi et de compensation due au client.

47. Le principe directeur 82 encourage les États membres à coopérer dans la lutte contre les pratiques commerciales transfrontières frauduleuses et trompeuses. Selon le principe directeur 88, les États membres devraient conférer à leurs organismes de protection des consommateurs le pouvoir d'enquêter et d'agir ainsi que d'obtenir des informations et des éléments de preuve et, si besoin est, de partager les informations et les éléments de preuve recueillis, notamment dans le cas de pratiques commerciales transfrontières frauduleuses et trompeuses. Les organismes de protection des consommateurs devraient également être autorisés à coopérer avec leurs homologues d'autres pays et avec d'autres organismes étrangers appropriés. Selon le principe directeur 90, les États membres doivent tenir compte des directives et normes internationales applicables concernant la protection des consommateurs contre les pratiques commerciales transfrontières frauduleuses et trompeuses.

¹⁶ Contribution de Consumers International. Voir également <http://www.consumersinternational.org/news-and-media/resource-zone/state-of-consumer-protection>.

¹⁷ CNUCED, 2017, projet de cadre de partenariat pour la recherche sur les pratiques exemplaires en matière de moyens de recours des consommateurs. Pour plus de détails, voir <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CompetitionLaw/ResearchPartnership/Consumer-Redress.aspx> (page consultée le 18 avril 2017).

¹⁸ Contribution de Consumers International.

48. La confiance du consommateur joue un rôle essentiel dans les transactions transfrontières. Selon la Recommandation de l'OCDE, les gouvernements devraient « prendre en considération le rôle de la loi applicable et de la juridiction compétente dans le renforcement de la confiance des consommateurs à l'égard du commerce électronique. » Pour leurs achats en ligne, les consommateurs de l'Union européenne font davantage confiance aux sites nationaux (taux de confiance de 61 %) qu'à ceux d'autres États membres (38 %) ¹⁹. Dans le cadre d'une enquête menée en 2011 sur le commerce transfrontière au sein de l'Union européenne, 44 % des consommateurs ont indiqué que l'incertitude entourant leurs droits les avait dissuadés d'acheter dans d'autres pays de l'Union ²⁰.

4. Commerce électronique et protection des enfants

49. La Recommandation de l'OCDE appelle les gouvernements et les parties prenantes à déterminer les éventuels changements nécessaires pour répondre aux spécificités du commerce électronique, notamment vis-à-vis des enfants et des consommateurs vulnérables ou défavorisés.

50. Les orientations de l'OCDE pour les politiques concernant les questions émergentes de protection et autonomisation des consommateurs dans le commerce mobile fournissent des exemples de situations dans lesquelles des problèmes pourraient survenir lorsque des enfants ont accès à des terminaux sans fil et achètent des produits à l'insu de leurs parents (voir <http://www.oecd.org/fr/sti/consommateurs/40883688.pdf>). Les enfants peuvent faire de tels achats sans avoir à justifier de leur identité avant de s'engager à payer. Pour faire face à ce problème, l'OCDE propose par exemple de permettre aux parents de fixer un plafond qui limiterait le montant que leurs enfants pourraient dépenser en utilisant un téléphone mobile. Selon les orientations de l'OCDE pour les paiements mobiles et en ligne, les gouvernements, les entreprises et les autres parties prenantes devraient prendre des mesures pour permettre aux parents ou aux tuteurs de contrôler et de limiter les paiements par mobiles et en ligne réalisés par des enfants.

II. Favoriser la confiance du cyberconsommateur

51. Le développement rapide des technologies numériques a ouvert de nouveaux horizons aux consommateurs. Ils ont pu accéder à de nouveaux services tels que les paiements par mobiles, ce qui a permis aux personnes qui n'ont pas accès à des services bancaires formels de bénéficier de services financiers. Pour que le commerce électronique continue de se développer et d'avoir des retombées économiques, il est nécessaire que les marchés numériques inspirent confiance aux consommateurs.

52. Favoriser la confiance du consommateur a toujours été un élément central des débats consacrés au commerce électronique lors des forums internationaux. Depuis 2000, le programme de la CNUCED sur le commerce électronique et la réforme du droit a permis d'aider des pays en développement d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine à mettre en place des régimes juridiques qui tiennent compte des questions soulevées par le commerce électronique en renforçant la confiance des cyberconsommateurs, en facilitant les échanges commerciaux nationaux et internationaux en ligne et en offrant une protection juridique aux clients et aux fournisseurs (voir http://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and_ICTs/ICT4D-Legislation.aspx).

¹⁹ Contribution de Consumers International. Voir également Union européenne, 2015, Consumer conditions scoreboard, voir http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/index_en.htm (page consultée le 18 avril 2017).

²⁰ CNUCED, 2015.

53. D'après les réponses données à un questionnaire de la CNUCED sur la protection du cyberconsommateur, les principales mesures susceptibles de favoriser la confiance sont les suivantes :

- a) Créer une infrastructure Internet de qualité ;
- b) Mettre en place un solide cadre juridique et institutionnel qui régisse les processus du commerce électronique et de réparation ;
- c) Adapter les systèmes réglementaires existants aux spécificités du commerce électronique ;
- d) Veiller à l'application effective des lois en vigueur ;
- e) Garantir aux cyberconsommateurs un niveau de protection au moins équivalent à celui dont bénéficient les clients des autres formes de commerce ;
- f) Demander la publication de toutes les informations pertinentes relatives aux entreprises, aux biens et services et aux transactions ;
- g) Assurer la fiabilité et la sécurité des paiements en ligne indépendamment de la méthode de paiement, et protéger la vie privée et les données des consommateurs ;
- h) Empêcher l'utilisation abusive des données des consommateurs ;
- i) Garantir l'authenticité des avis et des évaluations mis en ligne ;
- j) Fournir aux consommateurs un accès à des mécanismes efficaces de règlement des différends et de réparation ;
- k) Veiller à l'éducation et à l'autonomisation des consommateurs ;
- l) Garantir la livraison des biens et la prestation d'un service après-vente ;
- m) Améliorer le service à la clientèle pour répondre de façon satisfaisante aux demandes postérieures à l'achat ;
- n) Favoriser la coopération régionale et internationale pour combattre les pratiques commerciales déloyales et pour surmonter les limitations juridiques qui empêchent les autorités de protection du consommateur d'agir en cas de violation de la loi lors de transactions transfrontalières.

54. Les sections suivantes détaillent certaines de ces mesures.

A. Mise en place et application d'un cadre juridique approprié

55. Il est essentiel de disposer d'une législation de protection du consommateur appropriée aux difficultés posées par le commerce électronique. Les technologies numériques et le commerce électronique évoluent constamment, et les États membres doivent réviser leur législation pour en tenir compte, conformément au principe directeur 64.

56. De nombreux pays disposent d'un cadre juridique pour les transactions électroniques et encouragent l'autorégulation du système par les entreprises. La nature et la portée de la législation varient grandement d'un pays à l'autre. Par exemple, El Salvador, le Mexique et le Pérou s'appuient sur le droit civil général pour traiter les questions liées au commerce électronique, tandis que le Chili, la Colombie, les États-Unis, la Fédération de Russie et la France, entre autres, disposent de clauses spécifiques au commerce en ligne dans leurs lois de protection du consommateur²¹. Certains pays ont adopté des lois spécifiques au commerce en ligne²². Ce sujet est également abordé, entre autres, dans les lois relatives aux transactions par carte de crédit, à la concurrence, à la vente à distance, aux télécommunications et à la concurrence déloyale.

²¹ TD/B/C.I/CLP/23.

²² Par exemple, la Malaisie (loi de 2006 sur le commerce électronique), le Pérou (loi n° 27269), la Pologne (loi du 18 juillet 2002 sur la fourniture de services par voie électronique) et la République de Corée (loi sur la protection du cyberconsommateur).

57. Les travaux de la CNUCED ont montré que l'existence de lois réglementant les transactions électroniques, la protection du consommateur, la protection de la vie privée et des données personnelles et la cybercriminalité était essentielle au renforcement de la confiance des cyberconsommateurs. C'est dans le domaine de la protection des transactions en ligne que les lois sont le moins nombreuses : sur les 119 pays pour lesquels des données sont disponibles, seuls 93 (dont 58 pays en développement ou en transition) en ont adopté²³.

58. Il est essentiel d'appliquer efficacement la loi pour protéger le consommateur des pratiques nuisibles et frauduleuses. La gestion des problèmes rencontrés par les clients au cours de transactions électroniques est plus ardue en raison notamment de l'absence d'un commerce physique, de la nature transfrontière des transactions électroniques et du niveau insuffisant de sensibilisation aux spécificités d'Internet dans certaines juridictions et parmi certains groupes de consommateurs. Les mesures prises par les autorités de protection du consommateur sont notamment le contrôle de l'application de la loi, l'élaboration de programmes d'éducation, la réalisation d'études, de sondages et d'opérations de vérification généralisées, l'organisation d'ateliers et la création d'observatoires sur Internet.

B. Éducation du consommateur

59. Le principe directeur 42 encourage les États membres à élaborer des programmes généraux d'éducation et d'information pour permettre aux consommateurs de faire des choix éclairés et pour mieux les sensibiliser à leurs droits et responsabilités. Il faudrait tenir particulièrement compte des besoins des consommateurs vulnérables et défavorisés, tant dans les zones rurales qu'urbaines, dont les consommateurs à faible revenu et les consommateurs analphabètes ou peu alphabétisés. Selon le principe directeur 43, « l'éducation du consommateur devrait, selon que de besoin, faire partie intégrante du programme d'études, de préférence dans le cadre de matières déjà enseignées ». Le principe directeur 44 détaille les aspects importants de la protection du consommateur sur lesquels les programmes d'éducation et d'information devraient porter, et porte également sur le commerce électronique (al. g).

60. Dans sa Recommandation, l'OCDE encourage les gouvernements et les parties prenantes à « collaborer pour éduquer les consommateurs, les responsables gouvernementaux et les entreprises en matière de commerce électronique afin de favoriser la prise de décisions éclairées. Ils devraient s'employer à sensibiliser davantage les entreprises et les consommateurs au sujet du cadre de protection des consommateurs qui s'applique à leurs activités en ligne, y compris au sujet de leurs droits et devoirs respectifs, aux niveaux national et transfrontalier » (par. 50).

61. Le Comité pour la politique en matière de consommation de l'OCDE, dans ses recommandations sur l'éducation du consommateur, indique qu'il est important de sensibiliser les parents et les enfants à leurs responsabilités respectives en tant qu'internautes, ainsi qu'aux techniques qui sont fréquemment utilisées pour la commercialisation en ligne des produits (voir <http://www.oecd.org/fr/sti/consommateurs/recommandationsetorientations/>).

62. L'éducation des cyberconsommateurs devrait aller au-delà de la seule sensibilisation à leurs droits et obligations et viser à prévenir les pratiques nocives telles que les fraudes et les escroqueries, et des stratégies appropriées devraient être élaborées pour ce faire. Les conseils pour une expérience d'achat en ligne agréable publiés par la Commission australienne de la concurrence et des consommateurs sont un bon exemple de matériel de sensibilisation facile à lire – ou à écouter – et à comprendre qui fournit aux internautes des astuces pour assurer leur sécurité et acheter en ligne en toute sécurité (voir <http://www.accc.gov.au/publications/tips-for-a-fine-time-shopping-online>).

²³ CNUCED, 2015.

C. Adoption de bonnes pratiques commerciales

63. Les entreprises ont également un rôle important à jouer en complément des efforts des gouvernements et de la société civile. Elles doivent améliorer leurs pratiques commerciales, particulièrement dans le cas des transactions électroniques transfrontières. Elles pourraient pour cela pratiquer l'autorégulation, créer des labels de confiance et instaurer des codes de conduite et des pratiques exemplaires.

64. Le Better Business Bureau, qui est très actif en matière de commerce électronique, encourage les saines pratiques commerciales et l'autorégulation. Son code des bonnes pratiques commerciales comprend huit principes – créer un climat de confiance, faire des publicités honnêtes, dire la vérité, être transparent, honorer sa parole, être réactif, respecter la vie privée et personifier l'intégrité – et les évaluations qu'il attribue contribuent à renforcer la confiance du consommateur (voir (<http://www.bbb.org/wisconsin/for-businesses/about-accreditation/bbb-code-of-business-practices-bbb-accreditation-standards>)).

65. La publicité est sans doute le domaine dans lequel l'autorégulation a donné les résultats les plus tangibles. De nombreuses initiatives en la matière ont été lancées dans les pays développés, par exemple les codes adoptés par l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (voir <http://www.easa-alliance.org>) et les principes d'autorégulation du comportement publicitaire en ligne en vigueur aux États-Unis (voir <https://www.iab.com/news/self-regulatory-principles-for-online-behavioral-advertising/>). De plus, un réseau sud-américain des organismes d'autorégulation de la publicité a été créé en 2007 pour promouvoir une publicité responsable et la liberté d'expression (voir <http://www.ucepcol.com/conared>).

D. Coopération internationale

66. L'Assemblée générale, dans sa résolution 70/186, a considéré que « les États membres, les entreprises, les consommateurs et leurs représentants devraient accorder une attention particulière à la mise en place de dispositifs efficaces de protection du consommateur dans le domaine du commerce électronique et que le dialogue et la coopération à l'échelon international constituent le meilleur moyen de régler certaines questions relatives à la protection du consommateur, telles que le droit et la juridiction applicables ». Lorsqu'un consommateur rencontre des difficultés dans le cadre d'une transaction transfrontière, il est souvent difficile de déterminer la législation applicable et la juridiction compétente et, dans tous les cas, ces décisions sont du ressort du droit privé international des États membres. Il est donc nécessaire de mener des consultations internationales et de coopérer pour surmonter les problèmes juridictionnels ainsi que pour dégager une communauté de vues sur la mise en œuvre des mesures requises à cet effet.

67. Selon les Principes directeurs pour la protection du consommateur, les États membres devraient mettre en place des mécanismes d'échange d'informations sur les politiques et les mesures relatives aux questions générales de la protection du consommateur, et promouvoir l'échange de programmes d'information et d'éducation du consommateur, l'organisation de programmes de formation communs et l'élaboration conjointe des réglementations. Aux termes du principe directeur 80, les États membres devraient créer « des réseaux d'information sur les produits interdits, retirés du marché ou strictement réglementés ou renforcer ceux qui existent, afin de permettre aux pays importateurs de se protéger comme il convient des effets nocifs de ces produits ». Selon le principe directeur 83, les organismes chargés de la protection des consommateurs de différentes juridictions devraient coordonner leurs enquêtes et leur action visant à assurer le respect des dispositions en vigueur, et d'après le principe directeur 85, les États membres et les organismes nationaux chargés de la protection des consommateurs devraient faire usage des réseaux internationaux existants et conclure des accords bilatéraux ou multilatéraux appropriés ou prendre d'autres initiatives pour mettre en œuvre les présents principes directeurs. Les principes directeurs 88 à 90 font référence aux pratiques commerciales transfrontières. Même si cela n'est pas spécifiquement précisé, toutes ces recommandations sont applicables au commerce électronique.

68. Econsumer.gov, l'initiative lancée par l'International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN) pour renforcer la protection du consommateur et la confiance dans le commerce électronique, est un bon exemple de coopération qui permet aux consommateurs des pays qui participent à l'initiative de déposer plainte en ligne (voir <http://econsumer.gov>). Un exemple de coopération régionale est présenté à l'encadré 7.

Encadré 7

Le Réseau des Centres européens des consommateurs, un exemple de coopération régionale

Le Réseau des Centres européens des consommateurs compte 30 bureaux (dans les 28 États membres de l'Union européenne, en Islande et en Norvège) qui apportent gratuitement de l'aide et des conseils aux consommateurs pour les achats transfrontières, y compris pour ceux réalisés en ligne (voir http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/ecc-net/index_en.htm). Le Réseau informe les consommateurs de leurs droits, les assiste en cas de plaintes déposées contre les commerçants situés dans d'autres pays, et les redirige vers l'organisme compétent. Les Centres apportent un soutien aux consommateurs sur différentes questions, y compris les achats en ligne et les manœuvres frauduleuses les plus répandues sur Internet.

III. Rôle de la CNUCED en matière de protection du cyberconsommateur

69. L'Assemblée générale, dans sa résolution 70/186, a décidé de créer un Groupe intergouvernemental d'experts du droit et de la politique de la protection du consommateur dans le cadre d'une commission existante du Conseil du commerce et du développement de la CNUCED, en vue de constituer un mécanisme institutionnel international chargé de l'application des Principes directeurs pour la protection du consommateur. Les fonctions du Groupe intergouvernemental d'experts sont détaillées dans le principe directeur 97. La CNUCED, par l'intermédiaire du Groupe intergouvernemental d'experts, joue le rôle d'instance internationale pour le dialogue, le réseautage et le partage d'expériences et de pratiques exemplaires en matière de protection du consommateur. Le Groupe a tenu sa première session en 2016, qui a réuni plus de 300 participants (membres d'autorités de la protection du consommateur, de la société civile et d'associations professionnelles, chercheurs et praticiens du droit).

70. En matière de protection du consommateur, les principaux obstacles, en particulier dans les pays en développement, sont l'insuffisance de ressources humaines et financières, l'absence d'infrastructures informatiques appropriées, le manque de moyens d'accès aux réseaux et une expertise juridique insuffisante dans ce domaine spécifique. La CNUCED est consciente de ces difficultés et du besoin urgent de disposer de cadres juridiques appropriés et d'institutions solides afin de protéger les cyberconsommateurs.

71. Le mandat de la CNUCED en matière de protection du consommateur, y compris du cyberconsommateur, consiste notamment à étudier les liens qui existent entre la concurrence et la protection du consommateur, à examiner les lois et politiques en vigueur dans les États membres et à conseiller ces derniers, à mener des activités de formation et de renforcement des capacités pour les États membres et à appuyer des initiatives régionales et multilatérales.

72. En 2015, la CNUCED a lancé le premier inventaire mondial de la cyberlégislation, qui permet de suivre l'état de la législation relative au commerce en ligne pour ce qui est des transactions électroniques, de la protection du consommateur, de la protection des données et de la vie privée et de la cybercriminalité dans les 194 États membres de la Conférence. Cet inventaire permet de savoir si un pays donné a adopté une législation dans les domaines mentionnés ci-dessus ou est sur le point de le faire.

73. La CNUCED a élaboré des outils juridiques souples pour assister les États membres. Ainsi, en 2016, elle a révisé son manuel sur la protection du consommateur en y incluant pour la première fois un chapitre sur le commerce électronique, où figurent des indications sur le champ d'application et la portée du commerce en ligne et la confiance des consommateurs en la matière, et où sont examinés les cadres élaborés par l'OCDE concernant la législation applicable, l'identification des fournisseurs, l'authentification des consommateurs et les questions liées à la vie privée.

74. La CNUCED met en œuvre des programmes de renforcement des capacités pour les pays en développement en matière de politique de la protection du consommateur et de la concurrence. En Éthiopie, par exemple, elle a examiné la législation existante en matière de protection du consommateur et rédigé un projet de rapport à l'attention de l'Office éthiopien de concurrence commerciale et de protection du consommateur. L'une des recommandations émises consiste à envisager d'incorporer des dispositions relatives au commerce électronique dans la Proclamation sur la concurrence commerciale et la protection du consommateur.

75. Grâce à son programme régional sur la concurrence et la protection des consommateurs en Amérique latine (Compal), créé il y a longtemps, la CNUCED mène des activités de coopération technique et de renforcement des capacités dans 16 pays de la région. En 2015, des formations ont été organisées par l'école INDECOPI-Compal (Institut national pour la défense de la concurrence et la protection de la propriété intellectuelle). En 2017, le Compal organisera en Uruguay un atelier sur la concurrence et la protection du consommateur sur les marchés numériques.

76. Au titre de son programme de renforcement des capacités dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, la CNUCED a organisé au Liban un atelier sur le commerce électronique et la gestion des plaintes. L'un des objectifs assignés au programme est la rédaction d'un projet de directives sur les pratiques exemplaires en matière d'enquête dans le cadre du commerce électronique et l'élaboration de matériel pédagogique connexe aussi bien pour les formations en ligne que pour les cours en présentiel.

IV. La voie à suivre pour les travaux du Groupe intergouvernemental d'experts en matière de protection du cyberconsommateur

77. Au vu de l'intérêt des États membres pour la protection du cyberconsommateur, le Groupe intergouvernemental d'experts pourrait envisager lors de sa deuxième session la création d'un groupe de travail sur le commerce électronique qui poursuivrait les travaux sur le sujet tout au long de l'année, explorerait des aspects plus concrets de la protection du cyberconsommateur, ferait rapport sur ses travaux et présenterait des recommandations à la troisième session du Groupe d'experts.

78. Le groupe de travail pourrait reprendre la méthodologie utilisée pour la révision des Principes directeurs pour la protection du consommateur. Il pourrait travailler sous la direction d'un ou plusieurs États membres, avec la participation, sur la base du volontariat, d'autres États membres et acteurs intéressés, avec l'appui du secrétariat de la CNUCED.

79. Le groupe de travail pourrait étudier, entre autres, les questions suivantes :

- a) La promotion d'une coopération efficace dans le commerce électronique transfrontière ;
- b) La promotion de saines pratiques commerciales, du respect de la législation et de l'autorégulation en vue de la protection du cyberconsommateur ;
- c) L'efficacité des campagnes en ligne d'éducation du consommateur ;
- d) Les questions liées à la réglementation et les régimes de responsabilité dans l'économie collaborative.