



La protection du consommateur dans le commerce électronique

Recommandation de l'OCDE

La protection du consommateur dans le commerce électronique

Recommandation de l'OCDE

AVERTISSEMENT

Ce document et toute carte qu'il peut comprendre sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

Merci de citer cet ouvrage comme suit :

OCDE (2016), *La protection du consommateur dans le commerce électronique* :

Recommandation de l'OCDE, Éditions OCDE, Paris,

<http://dx.doi.org/10.1787/9789264255272-fr>.

Les corrigenda des publications de l'OCDE sont disponibles sur :
www.oecd.org/publishing/corrigenda.

© OCDE 2016

La copie, le téléchargement ou l'impression du contenu OCDE pour une utilisation personnelle sont autorisés. Il est possible d'inclure des extraits de publications, de bases de données et de produits multimédia de l'OCDE dans des documents, présentations, blogs, sites internet et matériel pédagogique, sous réserve de faire mention de la source et du copyright. Toute demande en vue d'un usage public ou commercial ou concernant les droits de traduction devra être adressée à rights@oecd.org. Toute demande d'autorisation de photocopier une partie de ce contenu à des fins publiques ou commerciales devra être soumise au Copyright Clearance Center (CCC), info@copyright.com, ou au Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC), contact@cfcopies.com.

Avant-propos

Le commerce électronique a considérablement évolué depuis 1999, année de l'adoption, par le Conseil de l'OCDE, du premier instrument international sur la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique (ci-après « la Recommandation de 1999 »). Cet instrument a été révisé par le Conseil le 24 mars 2016, et la Recommandation du Conseil sur la protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique (ci-après « la Recommandation révisée ») couvre désormais les tendances et défis nouveaux et émergents rencontrés par les consommateurs dans le cadre du marché dynamique du commerce électronique.

Comme demandé en 1998 par la Conférence ministérielle de l'OCDE sur le thème « Un monde sans frontières : concrétiser le potentiel du commerce électronique mondial », la Recommandation de 1999 énonçait les caractéristiques essentielles de la protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique : loyauté et transparence des pratiques commerciales et publicitaires, information concernant les entreprises, les biens et services et les transactions, ainsi que des mécanismes adaptés de règlement des litiges et de réparation, la protection des paiements, le respect de la vie privée et l'éducation.

Répondant à nouveau à l'invitation formulée par les Ministres lors de la Réunion ministérielle de 2008 sur le futur de l'économie internet, l'OCDE a réexaminé la Recommandation de 1999 afin de déterminer la façon dont les consommateurs pourraient être encouragés à saisir les opportunités offertes par le commerce électronique. Dans le cadre, tout d'abord, d'une conférence sur le thème « Des consommateurs autonomes et mieux protégés dans l'économie internet », tenue à Washington en 2009, le Comité de la politique à l'égard des consommateurs (CPC) de l'OCDE a étudié et analysé les tendances et enjeux de politique publique liés aux paiements mobile et en ligne, l'achat de contenus numériques intangibles et le commerce électronique participatif.

Ces différents travaux ont mis en lumière les nombreux avantages que le commerce électronique a apporté aux consommateurs en l'espace d'une décennie, parmi lesquels une offre plus vaste à des prix compétitifs, ainsi que

des solutions de paiement faciles d'emploi et mieux sécurisées. Ces travaux ont cependant également révélé la complexité accrue de l'environnement électronique et les risques qui en résultent pour les consommateurs. Ces derniers ont par exemple souvent du mal à comprendre les droits et obligations qui sont les leurs lorsqu'ils règlent un achat au moyen d'un mécanisme de paiement non traditionnel – comme l'imputation sur leur facture de téléphonie mobile ou les cartes à prépaiement – ou font l'acquisition de contenus numériques, tels que des applications ou des livres numériques. Dans son *Guide pour le développement des politiques de consommation*, l'OCDE souligne en outre que l'utilisation d'appareils mobiles pour effectuer des achats par voie électronique dans un contexte "nomade" accentue considérablement la tendance des consommateurs à prendre leurs décisions en utilisant des techniques heuristiques. Les prélèvements non autorisés et les pratiques commerciales trompeuses ou frauduleuses continuent également de poser problème.

Suite à cet examen approfondi, le Comité est convenu, en 2014, de réviser de la Recommandation de 1999 pour répondre aux problèmes décelés et assurer une protection efficace des consommateurs, tout en stimulant l'innovation et la concurrence sur le marché. Les nouveaux développements principaux du commerce électronique dont traite la Recommandation révisée concernent :

- **Les transactions non monétaires.** Il est de plus en plus fréquent que des consommateurs acquièrent des biens et des services « gratuits » en échange de leurs données personnelles, raison pour laquelle les transactions de ce type sont désormais explicitement inscrites dans le champ d'application de la Recommandation. Les gouvernements et les parties prenantes sont appelés à réfléchir aux moyens d'accorder réparation aux consommateurs rencontrant un problème dans le cadre de telles transactions.
- **Les contenus numériques.** Les transactions portant sur des contenus numériques sont souvent assorties de restrictions techniques ou contractuelles s'appliquant à l'accès ou à l'utilisation et de nombreux consommateurs peinent à comprendre quels sont leurs droits et obligations. Un nouveau texte a été ajouté afin de bien préciser que les consommateurs devraient être clairement informés de ces restrictions ainsi que des caractéristiques de fonctionnalité et d'interopérabilité.

- **Les consommateurs actifs.** Les modèles économiques en vigueur dans le contexte du commerce électronique tendent de plus en plus à gommer les frontières entre consommateurs et entreprises, les consommateurs participant activement à la promotion et au développement de produits et concluant des transactions entre eux. Le champ d'application de la Recommandation a par conséquent été élargi et s'étend désormais aux activités commerciales visant à faciliter les transactions entre consommateurs. Une nouvelle disposition a été ajoutée à l'effet de garantir la véracité et la transparence des témoignages de consommateurs.
- **Les appareils mobiles.** L'utilisation croissante des appareils mobiles dans le commerce électronique amène son lot de problèmes techniques en ce qui concerne la divulgation efficace des informations (par exemple sur des écrans de petites dimensions) et peut nuire à la conservation effective de celles-ci par les consommateurs. Deux nouvelles dispositions viennent souligner la nécessité de tenir compte des limites techniques ou autres spécificités que peut présenter l'appareil utilisé.
- **Les risques pour la vie privée et la sécurité.** Les données personnelles des consommateurs sont au cœur de nombreux services liés au commerce électronique et entraînent un niveau de risque plus élevé pour la vie privée et la sécurité. La Recommandation rappelle la nécessité de répondre à ces risques conformément à d'autres instruments de l'OCDE et inclut deux nouvelles dispositions énonçant des mesures de protection spécifiques qui revêtent une importance particulière dans le cadre du commerce électronique entre entreprises et consommateurs.
- **La protection des paiements.** Étant entendu que le niveau de protection offert peut être sujet à variations selon le type de mécanisme employé pour procéder aux paiements, la Recommandation appelle les gouvernements et les parties prenantes à œuvrer ensemble à la définition de niveaux minimums de protection des consommateurs pour les différents mécanismes utilisables.
- **La sécurité des produits.** Dans certains pays, toute une série de produits dangereux interdits à la vente ou ayant fait l'objet d'un rappel sur le marché de détail traditionnel peuvent être acquis dans le cadre du commerce électronique. Une nouvelle disposition a été ajoutée pour garantir que de tels produits ne sont pas proposés aux consommateurs sur les plateformes électroniques et que les entreprises coopèrent avec les autorités compétentes pour traiter le problème.

En outre, plusieurs autres dispositions ont fait l'objet d'une mise à jour dans la Recommandation révisée. L'une d'elles a trait au rôle essentiel des autorités chargées de la protection des consommateurs et à la nécessité de leur conférer les moyens de s'acquitter de leur mission dans le commerce électronique et d'échanger des informations et coopérer sur des questions transfrontières. Une autre appelle à renforcer la base factuelle servant à l'élaboration de politiques dans le domaine du commerce électronique, à travers la recherche empirique fondée sur les enseignements apportés par l'économie de l'information et l'économie comportementale.

La Recommandation révisée a été élaborée par le CPC, en lien étroit avec les entreprises, la société civile et la communauté technique de l'internet, sous la direction de Nathalie Homobono, sa Présidente actuelle, et de Michael Jenkin, son prédécesseur. Au cours des travaux préparatoires, le CPC a intensifié sa coopération avec d'autres forums internationaux, tels que la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN) et le Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs (RICPC).

Recommandation du Conseil sur la protection du consommateur dans le commerce électronique

24 mars 2016 – C(2016)13

LE CONSEIL,

VU l'article 5 b) de la Convention relative à l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques, en date du 14 décembre 1960 ;

VU la Recommandation du Conseil concernant les lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique [[C\(99\)184/FINAL](#)], que la présente Recommandation remplace ;

VU la Recommandation du Conseil concernant des Lignes directrices régissant la protection des consommateurs contre les pratiques commerciales transfrontières frauduleuses et trompeuses [[C\(2003\)116](#)] ; la Recommandation du Conseil sur le règlement des litiges de consommation et leur réparation [[C\(2007\)74](#)] ; la Déclaration de Séoul sur le futur de l'économie internet (« Déclaration de Séoul ») [[C\(2008\)99](#)] ; la Recommandation du Conseil sur les principes pour l'élaboration des politiques de l'internet [[C\(2011\)154](#)] ; la Recommandation du Conseil concernant les Lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel (« Lignes directrices sur la vie privée ») [C(80)58/Final, telle qu'amendée] ; la Recommandation du Conseil sur le processus d'élaboration des politiques publiques en matière de consommation [[C\(2014\)30](#)] ; la Recommandation du Conseil sur la gestion du risque de sécurité numérique pour la prospérité économique et sociale (« Recommandation sur la gestion du risque de sécurité ») [[C\(2015\)115](#)] ;

RECONNAISSANT les avantages que le commerce électronique apporte aux consommateurs, parmi lesquels un accès facile via une variété d'appareils, à toute une gamme de biens et de services, y compris des contenus numériques proposés par un nombre croissant d'entreprises pratiquant des prix compétitifs et offrant des solutions de paiement adaptées;

RECONNAISSANT le caractère dynamique et innovant du marché du commerce électronique, qui permet aux consommateurs de réunir, comparer, examiner et partager des informations au sujet des biens et services, et qui favorise l'émergence de nouveaux modèles économiques dont certains facilitent les transactions entre consommateurs ;

RECONNAISSANT que, du fait de la facilité et de la rapidité avec laquelle il est possible de participer au commerce électronique à tout moment et en tout lieu, et en particulier d'un pays à l'autre, les consommateurs peuvent se retrouver dans des situations qui leurs sont inhabituelles et susceptibles de compromettre leurs intérêts ;

RECONNAISSANT la nécessité de traiter un certain nombre de problèmes de consommation relatifs à l'information des consommateurs, aux pratiques commerciales mensongères ou déloyales, à la confirmation et au paiement des transactions, à la fraude et à l'usurpation d'identité, ainsi qu'au règlement des litiges et à leur réparation ;

RECONNAISSANT qu'il est nécessaire de donner aux autorités chargées de la protection des consommateurs les moyens de s'acquitter efficacement de leur mission dans le contexte du commerce électronique, d'échanger des informations et de coopérer sur des questions transfrontières ;

CONSCIENT des risques croissants pour la vie privée et la sécurité auxquels les consommateurs sont exposés dans le cadre du commerce électronique et de la nécessité de traiter efficacement ces risques pour renforcer la confiance des consommateurs dans le commerce électronique, conformément aux Lignes directrices sur la vie privée et à la Recommandation sur la gestion du risque de sécurité ;

RECONNAISSANT qu'il est de l'intérêt des gouvernements, des entreprises et des consommateurs de disposer d'indications claires quant aux caractéristiques essentielles d'une protection efficace des consommateurs dans le commerce électronique, laquelle peut être complétée par des mesures protectrices supplémentaires.;

RECONNAISSANT l'importance, dans le domaine du commerce électronique, de politiques favorables à l'innovation, neutres du point de vue technologique et étayées de données et enseignements apportés par l'économie de l'information et l'économie comportementale ;

RECONNAISSANT l'intérêt de processus multipartites inclusifs et transparents pour l'élaboration de politiques de protection des consommateurs dans le commerce électronique qui soient souples et susceptibles d'être étendues à l'échelle mondiale ;

SOULIGNANT qu'une répartition adéquate des responsabilités afférentes à la protection des consommateurs entre les acteurs du commerce électronique concernés est essentielle pour promouvoir le bien-être du consommateur et accroître sa confiance ;

Sur proposition du Comité de la politique à l'égard des consommateurs :

I. CONVIENT que la présente Recommandation s'applique au commerce électronique entre entreprises et consommateurs, y compris aux pratiques commerciales par lesquelles des entreprises rendent possibles les transactions entre consommateurs ou les facilitent (ci-après « commerce électronique »), et qu'elle porte sur les pratiques commerciales relatives aux transactions de biens ou de services, y compris les contenus numériques (ci-après « biens et services »), que ces transactions soient monétaires ou non ;

II. RECOMMANDE que les Membres et les non-Membres qui adhèrent à cette Recommandation (ci-après « Adhérents ») collaborent avec les entreprises, les représentants des consommateurs et d'autres organisations de la société civile (ci-après « parties prenantes ») de manière transparente et inclusive pour donner effet aux principes suivants dans leurs cadres d'action pour la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique :

PREMIÈRE PARTIE : PRINCIPES GÉNÉRAUX

A. Protection transparente et efficace

1. Les consommateurs qui prennent part au commerce électronique devraient bénéficier d'une protection transparente et efficace d'un niveau au moins équivalent à celui de la protection assurée dans d'autres formes de commerce.

2. Les gouvernements et les parties prenantes devraient collaborer pour assurer une telle protection et déterminer les éventuels changements nécessaires pour répondre aux spécificités du commerce électronique, notamment vis-à-vis des enfants et des consommateurs vulnérables ou défavorisés. Ce faisant, ils devraient également tenir compte des enseignements apportés par l'économie de l'information et l'économie comportementale.

B. Loyauté des pratiques en matière de commerce, de publicité et de marketing

3. Les entreprises qui prennent part au commerce électronique devraient prendre dûment en considération les intérêts des consommateurs et agir de façon loyale dans leurs pratiques en matière de commerce, de publicité et de marketing, en se conformant au principe général de bonne foi.

4. Les entreprises devraient s'abstenir de toute déclaration ou omission ainsi que de toute pratique qui puisse être mensongère, trompeuse, frauduleuse ou déloyale. Cela s'étend notamment au sentiment général que telle déclaration ou telle pratique peut susciter chez les consommateurs ainsi qu'aux représentations faussées qui peuvent être véhiculées, entre autres, par le biais du nom donné aux biens ou aux services, des mots utilisés, de l'image, de messages audios et/ou vidéos ainsi que par la formulation de limitations dont le texte est dissimulé, difficile à identifier ou à comprendre.

5. Les entreprises ne devraient pas déformer ou dissimuler les clauses ou conditions susceptibles d'influer sur la décision d'un consommateur concernant une transaction.

6. Les entreprises ne devraient pas utiliser des clauses contractuelles abusives.

7. Lorsque les clauses contractuelles prévoient des réparations pécuniaires en cas de rupture du contrat de la part du consommateur, ces réparations devraient être proportionnées au préjudice susceptible d'être causé.

8. Les entreprises ne devraient pas recourir à des pratiques trompeuses en relation avec la collecte et l'utilisation des données personnelles des consommateurs.

9. Les entreprises ne devraient pas tolérer que des tiers agissant en leur nom aient recours à des pratiques trompeuses, mensongères, frauduleuses ou déloyales et devraient prendre des mesures pour éviter de tels comportements.

10. Les entreprises devraient être à même de prouver le bien-fondé de leurs déclarations, implicites ou explicites, aussi longtemps que celles-ci sont maintenues et pendant un délai raisonnable après l'arrêt de leur diffusion.

11. Les entreprises devraient se conformer aux déclarations implicites ou explicites qu'elles formulent en ce qui concerne leur adhésion à des codes ou

programmes d'autorégulation propres à leur secteur d'activité, à des notices d'information sur la protection de la vie privée ou à d'autres politiques ou pratiques relatives à leurs transactions avec les consommateurs.

12. Les entreprises ne devraient pas chercher à restreindre la possibilité, pour un consommateur, de formuler un avis négatif, de contester des frais, ou encore de consulter ou de déposer une plainte auprès d'agences gouvernementales ou autres organismes compétents.

13. La publicité et le marketing devraient être clairement identifiables comme tels.

14. Dans la publicité et le marketing, l'identité de l'entreprise pour laquelle s'effectue cette publicité ou ce marketing devrait être indiquée dès lors que son absence pourrait être trompeuse.

15. Les entreprises devraient s'assurer que toute publicité ou marketing des biens ou services en reflète fidèlement leurs caractéristiques, et leurs conditions d'accès et d'utilisation réelles.

16. Les entreprises devraient veiller à ce que les prix affichés ne soient ni mensongers, ni ne dissimulent le coût total d'un bien ou d'un service.

17. Les témoignages utilisés dans la publicité et le marketing devraient être véridiques, fondés et refléter l'avis et l'expérience effective de leurs auteurs. L'existence d'un quelconque lien substantiel entre les entreprises et ceux qui livrent leur témoignage en ligne, dans la mesure où ce lien est susceptible d'influer sur la valeur ou la crédibilité que les consommateurs accordent à ce témoignage, devrait être indiquée de façon claire et ostensible.

18. Les entreprises devraient apporter un soin tout particulier à la publicité ou au marketing à destination des enfants, des consommateurs vulnérables ou défavorisés, ainsi qu'à tous ceux qui ne sont pas nécessairement en mesure de comprendre pleinement les informations qui leur sont présentées.

19. Même lorsqu'elles ne sont pas tenues de le faire, les entreprises devraient envisager d'offrir aux consommateurs la possibilité de se rétracter d'une transaction confirmée selon des modalités appropriées.

20. Les entreprises devraient tenir compte du caractère mondial du commerce électronique et prendre en considération les diverses caractéristiques réglementaires des marchés qu'elles ciblent.

21. Les entreprises ne devraient pas exploiter les spécificités du commerce électronique pour dissimuler leur véritable identité ou localisation, ou pour se soustraire à des normes de protection des consommateurs et/ou à leur application effective.

22. Les entreprises devraient développer et mettre en œuvre des procédures efficaces et faciles à utiliser qui donnent aux consommateurs la possibilité d'accepter ou de refuser de recevoir des messages commerciaux non sollicités, que ce soit par courriel ou autres moyens électroniques. Dès lors que les consommateurs ont indiqué, à quelque moment que ce soit, ne pas souhaiter recevoir de tels messages, leur choix devrait être respecté.

23. Les entreprises ne devraient pas proposer, promouvoir ou vendre des biens ou des services qui présentent un risque inacceptable pour la santé ou la sécurité des consommateurs. Les entreprises devraient coopérer avec les autorités compétentes lorsqu'un bien ou service qu'elles offrent s'avère présenter un tel risque.

24. Les entreprises devraient prendre en considération les besoins des personnes handicapées lorsqu'elles conçoivent des plateformes de commerce électronique et des systèmes de paiement en ligne.

C. Informations en ligne

Principes généraux

25. Les informations en ligne devraient être claires, précises, exactes, facilement accessibles et bien visibles afin que les consommateurs aient suffisamment de renseignements à leur disposition pour prendre une décision éclairée quant à une éventuelle transaction. Elles devraient être présentées en termes simples et facilement compréhensibles, en temps opportun, et de telle manière que les consommateurs puissent conserver un enregistrement complet, précis et durable de ces informations.

26. Lorsque la transaction peut s'effectuer dans plus d'une langue, les entreprises devraient rendre disponible dans les langues en question l'ensemble des informations dont les consommateurs ont besoin pour prendre une décision éclairée quant à une éventuelle transaction. Toutes les informations faisant référence à des coûts devraient indiquer la monnaie utilisée, à moins que le contexte ne laisse aucun doute à ce sujet.

27. Les entreprises devraient tenir compte des limites techniques ou autres spécificités que peut présenter un appareil ou une plateforme, tout en fournissant cependant l'ensemble des informations nécessaires.

Informations relatives à l'entreprise

28. Les entreprises qui prennent part au commerce électronique avec les consommateurs devraient présenter des informations aisément accessibles les concernant, et qui soient suffisantes pour permettre au minimum : i) leur identification ; ii) une communication rapide, simple et efficace avec elles ; iii) un règlement approprié et efficace des éventuels litiges qui pourraient surgir ; iv) la signification des actes de procédure dans les litiges nationaux et transfrontières ; et v) leur localisation.

29. Parmi ces informations devraient figurer la raison sociale de l'entreprise et son nom commercial ; l'adresse géographique de son établissement principal, une adresse électronique, un numéro de téléphone ou d'autres coordonnées électroniques ; les informations pertinentes relatives au nom de domaine sous lequel sont enregistrés les sites web qui promeuvent ou accueillent les transactions commerciales avec les consommateurs ; ainsi que toute information utile relative à un enregistrement ou une licence officiels.

30. Lorsqu'une entreprise fait connaître son appartenance à un programme d'autorégulation, à une association professionnelle, à une organisation de règlement des litiges ou à tout autre organisme, elle devrait fournir des informations suffisantes pour permettre aux consommateurs d'entrer facilement en contact avec eux. Les entreprises devraient fournir aux consommateurs un moyen de vérifier aisément cette appartenance, d'accéder aux codes et recueils de pratiques applicables de l'organisme en question et de saisir les éventuels mécanismes de règlement des litiges proposés par celui-ci.

Informations sur les biens ou services

31. Les entreprises qui prennent part au commerce électronique avec les consommateurs devraient 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.

32. En fonction de facteurs pertinents, parmi lesquels le type de bien ou de service considéré, ces informations devraient comprendre des éléments d'information tels que :

- i) les caractéristiques principales sur le plan de la fonctionnalité et de l'interopérabilité ;
- ii) les principales exigences techniques ou contractuelles, les limites ou conditions susceptibles d'affecter la capacité d'un consommateur à acquérir, accéder ou utiliser le bien ou service ;
- iii) les mises en garde relatives à la sécurité et à la santé ; et
- iv) les éventuelles restrictions liées à l'âge.

Informations sur la transaction

33. Les entreprises qui prennent part au commerce électronique devraient fournir suffisamment d'informations sur les modalités, les conditions et les coûts associés à une transaction pour permettre aux consommateurs de prendre une décision éclairée quant à cette dernière. Les consommateurs devraient pouvoir accéder facilement à ces informations à toute étape de la transaction.

34. Les entreprises devraient fournir aux consommateurs un énoncé clair et complet des modalités et conditions auxquelles est soumise la transaction.

35. Selon les besoins et si cela est approprié compte tenu de la transaction, ces informations devraient comprendre les éléments suivants :

- i) le prix initial, y compris tous les frais fixes obligatoires perçus et/ou imposés par l'entreprise ;

- ii) les informations relatives à l'existence de frais variables, obligatoires ou facultatifs, perçus et/ou imposés par l'entreprise dès lors qu'ils sont connus de celle-ci et avant confirmation de la transaction par le consommateur ;
- iii) l'indication de l'existence d'autres frais normalement dus par le consommateur, perçus et/ou imposés par des tiers ;
- iv) les termes, conditions et modes de paiement, y compris la durée du contrat, les charges récurrentes, telles que les renouvellements d'achat et reconductions de contrat automatiques, ainsi que les solutions permettant de se soustraire à ce genre de clauses automatiques ;
- v) les conditions de livraison ou d'exécution ;
- vi) le détail et les modalités de rétractation, de dénonciation ou d'annulation, de service après-vente, de renvoi, d'échange, de remboursement et de garanties commerciale et légale ;
- vii) la politique relative à la protection de la vie privée ; et
- viii) les informations relatives aux options disponibles en matière de règlement des litiges et de réparations.

D. Processus de confirmation

36. Les entreprises devraient veiller à ce que le moment où il est demandé aux consommateurs de confirmer la transaction, suite à quoi ils sont tenus d'honorer le paiement ou autrement liés par contrat, soit signalé de manière claire et sans ambiguïté tout comme devraient l'être les étapes à suivre pour achever la transaction, en particulier dans le cas de mécanismes de paiement nouveaux.

37. Les entreprises devraient offrir aux consommateurs la possibilité de revoir sous une forme succincte les informations relatives au bien ou au service, ainsi que toute information concernant sa fourniture et son prix, avant qu'il ne leur soit demandé de confirmer la transaction. Elles devraient leur donner la possibilité d'identifier et de corriger des erreurs ou de modifier ou d'interrompre la transaction s'ils le jugent approprié.

38. Les entreprises ne devraient traiter une transaction qu'après avoir reçu le consentement exprès et éclairé du consommateur.

39. Les entreprises devraient donner aux consommateurs la possibilité de conserver durablement un compte rendu complet, exact et précis de la transaction, sous un format compatible avec l'appareil ou la plateforme utilisée pour effectuer celle-ci.

E. Paiement

40. Les entreprises devraient offrir aux consommateurs des mécanismes de paiement faciles à utiliser et appliquer des mesures de sécurité proportionnées aux risques liés au paiement, notamment à ceux résultant d'un accès non autorisé aux données personnelles ou d'une utilisation abusive de celles-ci, d'une fraude et d'une usurpation d'identité.

41. Les gouvernements et les parties prenantes devraient œuvrer ensemble au développement de niveaux minimums de protection des consommateurs dans le cadre des paiements associés au commerce électronique, quel que soit le mécanisme utilisé. Cette protection devrait être assurée notamment au travers de limitations de la responsabilité du consommateur, fixées par la réglementation ou à l'initiative des professionnels, en cas de débit non autorisé ou frauduleux, ainsi que par des mécanismes de remboursement lorsqu'il y a lieu. Le développement d'autres modalités de paiement susceptibles d'accroître la confiance du consommateur à l'égard du commerce électronique, comme le dépôt fiduciaire, devrait par ailleurs être encouragé.

42. Les gouvernements et les parties prenantes devraient explorer les autres domaines dans lesquels une plus grande harmonisation entre juridictions des règles de protection couvrant les paiements serait bénéfique, et s'attacher à déterminer la meilleure façon dont les problèmes liés aux transactions transfrontières pourraient être pris en compte quand les niveaux de protection des paiements diffèrent.

F. Règlement des litiges et réparations

43. 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. Il devrait s'agir notamment de mécanismes de résolution des litiges, comme le traitement en interne des réclamations et le règlement extrajudiciaire des litiges (ci-après

« REL »). Sous réserve de la législation applicable, l'utilisation de ces mécanismes amiables ne devrait pas empêcher les consommateurs de chercher à obtenir un règlement et une réparation par d'autres moyens.

Traitement en interne des réclamations

44. Le développement par les entreprises de mécanismes de traitement en interne des réclamations, permettant aux consommateurs de régler leurs litiges de manière directe et informelle, au stade le plus précoce possible et sans frais, devrait être encouragé.

Règlement extrajudiciaire des litiges

45. Les consommateurs devraient avoir accès à des mécanismes de REL, y compris à des systèmes en ligne, afin que le traitement des litiges relatifs aux transactions de commerce électronique soit facilité, une attention particulière étant portée aux transactions de faible valeur ou à caractère transfrontière. Si leur financement peut être assuré par divers moyens, ces mécanismes devraient en revanche être conçus de telle sorte que le règlement des litiges se fasse de manière objective, impartiale et cohérente, l'aboutissement de chaque procédure devant être exempt de toute influence des bailleurs de fonds ou autres soutiens.

Réparations

46. Les entreprises devraient proposer aux consommateurs une réparation du préjudice subi du fait de biens ou de services dont il s'avère, par exemple, qu'ils sont défectueux ou dommageables pour leurs appareils ou qu'ils ne répondent pas aux critères de qualité annoncés ou encore en cas de problèmes de fourniture de ces biens ou services. Les gouvernements et les parties prenantes devraient réfléchir aux moyens d'accorder réparation aux consommateurs, lorsque cela se justifie, dans le cadre de transactions non monétaires.

47. Les gouvernements et les parties prenantes devraient s'employer à faire en sorte que les autorités chargées de la protection des consommateurs, de même que les autres organismes compétents, tels que les organisations de consommateurs, et les organismes d'autorégulation en charge de la gestion des plaintes des consommateurs, soient à même d'agir pour obtenir des réparations, y compris pécuniaires, pour le compte des consommateurs ou pour en faciliter l'obtention.

G. Vie privée et sécurité

48. Les entreprises devraient 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.

49. Les entreprises devraient gérer le risque de sécurité numérique et 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.

H. Éducation, sensibilisation et compétence numérique

50. Les gouvernements et les parties prenantes devraient 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.

51. Les gouvernements et les parties prenantes devraient travailler de concert pour améliorer la compétence numérique des consommateurs, dans le cadre de programmes d'éducation et de sensibilisation destinés à leur donner les connaissances et les compétences nécessaires pour acquérir et utiliser les technologies numériques qui leur permettront de prendre part au commerce électronique. Ces programmes devraient être conçus de manière à répondre aux besoins de différents groupes, en prenant en compte des facteurs tels que l'âge, le revenu et le niveau d'instruction.

52. Les gouvernements et les parties prenantes devraient utiliser tous les moyens appropriés pour assurer l'éducation des consommateurs et des entreprises, notamment les techniques novatrices rendues possibles par les réseaux mondiaux.

DEUXIÈME PARTIE : PRINCIPES DE MISE EN ŒUVRE

53. Aux fins de la présente Recommandation, les gouvernements, en coopération avec les parties prenantes, devraient :

- i) s'employer à améliorer la base factuelle servant à l'élaboration de politiques relatives au commerce électronique, à travers :
 - la collecte et l'analyse des plaintes des consommateurs, des données d'enquêtes et d'autres données tendanciennes, et
 - la recherche empirique fondée sur les enseignements apportés par l'économie de l'information et l'économie comportementale ;
- ii) revoir, et, si nécessaire, adopter et adapter les lois de protection des consommateurs dans le commerce électronique, en tenant compte du principe de neutralité à l'égard de la technologie ;
- iii) procéder à la mise en place et assurer le fonctionnement d'autorités de protection des consommateurs ayant les pouvoirs de mener des enquêtes et prendre des mesures pour protéger les consommateurs contre les pratiques commerciales frauduleuses, trompeuses ou déloyales, et dotées de ressources et d'une expertise technique suffisantes pour leur permettre de s'acquitter dûment de leur mission ;
- iv) s'employer à donner à ces autorités en charge de la mise en œuvre du droit des consommateurs les moyens d'agir contre les entreprises nationales qui se livrent à des pratiques commerciales frauduleuses et mensongères à l'endroit de consommateurs étrangers ainsi que contre les entreprises étrangères qui agissent de même à l'égard de consommateurs nationaux ;
- v) encourager le développement continu de mécanismes de co-réglementation et d'autoréglementation efficaces qui concourent à faire grandir la confiance dans le commerce électronique, à travers notamment la promotion de mécanismes efficaces de règlement des litiges ;
- vi) encourager le développement constant de la technologie comme un outil pour protéger les consommateurs et leur donner davantage de moyens d'action ;
- vii) faciliter la capacité des consommateurs à accéder aux informations d'éducation et aux conseils en matière de consommation ainsi que la présentation de réclamations liées au commerce électronique.

TROISIÈME PARTIE : PRINCIPES DE COOPÉRATION MONDIALE

54. Afin de protéger efficacement les consommateurs dans le contexte du commerce électronique mondial, les gouvernements devraient :

- i) faciliter la communication, la coopération et, le cas échéant, l'élaboration et la mise en œuvre d'initiatives conjointes, au niveau international, entre les gouvernements (eux-mêmes) et les parties prenantes ;
- ii) améliorer la capacité des autorités chargées de la protection des consommateurs et des autres autorités compétentes, s'il y a lieu, de coopérer et de coordonner leurs investigations et activités de contrôle à travers la notification d'informations, le partage de renseignements, l'entraide dans les enquêtes et les actions conjointes. En particulier, les gouvernements devraient :
 - appeler les entreprises à rendre facilement accessibles des informations les concernant qui soient suffisantes pour permettre, au minimum, leur localisation et celle de leurs administrateurs pour application de la loi et des actions de surveillance et de contrôle, y compris dans un cadre transfrontalier ;
 - s'efforcer d'améliorer la capacité des autorités de protection des consommateurs d'échanger des informations tout en s'assurant de garantir de façon appropriée la confidentialité des renseignements commerciaux ou des données personnelles communiqués; et
 - simplifier l'assistance et la coopération, éviter la répétition des mêmes efforts et faire tout leur possible pour remédier aux désaccords qui pourraient survenir au sujet de la coopération, étant entendu que la décision de coopérer sur tel ou tel cas ou telle ou telle enquête est laissée à l'appréciation de l'autorité de protection des consommateurs qui est sollicitée ;
- iii) utiliser les réseaux internationaux existants et conclure des accords ou autres dispositifs bilatéraux et/ou multilatéraux, le cas échéant, pour mettre en œuvre cette coopération ;
- iv) continuer d'œuvrer à l'instauration d'un consensus, à l'échelon tant national qu'international, sur les protections essentielles à assurer aux consommateurs, de manière à promouvoir les objectifs de renforcement du bien-être et de la confiance des consommateurs, de prévisibilité pour les entreprises et de protection des consommateurs ;

- v) coopérer et œuvrer à l'élaboration d'accords ou autres protocoles de coopération pour la reconnaissance mutuelle et l'exécution des jugements résultant de litiges entre consommateurs et entreprises, et des jugements résultant de mesures d'application de la législation prises pour lutter contre les comportements commerciaux frauduleux, trompeurs ou déloyaux ;
- vi) 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.

III. ENCOURAGE les parties prenantes à diffuser la présente Recommandation et à la suivre dans leur approche du commerce électronique ;

IV. INVITE les Adhérents et le Secrétaire général à diffuser la présente Recommandation ;

V. INVITE les non-Adhérents à prendre en compte la présente Recommandation et à y adhérer ;

VI. CHARGE le Comité de la politique à l'égard des consommateurs :

- i) d'offrir un espace d'échange d'informations sur les progrès accomplis et l'expérience acquise dans la mise en œuvre de la présente Recommandation ;
et
- ii) d'assurer un suivi de la mise en œuvre de la présente Recommandation et de faire rapport au Conseil dans les cinq ans suivant son adoption, puis ultérieurement en tant que de besoin.

* * *

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES

L'OCDE est un forum unique en son genre où les gouvernements oeuvrent ensemble pour relever les défis économiques, sociaux et environnementaux liés à la mondialisation. À l'avant-garde des efforts engagés pour comprendre les évolutions du monde actuel et les préoccupations qu'elles suscitent, l'OCDE aide les gouvernements à y faire face en menant une réflexion sur des thèmes tels que le gouvernement d'entreprise, l'économie de l'information et la problématique du vieillissement démographique. L'Organisation offre aux gouvernements un cadre leur permettant de confronter leurs expériences en matière d'action publique, de chercher des réponses à des problèmes communs, de recenser les bonnes pratiques et de travailler à la coordination des politiques nationales et internationales.

Les pays membres de l'OCDE sont : l'Allemagne, l'Australie, l'Autriche, la Belgique, le Canada, le Chili, la Corée, le Danemark, l'Espagne, l'Estonie, les États-Unis, la Finlande, la France, la Grèce, la Hongrie, l'Irlande, l'Islande, Israël, l'Italie, le Japon, le Luxembourg, le Mexique, la Norvège, la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la République slovaque, la République tchèque, le Royaume-Uni, la Slovénie, la Suède, la Suisse et la Turquie. La Commission européenne participe aux travaux de l'OCDE.

Les Éditions OCDE assurent une large diffusion aux travaux de l'Organisation. Ces derniers comprennent les résultats de l'activité de collecte de statistiques, les travaux de recherche menés sur des questions économiques, sociales et environnementales, ainsi que les conventions, les principes directeurs et les modèles développés par les pays membres.

Le marché du commerce électronique ayant considérablement évolué ces dernières années, la confiance des consommateurs dans un tel environnement complexe et interactif est devenue cruciale. Afin d'adapter la protection des consommateurs à ce nouvel environnement et de renforcer la loyauté des pratiques commerciales, les informations, les protections en matière de paiement, la résolution des litiges, ainsi que l'éducation, l'OCDE a révisé sa *Recommandation sur la Protection des Consommateurs dans le Commerce Électronique*. Les révisions appréhendent également un certain nombre de problèmes émergents, tels que ceux liés à l'utilisation des données des consommateurs, aux évaluations et critiques des produits par les consommateurs, au contenu numérique et à la compétence numérique.

Restez informé en vous abonnant à notre newsletter : **OECD**

News on Innovation, Science, Technology and Industry :

<http://oe.cd/stinews>



@OECDInnovation

<http://oe.cd/digital-consumers>

Contactez-nous à :

STI.contact@oecd.org