# Rapport sur la mise en oeuvre de la Recommandation sur la protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique

2022

OCDE
DES POLITIQUES MEILLEURES POUR UNE VIE MEILLEURE

*Ce rapport a été approuvé par le Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'OCDE le 28 février 2022 et préparé pour publication par le Secrétariat de l'OCDE.*

*Ce document, ainsi que les données et cartes 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.*

# *Table des matières*


**1. Contexte ..... 4**

Introduction ..... 4
Aperçu des évolutions récentes ..... 5
Objet du rapport ..... 6

**2. Méthodologie ..... 6**

**3. Processus ..... 7**

**4. Diffusion ..... 7**

Diffusion par les Adhérents ..... 7
Diffusion par le CPC ..... 9

**5. Mise en œuvre ..... 12**

Initiatives à l'appui de la mise en œuvre ..... 12
II. RECOMMANDE ..... 12
PREMIÈRE PARTIE : PRINCIPES GÉNÉRAUX ..... 13
DEUXIÈME PARTIE : PRINCIPES DE MISE EN ŒUVRE ..... 35
TROISIÈME PARTIE : PRINCIPES DE COOPÉRATION MONDIALE ..... 37
Difficultés de mise en œuvre ..... 40

**6. Synthèse et conclusions ..... 41**

Diffusion ..... 41
Mise en œuvre ..... 42
Actualité de la pertinence ..... 44

**Références ..... 49**

# 1. Contexte

## Introduction

### *Contexte général et processus*

1. Le Comité de la politique à l'égard des consommateurs (CPC) étudie les questions liées à la protection et à l'autonomisation des consommateurs dans le cadre du commerce électronique depuis plus de vingt ans. Les travaux dans ce domaine ont été lancés suite à l'adoption de la Déclaration ministérielle d'Ottawa relative à la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique [OECD/LEGAL/0299], dans laquelle les pays membres de l'OCDE et l'Union européenne expriment leur détermination à « élaborer des lignes directrices efficaces ayant pour objet de renforcer la confiance des consommateurs dans les transactions de commerce électronique tout en encourageant le développement du marché mondial »[1]. L'année suivante, le Conseil de l'OCDE a adopté le tout premier instrument juridique international relatif à la protection des consommateurs dans le cadre du commerce électronique, la Recommandation relative aux Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique [OECD/LEGAL/0303] (ci-après dénommée la « Recommandation de 1999 »), laquelle a inspiré d'autres normes internationales telles que les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur ; dans leur version révisée de 2015, ces Principes intègrent un nouveau chapitre sur le commerce électronique, qui fait explicitement référence à la Recommandation de 1999 (CNUCED, 2015[1]).

2. En 2008, suite à la réunion ministérielle de Séoul sur *Le futur de l'économie internet*, le CPC a entrepris un examen de la Recommandation de 1999[2]. Un rapport de référence (OCDE, 2009[2]) examinant l'évolution des marchés de consommation et les défis connexes en termes de protection des consommateurs, a été préparé en vue d'être discuté lors d'une conférence de l'OCDE sur le thème *Empowering E-Consumers: Strengthening Consumer Protection in the Internet Economy*, organisée par la Commission fédérale du commerce des États-Unis (FTC) du 8 au 10 décembre 2009, à Washington. Suite à cette conférence, le Comité est convenu de réexaminer la Recommandation de 1999 en se penchant sur les évolutions et des questions particulières liées à la protection des consommateurs dans le cadre des paiements mobiles et en ligne (OCDE, 2014[3]), des achats de produits de contenu numérique immatériels (OCDE, 2014[4]), et des modèles économiques participatifs propres au commerce électronique. À la lumière de ces travaux, le Comité a entrepris en 2014 la révision de la Recommandation de 1999 afin de prendre en compte ces questions et d'autres défis naissants, de favoriser plus encore une protection efficace des consommateurs et de renforcer la confiance dans le commerce électronique.

3. Les travaux ont donné lieu à l'adoption par le Conseil de l'OCDE [C(2016)13], le 24 mars 2016, de la Recommandation sur la protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique [OECD/LEGAL/0422] (ci-après dénommée la « Recommandation »), qui remplace la Recommandation de 1999. La Recommandation est ouverte à l'adhésion de non-Membres. À ce jour, la Recommandation compte 40 Adhérents : tous les Membres de l'OCDE, ainsi que le Brésil et le Pérou depuis août 2018.

### *Champ d'application*

4. La Recommandation réaffirme les caractéristiques essentielles de la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique que les Adhérents doivent avoir mis en place dans leurs cadres d'action connexes. Elle 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 dénommé le « commerce électronique »). Elle couvre également les pratiques commerciales liées aux transactions de biens et de services, y compris de produits de contenu numérique (ci-après

dénommés les « biens et services »), que ces transactions soient monétaires ou non. Elle reconnaît l'importance de fonder les politiques relatives au commerce électronique sur des données probantes et sur les éclairages apportés par l'économie de l'information et l'économie comportementale. Elle exhorte les Adhérents à collaborer avec les entreprises, les représentants des consommateurs et d'autres organisations de la société civile (ci-après dénommés les « parties prenantes ») de manière transparente et inclusive pour donner effet aux principes qui y sont énoncés, dans leurs cadres d'action pour la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique. Ces principes sont les suivants :

i. Principes généraux (PREMIÈRE PARTIE) :
   A. Protection transparente et efficace ;
   B. Loyauté des pratiques en matière de commerce, de publicité et de marketing ;
   C. Informations en ligne ;
   D. Processus de confirmation ;
   E. Paiement ;
   F. Règlement des litiges et réparations ;
   G. Vie privée et sécurité ;
   H. Éducation, sensibilisation et compétence numérique.

ii. Principes de mise en œuvre (DEUXIÈME PARTIE) relatifs à l'amélioration de la base factuelle servant à l'élaboration de politiques relatives au commerce électronique et au développement de mécanismes d'autoréglementation efficaces.

iii. Principes de coopération mondiale (TROISIÈME PARTIE), relatifs aux initiatives de coopération transfrontière en matière d'application des lois, tels que le partage d'informations ou les investigations conjointes, et à l'amélioration de la capacité des autorités chargées de la protection des consommateurs.

5. La Recommandation encourage par ailleurs les parties prenantes (à savoir les entreprises, les représentants des consommateurs et autres organisations de la société civile) à œuvrer à sa diffusion et à la suivre dans leur approche du commerce électronique.

## Aperçu des évolutions récentes

6. Le commerce électronique a radicalement changé au cours des vingt dernières années et depuis l'adoption de la Recommandation, sous l'effet d'une innovation numérique effrénée et de l'apparition de nouveaux modèles économiques, de l'amélioration de l'accès à l'internet et de la connectivité mobile, ou encore de l'essor des places de marché en ligne, devenues des canaux majeurs de transactions entre entreprises et consommateurs, et entre consommateurs. Grâce à ces évolutions, les consommateurs des marchés développés comme émergents peuvent accéder, à tout moment, à n'importe quel bien ou service, depuis n'importe quel endroit (y compris par-delà les frontières). Ils sont devenus des participants actifs sur les marchés, tirant l'innovation, la concurrence et la croissance économique et sociale. Leurs données sont désormais des actifs économiques stratégiques importants, dont dépendent tout un éventail de nouvelles technologies, de modèles économiques, et une gamme toujours plus large de biens et de services innovants proposés à des prix compétitifs. Des millions de consommateurs jugent et évaluent les produits et les entreprises en ligne, et se fient aux avis et évaluations de leurs pairs pour prendre leurs décisions d'achat en connaissance de cause.

7. Pour autant, ils sont confrontés à des risques et défis persistants ou nouveaux, liés notamment à l'asymétrie et la communication des informations, à des pratiques commerciales

trompeuses, frauduleuses et déloyales, à des interfaces commerciales truquées, à la disponibilité à la vente en ligne de produits dangereux, ou à des mécanismes de règlement des litiges et de réparation inadaptés. De plus, comme l'échelle de la plupart des places de marché en ligne est proportionnelle au volume des données qu'elles collectent sur leurs utilisateurs, des inquiétudes ont également émergé quant à la protection des données des consommateurs.

8. La crise du COVID-19 a exacerbé nombre de ces difficultés, notamment les biais comportementaux des consommateurs. Davantage de consommateurs ont fait l'expérience de niveaux plus élevés de souffrance, pour avoir directement subi, ou craint, les conséquences sanitaires, économiques et sociales de la crise. Cette situation a débouché sur des formes nouvelles ou plus graves de vulnérabilité des consommateurs dans l'environnement numérique. Les signalements de pratiques commerciales déloyales, trompeuses et frauduleuses en ligne se multiplient, qu'il s'agisse d'escroqueries financières, de promesses fallacieuses de traitements ou de solutions de prévention contre la maladie à coronavirus, du gonflement des prix des biens essentiels ou de la promotion de produits dangereux (OCDE, 2020[5]).

9. Dans ce contexte, il est plus essentiel que jamais de veiller à une mise en œuvre et une promotion efficaces des principes de protection des consommateurs énoncés dans la Recommandation, afin de renforcer leur confiance dans le commerce électronique, aux niveaux national et international.

### Objet du rapport

10. La Recommandation charge le CPC « d'assurer un suivi de [sa] mise en œuvre et de faire rapport au Conseil dans les cinq ans suivant son adoption, puis ultérieurement en tant que de besoin » (section VI ii).

11. Le présent rapport a pour objet d'évaluer les principales activités entreprises aux fins de la diffusion et de la mise en œuvre de la Recommandation, ainsi que le maintien de sa pertinence. On y expose également des actions qu'il conviendrait de mener à l'avenir et des conclusions quant aux domaines dans lesquels des travaux complémentaires pourraient être entrepris pour améliorer la mise en œuvre et la diffusion de l'instrument.

## 2. Méthodologie

12. Lors de la 98e session que le CPC a tenue en octobre 2019, le Secrétariat a fait état de la nécessité de préparer un rapport sur la mise en œuvre de la Recommandation [DSTI/CP/M(2019)2/REV1, point 14.b], pour approbation par le Comité. Un questionnaire destiné à recueillir des informations sur la mise en œuvre, la diffusion et le maintien de la pertinence de la Recommandation a été finalisé selon la procédure écrite suite à la 99e session du CPC (première partie), en mars 2020 [DSTI/CP(2020)2/FINAL], puis adressé aux Adhérents le 30 octobre 2020 via LimeSurvey[3], une plateforme d'enquête en ligne.

13. Ce rapport a été préparé à la lumière des réponses reçues au 10 août 2021 des 30 Adhérents suivants (dénommés collectivement « les Répondants ») : Allemagne, Australie, Brésil, Canada, Chili, Colombie, Corée, Costa Rica, Danemark, Estonie, États-Unis, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Israël, Italie, Japon, Lettonie, Lituanie, Mexique, Norvège, Pérou, Portugal, République tchèque, Royaume-Uni, Suède, Suisse et Turquie.

14. Ce rapport tient également compte des contributions apportées par les délégués lors des débats sur la mise en œuvre de la Recommandation, aux réunions que le CPC a tenues en avril 2016 [DSTI/CP/M(2016)1] et en novembre 2016 [DSTI/CP/M(2016)2], ainsi que dans le cadre de projets spécifiques du CPC sur la coopération transfrontière en matière d'application des lois, la

mesure des préjudices subis par les consommateurs dans le cadre du commerce électronique, et les enseignements de l'économie comportementale.

## 3. Processus

15. Lors d'une session conjointe du CPC et du Groupe de travail sur la sécurité des produits de consommation (GTSPC), en novembre 2021 ([DSTI/CP/A(2021)2/REV1] et [DSTI/CP/M(2021)2]), les délégués ont examiné un avant-projet de rapport dressant une synthèse des réponses au questionnaire et mettant en lumière les initiatives à l'appui de la mise en œuvre et de la diffusion ainsi que les principales difficultés rencontrées à cet égard. La discussion a aussi porté sur les conclusions de l'examen proposées et les prochaines étapes éventuelles.

16. Les délégués ont été invités à formuler d'éventuels commentaires supplémentaires sur le rapport selon la procédure écrite dans un délai de trois semaines à compter de la date de la réunion (soit jusqu'au 10 décembre 2021). À la lumière des contributions du CPC, une version révisée du projet de rapport a été transmise au Comité le 17 janvier 2022 pour approbation d'ici au 7 février [DSTI/CP(2021)5/REV1]. Toutefois, quelques Adhérents à la Recommandation ayant adressé des observations supplémentaires après la date limite (entre le 7 et le 17 février 2022), une nouvelle version révisée a été préparée [DSTI/CP(2021)5/REV2], puis approuvée par le CPC le 28 février 2022. Le texte du rapport a été adapté pour intégrer en outre des modifications mineures que deux Membres de l'OCDE ont demandé d'apporter à la description de la situation de leur pays. Le CPC a été informé de ces adaptations, qui sont reflétées dans [DSTI/CP(2021)5/FINAL].

17. Après approbation par le CPC, le rapport a été transmis au Conseil de l'OCDE pour qu'il en prenne note et le déclassifie à sa session d'avril 2022.

18. Suite à la déclassification par le Conseil de l'OCDE, un lien vers le rapport approuvé sera ensuite ajouté à la page publique de la Recommandation, dans le Recueil des instruments juridiques de l'OCDE, consultable en ligne. Pour appuyer et faciliter la mise en œuvre et la diffusion de la Recommandation, le rapport paraîtra également en tant que publication de l'OCDE.

## 4. Diffusion

19. Dans la Recommandation, le Conseil invite le Secrétaire général et les Adhérents à œuvrer à sa diffusion.

### Diffusion par les Adhérents

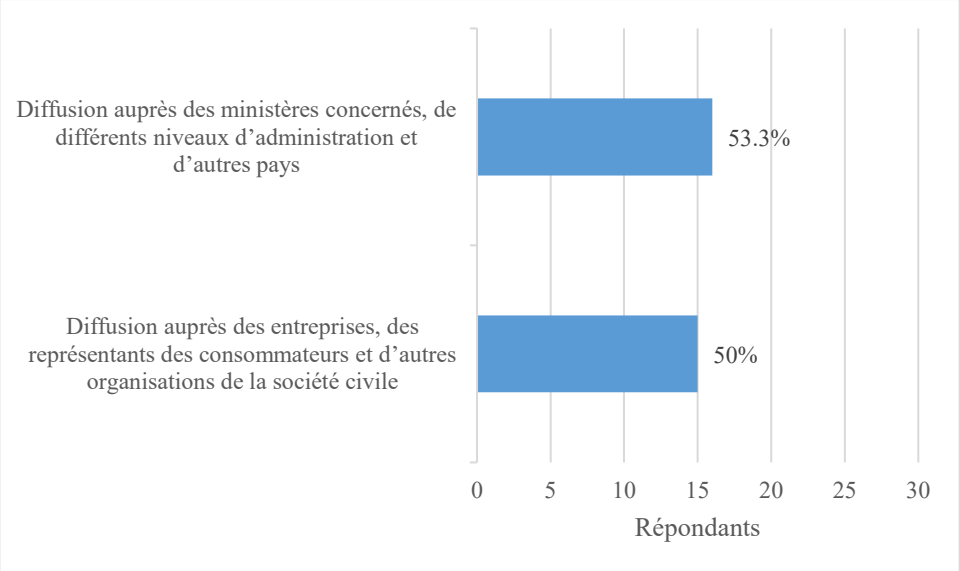
20. Les Adhérents ont joué un rôle essentiel dans la diffusion de la Recommandation, que ce soit dans leur pays ou à l'échelle transnationale, mettant en avant son intérêt pour les acteurs nationaux comme pour la communauté internationale.

21. Conformément aux dispositions énoncées aux paragraphes III et IV de la Recommandation, un peu plus de la moitié des Répondants a indiqué avoir assuré la promotion de l'instrument au sein des ministères concernés, à différents niveaux d'administration (à l'échelon local et national) et auprès de non-Adhérents (voir encadré1). Sept Répondants ont traduit[4] la Recommandation et l'ont publiée, dans leur langue, sur le site web de leur administration, et 11 l'ont présentée lors de réunions ou de séminaires pertinents. Au niveau international, la Recommandation a été présentée à des non-Membres et partagée avec eux lors de conférences et de séminaires internationaux. Par exemple, la Commission fédérale du commerce des États-Unis (FTC) a indiqué collaborer régulièrement avec des homologues étrangers en vue de mettre en œuvre de vastes programmes internationaux conformes aux principes énoncés dans la

Recommandation et d'associer leurs efforts dans les domaines de l'application des lois à l'échelle transnationale, de l'élaboration des politiques et de l'assistance technique. La FTC joue également un rôle actif dans différents groupes bilatéraux et multilatéraux œuvrant à la protection des consommateurs, à l'instar du Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs (RICPC) et du Réseau mondial d'application des lois de protection de la vie privée (GPEN). De même, la Surintendance de l'industrie et du commerce (SIC) de la Colombie et la Direction générale de la consommation du Portugal ont assuré la promotion de la Recommandation dans le cadre du FIAGC[5]. En outre, la SIC a annoncé le lancement de la Recommandation révisée dans un communiqué de presse et dans le cadre d'une campagne, utilisant pour ce faire différents moyens (réseaux sociaux, ateliers et séminaires).

22. Par ailleurs, les réponses au questionnaire montrent que 50 % des Répondants ont diffusé ou fait connaître la Recommandation auprès du secteur des entreprises et de la société civile (voir encadré 1). Par exemple, l'autorité britannique de la concurrence et des marchés (UK CMA) a partagé la Recommandation avec des entreprises et d'autres groupes lors de débats sur l'amélioration des approches en matière de conception et d'application des réglementations. De même, l'organisme de protection des consommateurs du Costa Rica a mis en avant la Recommandation dans une vidéo de formation[6].

### Encadré 1. Initiatives à l'appui de la diffusion




23. Dans l'ensemble, la diffusion s'est révélée efficace en ce qu'elle a contribué à mieux sensibiliser les parties prenantes aux principes fondamentaux de protection des consommateurs dans le cadre du commerce électronique et à l'importance d'une mise en œuvre à l'échelle de l'ensemble de l'administration et d'une participation des parties prenantes dans le processus. En revanche, davantage de pays et territoires doivent déployer des efforts plus soutenus, afin par exemple de renforcer la coopération transfrontière en matière d'application des lois et de traiter les questions transversales soulevées par la transformation numérique.

## Diffusion par le CPC

24. Pour aider les Adhérents à mettre en œuvre et diffuser la Recommandation, le Conseil a chargé le CPC d'offrir un espace d'échange d'informations sur les progrès accomplis et l'expérience acquise en la matière (section VI. i). En conséquence, le CPC a mené diverses initiatives en vue de promouvoir la Recommandation et sa mise en œuvre au sein et en dehors de l'OCDE.

### *Diffusion au sein de l'OCDE*

25. Le CPC a œuvré à la promotion de la Recommandation lors d'un débat dédié à sa mise en application, à l'occasion de sa 91e session, en avril 2016 [DSTI/CP/M(2016)1]. Les délégués y ont été invités à fournir des informations sur les activités menées dans leurs pays respectifs pour faire connaître la Recommandation. Par ailleurs, le Comité a organisé une table ronde menée par les délégués sur plusieurs questions soulevées par la Recommandation, notamment sur : 1) les clauses contractuelles abusives, 2) les mécanismes alternatifs de règlement des litiges, 3) la coopération internationale, et 4) la communication d'informations et les pratiques de frais cachés [DSTI/CP/M(2016)1].

26. Lors de sa 92e session, en novembre 2016, le CPC a consacré une deuxième table ronde à la mise en œuvre de la Recommandation, axée sur trois grandes problématiques : 1) améliorer les mécanismes de règlement des litiges et de réparation transfrontières ; 2) supprimer les obstacles au partage des renseignements entre les autorités chargées de la protection des consommateurs et autres organismes de contrôle ; et 3) étudier le rôle des organismes de protection des consommateurs dans la réparation des préjudices résultant de transactions non monétaires [DSTI/CP/M(2016)2].

27. Plusieurs débats, menés lors des sessions du CPC, sur les enseignements de l'économie comportementale, la coopération transfrontière en matière d'application des lois, ou la mesure du préjudice subi par les consommateurs ont également contribué à la diffusion de la Recommandation (voir la section 5 pour plus de détails). Les autres événements ayant permis de promouvoir la Recommandation sont notamment les suivants :

- le dialogue entre la Présidence du CPC et le Conseil de l'OCDE, à deux reprises, le 24 mars 2016 (jour de l'adoption de la Recommandation) et le 12 juillet 2021 ;
- la Recommandation de l'OCDE sur la sécurité des produits de consommation [OECD/LEGAL/0459], qui traite des questions liées à la sécurité des produits vendus en ligne et est conforme aux dispositions de la Recommandation dans ce domaine ;
- les liens avec d'autres instruments juridiques de l'OCDE récemment révisés ou adoptés, tels que la Recommandation de 2019 de l'OCDE sur l'intelligence artificielle [OECD/LEGAL/0449], qui énonce des principes admis à l'échelle internationale en vue de favoriser l'adoption d'une IA digne de confiance dans la société, et la Recommandation de 2021 de l'OCDE sur les enfants dans l'environnement numérique [OECD/LEGAL/0389], qui intègre des dispositions sur les enfants en tant que consommateurs, lesquelles sont conformes à celles de la Recommandation ;
- la Réunion ministérielle de 2016 de l'OCDE sur l'économie numérique, lors de laquelle le CPC a organisé un panel sur la confiance dans les marchés de plateformes mettant en relation des particuliers, suivie de l'organisation, en 2017, d'une enquête en ligne sur ce sujet[7] ;
- le projet de l'OCDE « Vers le numérique » :

- Outre l'élaboration d'une note destinée à la Boîte à outils sur la transformation numérique, sur le rôle des places de marché en ligne dans l'amélioration de la protection des consommateurs (Burdon, 2021[6]), le CPC a contribué activement à toutes les phases du projet, notamment au rapport de synthèse de la phase I (OCDE, 2019[7]), ainsi qu'aux examens par pays (*Going Digital in Brazil* (OCDE, 2020[8]) et *Going Digital in Latvia* (OCDE, 2021[9])).
- Le CPC va également contribuer à la phase III du projet horizontal sur la gouvernance des données au service de la croissance et du bien-être. À ce titre, il organisera une table ronde afin d'étudier la question de savoir si et comment les consommateurs exploitent leurs propres données pour prendre des décisions d'achat en meilleure connaissance de cause ; elle se tiendra en avril 2022 et contribuera au module 1 du projet sur la gestion responsable des données, l'accès aux données, et le partage et le contrôle des données.

- des ateliers organisés conjointement, en 2018, par le CPC et le Comité de la concurrence, sur des questions liées aux données des consommateurs, notamment à la tarification personnalisée (OCDE, 2018[10]) et aux marchés sans contrepartie financière (OCDE, 2018[11]). Un nouvel atelier consacré à l'utilisation des enseignements de l'économie comportementale pour s'attaquer aux interfaces commerciales truquées et améliorer la communication d'informations en ligne est prévu à l'automne 2022 ; et
- un webinaire avec le Groupe de réflexion sur la protection financière des consommateurs du Comité des marchés financiers de l'OCDE, afin d'étayer la révision de la Recommandation relative à des Principes de haut niveau sur la protection financière des consommateurs [OECD/LEGAL/0394], prévue en 2022.

### *Diffusion en dehors de l'OCDE*

28. Le CPC et le GTSPC ont en outre collaboré avec un certain nombre de pays non Membres et assuré la promotion de la Recommandation à l'échelle internationale, ainsi que dans le cadre de forums régionaux et internationaux, à diverses occasions :

- la conférence internationale de l'OCDE sur *Les places de marché grand public du futur*, qui s'est tenue par visioconférence du 15 au 17 juin 2021[8] et comprenait notamment des débats en panel sur divers sujets tels que le consommateur mobile et hyperconnecté, le rôle des places de marché en ligne dans l'amélioration de la protection des consommateurs, les consommateurs dans l'économie verte, les mutations du paysage de la sécurité des produits de consommation dans le cadre de la transformation numérique, la coopération internationale, et l'amélioration de la base factuelle servant à l'élaboration des politiques relatives à la protection des consommateurs. Plusieurs allocutions y ont été prononcées par des responsables de divers forums, dont le Secrétaire général adjoint de l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN), la Secrétaire générale par intérim de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) et le Président du Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs (RICPC). Cette conférence a bénéficié d'un vif succès puisqu'elle a rassemblé près de 1000 participants de plus de 100 pays, avec un nombre considérable de représentants à haut niveau des pouvoirs publics, des autorités chargées des questions de consommation, de la sphère universitaire, des milieux d'affaires, de la société civile et d'autres enceintes. Tous ces acteurs ont débattu ensemble des tendances actuelles et des questions émergentes auxquelles il convient de répondre

pour s'assurer que les consommateurs sont toujours en mesure d'agir en connaissance de cause sur les places de marché en ligne internationales ;

- collaboration avec le G20 : à l'occasion de la première édition du Sommet du G20 des consommateurs, qui s'est tenu le 15 mars 2017 à Berlin, sous la Présidence allemande, l'OCDE a mis au point une Boîte à outils sur la protection des consommateurs dans l'environnement numérique (*Toolkit for Protecting Digital Consumers*) (OCDE, 2018[12]). Elle a été lancée lors du Sommet du G20 des consommateurs organisé le 16 mai 2018 sous la Présidence argentine du G20 (G20, 2018[13]). Par ailleurs, sous la Présidence japonaise du G20, l'agence chargée des affaires de consommation du gouvernement du Japon a organisé une conférence internationale sur la politique à l'égard des consommateurs, à Tokushima, les 5 et 6 septembre 2019 ; les débats y ont été étayés par un rapport de référence de l'OCDE intitulé *Challenges to Consumer Policy in the Digital Age* (OCDE, 2019[14]). Le CPC a en outre consacré, en mai 2021, une session à la communication des informations en ligne lors d'un Forum multipartite du G20 sur la sensibilisation et la protection des consommateurs et la technologie des chaînes de blocs au service de la traçabilité dans l'économie numérique, sous l'égide du Groupe de réflexion du G20 sur l'économie numérique ; plusieurs délégués auprès du CPC et du GTSPC qui y ont pris part en qualité de membres de panel y ont souligné le rôle de la Recommandation ;

- collaboration avec l'ASEAN : deux réunions conjointes OCDE/ASEAN sur le commerce électronique et la sécurité des produits de consommation ont été organisées en mai 2016 (au Cambodge) et en mai 2019 (en Thaïlande). Par ailleurs, le 8 février 2022, un webinaire conjoint OCDE/ASEAN sur le thème « Nudging Consumers towards Greener Choices[9] » (Encourager les consommateurs à opérer des choix plus respectueux de l'environnement – y compris dans le cadre du commerce électronique et de l'utilisation de l'IA et de l'IdO) a été organisé en marge de la réunion ministérielle OCDE-Asie du Sud-Est qui s'est tenue les 9 et 10 février à Séoul, en Corée, sur le thème « Human-centred future: Partnership for a smarter, greener and more inclusive ASEAN » (Un avenir centré sur l'humain : Partenariat pour une ASEAN plus intelligente, plus écologique et plus inclusive »). En novembre 2021, le CPC et le Comité de la protection des consommateurs de l'ASEAN sont convenus de tenir une troisième manifestation conjointe, en 2023, afin de coordonner leur contribution à l'élaboration de nouvelles lignes directrices sur le commerce électronique entreprise par l'ASEAN, et de partager les expériences liées aux initiatives et aux questions de consommation associées aux transitions verte et numérique ;

- collaboration avec le RICPC : en juin 2020, l'OCDE et le RICPC ont tenu un webinaire conjoint afin d'examiner la boîte à outils sur les mesures législatives à l'appui de la coopération en matière de mise en œuvre de la protection des consommateurs (OCDE, 2021[15]) ; celle-ci a ensuite été lancée en juin 2021 lors de la Conférence internationale de l'OCDE sur la politique à l'égard des consommateurs ;

- contributions à des manifestations de l'Union européenne : en mars 2021, le Président du CPC a présenté, lors du Sommet européen des consommateurs, un exposé sur les travaux du Comité dans le domaine du commerce électronique[10]. En outre, l'OCDE et la CE ont organisé en novembre 2018 une conférence conjointe sur l'internet des objets (IdO), l'IA et la sécurité des produits[11] ; et

- coopération avec d'autres forums internationaux : participation à des réunions de la CNUCED, du Forum ibéro-américain des organismes de protection du consommateur (FIAGC), du Dialogue africain et de l'Organisation mondiale des douanes (OMD) ; et webinaire conjoint CPC/Consumers International sur les interfaces commerciales truquées, tenu le 6 décembre 2021.

## 5. Mise en œuvre

### Initiatives à l'appui de la mise en œuvre

29. Le champ d'application de la Recommandation, qui recouvre les transactions entre entreprises et consommateurs, a été élargi pour inclure les pratiques commerciales par lesquelles des entreprises rendent possibles les transactions entre consommateurs ou les facilitent, ainsi que les pratiques commerciales relatives aux transactions de biens ou de services, y compris les contenus numériques, que ces transactions soient monétaires ou non (voir paragraphe « I. CONVIENT »).

30. Cette section présente une analyse des réponses au questionnaire et expose un certain nombre de bonnes pratiques pour illustrer la façon dont les Adhérents ont mis en œuvre la Recommandation et les initiatives menées par le CPC pour soutenir les efforts des Adhérents en la matière. Elle suit la structure de la Recommandation, c'est-à-dire qu'elle aborde en premier lieu le paragraphe « II. RECOMMANDE », avant de s'intéresser aux Principes généraux (PREMIÈRE PARTIE), aux Principes de mise en œuvre (DEUXIÈME PARTIE) et enfin aux Principes de coopération internationale (TROISIÈME PARTIE). À chaque étape, un encadré cite les extraits correspondant de la Recommandation – le texte complet de celle-ci étant consultable dans le Recueil en ligne des instruments juridiques de l'OCDE. Enfin, cette section examine certaines difficultés de mise en œuvre, avant d'exposer des conclusions quant au maintien de la pertinence de l'instrument et à la nécessité éventuelle de le mettre à jour.

31. Comme il le sera précisé ci-après, la synthèse des réponses au questionnaire révèle que, si des Répondants ont fait état de difficultés liées à certains aspects de la mise en œuvre, les Adhérents ont déployé des efforts soutenus et continus pour appliquer les principes qui y sont énoncés.

### II. RECOMMANDE

> **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 :

32. Certains Répondants ont rendu compte d'initiatives prises récemment par les secteurs public et privé pour renforcer la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique. Par exemple, au **Japon**, l'agence chargée des affaires de consommation a travaillé à renforcer la coopération avec les associations professionnelles, les organisations de consommateurs, le milieu universitaire et les instances gouvernementales et ministères concernés, avec la création en 2022 d'un conseil public-privé au sein duquel les diverses questions nouvelles liées à la protection des consommateurs sur les plateformes numériques pourront être débattues. Cette initiative concorde avec la loi japonaise sur la protection des consommateurs utilisant des

plateformes numériques, adoptée en mai 2021, et dont le périmètre recouvre toutes les plateformes numériques, quels que soient la taille des entreprises concernées, les produits et les services.

33. De même, en **Lituanie**, le ministère de la Justice finance et soutient depuis 2020 une initiative permettant à une organisation de consommateurs de surveiller les sites web de commerce électronique (boutiques en ligne) dans le but d'inciter les entreprises à se conformer volontairement aux règles relatives aux informations en ligne. Si des irrégularités ou des non-conformités sont identifiées, l'organisation de consommateurs peut notifier l'administrateur d'un site web ; dans la plupart des cas à ce jour, la conformité aux exigences en matière d'informations en ligne a été obtenue sans en passer par des mesures d'exécution.

34. En **Allemagne**, le ministère fédéral de la Justice et de la Protection des consommateurs a, de la même façon, soutenu une initiative de bonne pratique européenne rassemblant diverses parties prenantes européennes (dont des entreprises, des autorités ou des organismes de protection des données ou de protection des consommateurs, et des universités) en vue d'élaborer et de diffuser auprès des entreprises des bonnes pratiques sur les moyens d'utiliser des bandeaux de consentement aux cookies conviviaux.

## PREMIÈRE PARTIE : PRINCIPES GÉNÉRAUX

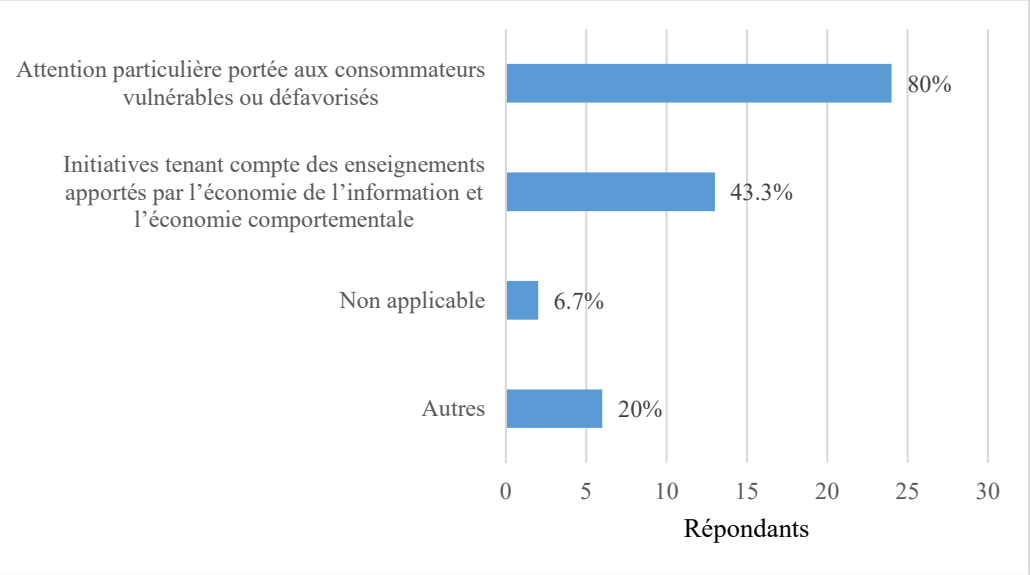
35. La première partie de la Recommandation décrit les principes généraux afférents à la protection des consommateurs dans le cadre du commerce électronique. Elle comprend les sections suivantes : A. Protection transparente et efficace, B. Loyauté des pratiques en matière de commerce, de publicité et de marketing, C. Informations en ligne, D. Processus de confirmation, E. Paiement, F. Règlement des litiges et réparations, G. Vie privée et sécurité, et H. Éducation, sensibilisation et compétence numérique.

### *Protection transparente et efficace (section A)*

> **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.

36. Comme indiqué dans l'encadré 2, un certain nombre de Répondants ont adopté des mesures en vue d'assurer une protection transparente et efficace des consommateurs. Quelque 80 % des Répondants ont mis l'accent en particulier sur les consommateurs vulnérables ou défavorisés, et un peu plus de 40 % ont pris en compte les enseignements apportés par l'économie de l'information et l'économie comportementale au moment d'entreprendre de nouvelles initiatives.

## Encadré 2. Mesures adoptées pour rendre la protection plus transparente et efficace




37. Plus précisément :

- Au **Costa Rica**, l'article 262 du décret n° 40703 du 3 octobre 2017 stipule que les commerçants doivent tout particulièrement veiller à ce que la publicité destinée aux mineurs, aux consommateurs vulnérables ou défavorisés, et aux personnes qui n'auraient pas la faculté de comprendre les informations qui leur sont communiquées, ne porte pas atteinte à leur dignité ni à leur bien-être. Les commerçants sont en outre tenus de prendre des mesures afin notamment d'identifier les contenus destinés exclusivement aux adultes ; d'empêcher que les mineurs ne puissent accéder à des biens et des services qui ne sont pas adaptés à leur âge ; ou de s'abstenir, dans leur publicité, d'inciter les mineurs à avoir des comportements inadaptés ou illicites.
- En **Allemagne**, le deuxième amendement à la Loi sur la protection de la jeunesse, adopté en avril 2021[12], stipule que les places de marché en ligne offrant des services aux mineurs sont tenues de prendre des mesures appropriées et efficaces, telles que des classifications par tranche d'âges fiables et uniformes pour l'accès aux jeux et aux films en ligne, ou un paramétrage par défaut destiné à protéger les mineurs contre le harcèlement, les propos haineux ou les coûts masqués.
- En **Israël**, aux termes de la Loi sur la protection des consommateurs, les consommateurs peuvent annuler un achat à distance dans un délai de 14 jours à compter de la date de la transaction, de la date de réception du bien, ou de la date de réception du document contenant les informations stipulées dans la loi, la plus tardive de ces trois dates étant prise en compte. La loi a été amendée en 2016 pour étendre à quatre mois le délai d'annulation des transactions pour les consommateurs vulnérables, à savoir les personnes âgées, les consommateurs souffrant d'un handicap et les nouveaux immigrés.

- Au **Japon**, en 2016 et 2018, la loi sur les contrats de consommation a été révisée de manière à introduire un droit d'annulation pour les consommateurs vulnérables ou défavorisés, à l'instar des personnes âgées souffrant de démence qui ne sont pas aptes à prendre des décisions raisonnables. Depuis février 2019, l'organisme chargé des affaires de consommation a créé un groupe d'étude sur les aspects techniques de la révision de la loi, qui a examiné la question du point de vue législatif et technique ; ces travaux ont donné lieu à la publication d'un rapport en septembre 2019. De plus, un groupe d'étude sur les contrats de consommation a été établi en décembre 2019, avec pour mission de poursuivre l'examen de la question d'un point de vue pratique.

- En **Corée**, un cadre juridique (dénommé « Loi sur l'inclusion numérique ») est actuellement mis au point afin de lutter contre la polarisation numérique et de favoriser l'autonomisation des groupes vulnérables.

- En **Lettonie**, plusieurs programmes de recherche empirique ont été menés sur la base des enseignements de l'économie comportementale. En 2018, le Centre de protection des droits des consommateurs a réalisé une étude sur la publicité, axée sur les pratiques publicitaires sur les réseaux sociaux[13]. Il a également mené une étude sur les activités marketing des influenceurs sur les réseaux sociaux en 2019[14], qui a mis en évidence des problèmes tels que la présence de publicités trompeuses (vantant par exemple des propriétés « miracle » de produits) et a débouché sur la publication de recommandations énonçant les grands principes que les influenceurs devraient suivre sur les médias sociaux[15]. L'étude a en outre révélé que les consommateurs eux-mêmes peuvent aider à améliorer l'environnement marketing des influenceurs en signalant les éventuelles violations aux plateformes de réseaux sociaux ou aux autorités.

- En **Turquie**, les articles 5 à 8 et 9 à 15 du Règlement d'application sur la publicité commerciale et les pratiques commerciales déloyales[16] stipulent que les publicités ne doivent contenir aucune déclaration ni image portant atteinte aux personnes malades, aux enfants, aux personnes âgées et aux personnes handicapées. À cela s'ajoute un ensemble complet de principes applicables à la publicité destinée aux enfants ou mettant en scène des enfants.

- Au **Royaume-Uni**, le CMA a mis en avant une initiative sur les défis auxquels sont confrontés les consommateurs vulnérables (dénommée *Vulnerable Consumer Challenges*[17]), qui étudie les différentes dimensions de la vulnérabilité des consommateurs et envisage quelles mesures l'organisme peut prendre pour y remédier. Par ailleurs, l'Office for Product Safety and Standards (OPSS) a mené une enquête en ligne dans le but de comprendre l'attitude et le comportement des consommateurs à l'égard des produits liés à la maladie à COVID-19, tels que les gels désinfectants et les masques chirurgicaux et autres protections[18].

- Aux **États-Unis**, le Bureau of Economics de la FTC mène régulièrement des travaux de recherche à l'appui de la mission de protection des consommateurs de la Commission, notamment sur le comportement des consommateurs. En outre, l'Office of Technology Research and Investigation de la FTC, qui s'intéresse aux questions de protection des consommateurs liées aux nouvelles technologies, mène des travaux de recherche, évalue les nouvelles pratiques de marketing, et prête son assistance aux enquêteurs de la FTC spécialisés dans la protection des consommateurs. Les deux organes parrainent également des conférences et des tables rondes au cours desquelles sont régulièrement abordées des questions ayant trait au comportement des consommateurs. Par ailleurs, la FTC a pris un certain

nombre d'initiatives et de mesures d'exécution pour assurer la protection efficace et transparente de certains groupes de consommateurs en particulier. Elle s'emploie notamment à faire appliquer la loi protection de la vie privée des enfants en ligne[19], qui impose certaines exigences aux opérateurs de sites web et de services en ligne qui ciblent les enfants de moins de 13 ans ; elle sensibilise les personnes plus âgées, notamment grâce à sa campagne « Pass It On »[20] ; et elle a lancé le « Community Advocate Center » [21] afin de fournir aux organismes d'aide juridique communautaire qui soutiennent habituellement les ménages les plus modestes, les communautés de couleur et les non-anglophones des moyens de lui signaler les cas de fraudes ou de mauvaises pratiques commerciales.

*Loyauté des pratiques en matière de commerce, de publicité et de marketing (section B)*

## 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.

l0. 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.

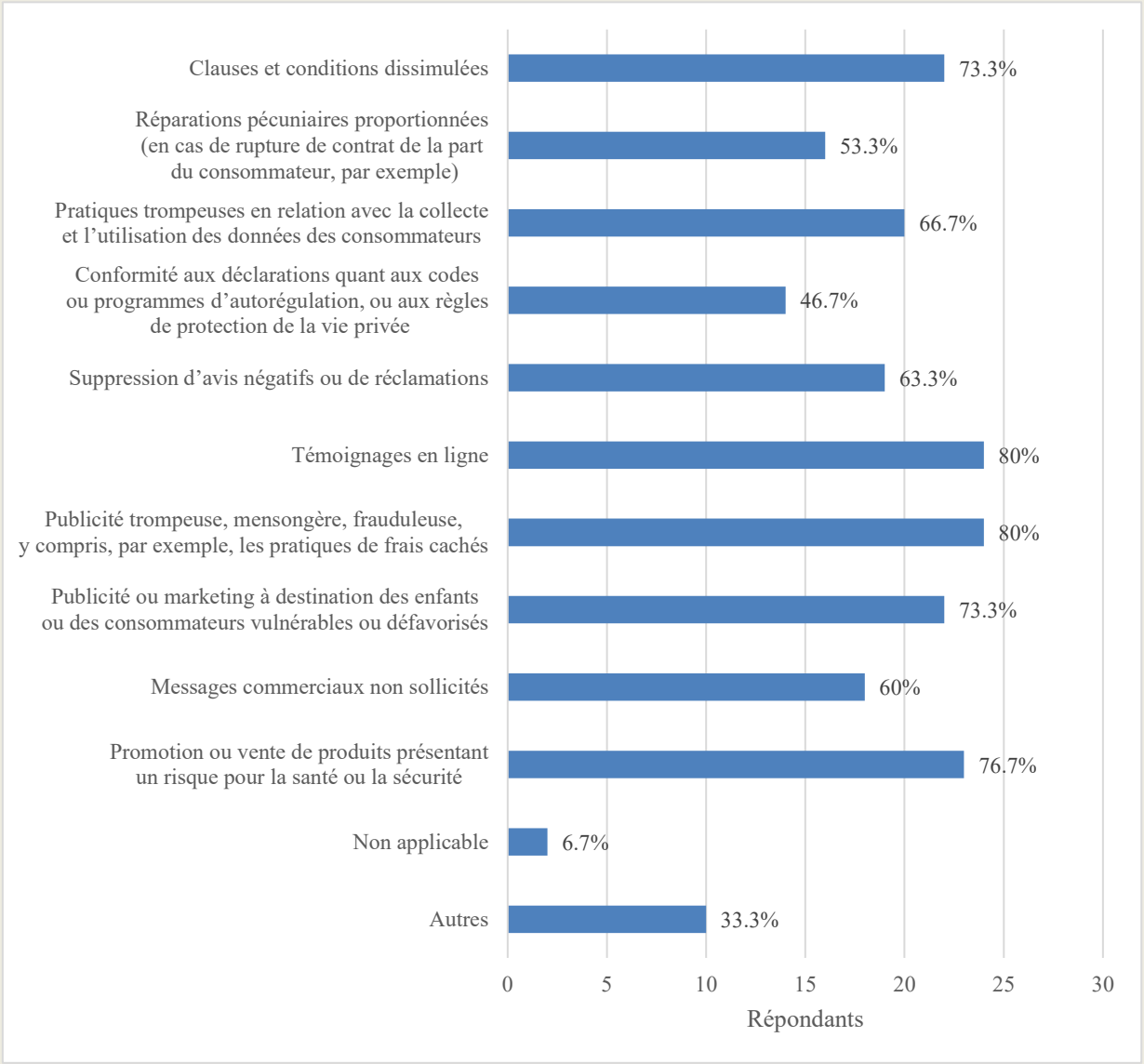
22. Les entreprises devraient développer et mettre en œuvre des procédures efficaces et faciles à utiliser qui donnent aux consommateurs la possibilité d'accepter ou de refuser de recevoir des messages commerciaux non sollicités, que ce soit par courriel ou autres moyens électroniques. Dès lors que les 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.

38. Quelque 80 % des Répondants ont pris des mesures liées aux témoignages en ligne et adopté des réglementations afin de lutter contre la publicité trompeuse, mensongère ou frauduleuse, notamment les pratiques de frais cachés. En outre, près de 80 % des Répondants ont adopté des politiques traitant des questions liées à la publicité ou à la vente de produits dangereux ; environ 73 % d'entre eux ont adopté des politiques relatives aux conditions dissimulées (voir encadré 3).

## Encadré 3. Mesures adoptées en relation avec la loyauté des pratiques en matière de commerce, de publicité et de marketing




- En **Australie**, sur le plan de la publicité ou la vente de produits dangereux, un Engagement relatif à la sécurité des produits (*Product Safety Pledge*[22]) a été signé en novembre 2020 entre l'Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) et quatre grandes places de marché en ligne dans le but de renforcer la conformité aux règles de sécurité des produits sur les marchés en ligne. À ce titre, les places de marché sont notamment tenues de publier chaque année des indicateurs clés de performance.
- Au **Chili**, l'article 3 de la Loi sur la protection des consommateurs (LPDC) stipule que les consommateurs disposent d'un droit à disposer d'une « information véridique, en temps utile, sur les biens et les services offerts, leur prix, les

conditions contractuelles et d'autres caractéristiques pertinentes ». L'application de ce principe a été suivie de près par le biais des mécanismes de contrôle de l'application de la loi du Service national des consommateurs (SERNAC), notamment dans le cadre de procédures publiques auprès de tribunaux spécialisés dans les petits litiges, de l'élaboration de lignes directrices relatives aux informations sur les marchés, à l'instar des Bonnes pratiques dans le commerce électronique, et de campagnes d'information à l'intention des consommateurs et des médias. En outre, le SERNAC étudie régulièrement les marchés afin de promouvoir les pratiques commerciales loyales et de détecter et de contrecarrer les informations inadéquates destinées aux consommateurs. Il a également conclu plusieurs accords de coopération avec d'autres ministères afin de prévenir les publicités illicites et de lutter contre le phénomène. De plus, en 2019, il a actualisé sa plateforme Ne pas déranger (« No molestar »), qui permet aux consommateurs de faire part de leur souhait d'être retirés des listes de contacts des entreprises. Les entreprises qui ne s'y conforment pas dans un délai de 24 heures (contre deux mois auparavant) sont passibles d'une amende[23].

- En **Colombie**, la SIC a quant à elle conclu un accord avec l'une des principales places de marché en ligne, Mercado Libre, afin d'informer les consommateurs et les vendeurs des risques induits par certains produits et des responsabilités liées à la commercialisation de produits dangereux. En outre, en 2020, la SIC a publié un Guide de bonnes pratiques en matière de publicité pour les influenceurs.
- En **France**, les sites web publiant les avis des clients en ligne doivent informer les consommateurs des motifs justifiant un refus de publication de leur avis (article D111-18 du Code de la consommation).
- En **Hongrie**, en 2017, l'organisme chargé de la concurrence et de la protection des consommateurs a publié des orientations relatives aux témoignages en ligne et est intervenu dans des situations où des influenceurs n'avaient pas communiqué d'informations sur des liens entre des entreprises et des agences publicitaires[24]. Il est également intervenu dans des cas de publicités en ligne inappropriées ciblant des enfants.

39. Le CPC a traité de plusieurs manières certaines des dispositions de la Recommandation qui ne figuraient pas dans la version antérieure de 1999. Il a organisé un panel sur la confiance dans les marchés de plateformes à la Ministérielle de l'OCDE sur l'économie numérique en juin 2016, lequel a été suivi, en 2017, d'une enquête en ligne qui a montré que, si certains consommateurs ayant déjà eu un problème avec une plateforme mettant en relation les particuliers déclarent qu'ils se montreront plus prudents à l'avenir, très peu d'entre eux (6 %) prévoient d'arrêter d'utiliser la plateforme en question ou, plus généralement, ce type de plateforme (3 %) (OCDE, 2017[16]).

40. De plus, en 2019, le CPC a publié une série de guides à l'intention des autorités et des entreprises sur le rôle qu'elles ont à jouer pour protéger les données des consommateurs (OCDE, 2019[17]), augmenter l'efficacité de la communication d'informations en ligne (OCDE, 2019[18]), et s'assurer que les témoignages des consommateurs sont véridiques et fondés (OCDE, 2019[19]).

41. Par ailleurs, en janvier 2021, le CPC a diffusé une note d'orientation, élaborée conjointement avec le GTSPC, sur le rôle des places de marché en ligne dans l'amélioration de la protection des consommateurs (Burdon, 2021[6]). Ce document indique que, si les places de marché en ligne offrent aux consommateurs une série d'avantages importants, y compris un vaste choix de produits et de vendeurs et des conditions d'expédition pratiques, elles présentent aussi pour eux des risques communs, notamment de faux avis ou évaluations, de fraude ou d'escroquerie, de produits dangereux ou de contrefaçon, et d'allégations trompeuses. Ce document fournit également

des exemples de la façon dont, dans le monde entier, les places de marché en ligne et les responsables de l'élaboration des politiques en matière de protection des consommateurs et les autorités réglementaires compétentes travaillent sur ces questions, souvent en coopération. Pour finir, les délégués du CPC et du GTSPC ont examiné, lors d'une session conjointe tenue en novembre 2021, un projet de rapport décrivant les résultats des questionnaires CPC/GTSPC adressés aux autorités publiques ainsi qu'à certaines entreprises gestionnaires de places de marché en ligne concernant le rôle des places de marché en ligne en matière d'amélioration de la protection des consommateurs [DSTI/CP(2021)6].

42. Par ailleurs, le CPC conduit actuellement des travaux sur les interfaces commerciales truquées et la vulnérabilité de consommateurs. À sa 99e session (deuxième partie) de novembre 2020, il a organisé une table ronde pour recenser les différents types d'interfaces commerciales truquées, qu'elles soient nouvelles ou déjà établies, ainsi que la façon dont elles peuvent nuire aux consommateurs, les défis à relever pour faire appliquer les lois relatives à la protection des consommateurs et les éventuels vides réglementaires auxquels les pouvoirs publics devraient remédier [DSTI/CP(2020)23/FINAL]. Faisant fond sur ces échanges, il a ensuite élaboré, à sa 100e session, un avant-projet de rapport d'orientation, dans lequel il s'intéresse également aux travaux empiriques sur les interfaces commerciales truquées [DSTI/CP/M(2021)1]. Puis, à sa 101e session, il a examiné la première version du projet de rapport [DSTI/CP(2021)12].

43. Le CPC conduit d'autres travaux pour examiner les moyens de mieux comprendre et caractériser les nouvelles formes de vulnérabilité des consommateurs à l'ère du numérique. Pour lancer la réflexion, il a organisé une table ronde sur le sujet à sa 100e session en avril 2021 [DSTI/CP/M(2021)1], au cours de laquelle les parties prenantes ont débattu des points suivants : i) questions existantes et nouvelles sur la protection des consommateurs en relation avec le caractère évolutif et l'ampleur de la vulnérabilité des consommateurs à l'ère du numérique ; ii) premières réponses et initiatives dans les juridictions. Un avant-projet de rapport d'orientation sur le sujet [DSTI/CP(2021)7] a été présenté pour examen à la 101e session du CPC, en novembre 2021.

*Informations en ligne (section C)*

## 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

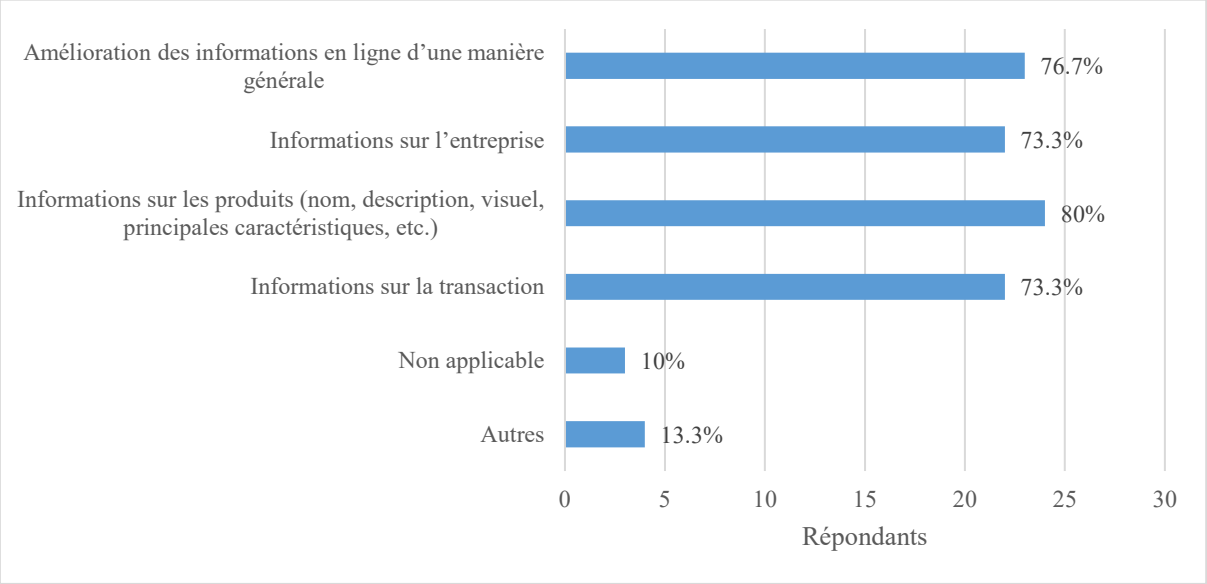
33. Les entreprises qui prennent part au commerce électronique devraient fournir suffisamment d'informations sur les modalités, les conditions et les coûts associés à une transaction pour permettre aux consommateurs de prendre une décision éclairée quant à cette dernière. Les consommateurs devraient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

44. Un certain nombre de Répondants ont pris des mesures visant à mettre en œuvre cette disposition : pour 80 % d'entre eux, il s'agit de mesures qui exigent des entreprises qu'elles communiquent des informations sur les produits qu'elles offrent et, pour73 % d'entre eux, de mesures qui exigent des entreprises qu'elles communiquent des informations sur elles-mêmes et sur la transaction (voir encadré 4).

## Encadré 4. Mesures adoptées pour améliorer les informations en ligne




- En **Estonie**, en 2019, l'organisme compétent a passé en revue les sites web des 500 plus grandes entreprises de commerce électronique du pays afin d'évaluer le respect des dispositions législatives et des obligations applicables, et de lancer le cas échéant des procédures d'infraction[25]. Il en est ressorti que 31 % des entreprises ne publiaient pas sur leurs sites web d'informations adaptées sur le droit de soumettre une réclamation, et que 25.0 % ne communiquaient pas d'informations sur le droit de rétractation (5.4 % enfreignaient même la loi).
- En **Islande**, depuis 2016, l'organisme de protection des consommateurs, Iceland Consumer Agency (ICA), examine les pratiques de plusieurs entreprises présentes sur le marché islandais, vérifiant si les informations qu'elles communiquent sur les produits, les prix, les remises et les mécanismes de recours sont conformes aux exigences énoncées dans les lois n° 57/2005, 30/2002 et 16/2016. Par ailleurs, l'ICA a publié plusieurs décisions indiquant si les informations fournies sur les entreprises sont jugées satisfaisantes ou non. Dans certains cas, les entreprises ont adapté leurs pratiques de communication d'informations de manière à se conformer aux dispositions de la Loi n° 30/2002 sur le commerce électronique et les autres services électroniques, en particulier l'article 6.
- En **Corée**, les articles 13(1) et 13(2) de la Loi sur la protection des consommateurs dans le cadre du commerce électronique contiennent des dispositions sur la communication d'informations en ligne, stipulant que les informations communiquées en ligne sur les entreprises, les produits et la transaction doivent être claires, précises et facilement accessibles.
- Au **Pérou**, de nouveaux règlements sur la protection des consommateurs adoptés depuis 2016 exigent des entreprises qu'elles fournissent aux consommateurs des informations actualisées, suffisantes, fiables et facilement accessibles, quel que soit le type d'entreprise ou de marché. En outre, Indecopi a émis en 2021 une

proposition normative destinée à réglementer le commerce électronique et les informations spécifiques devant être communiquées sur le marché[26].

45. Le CPC a poursuivi son action en examinant les incidences des enseignements de l'économie comportementale sur l'action des pouvoirs publics pour ce qui concerne la protection des consommateurs, et notamment les informations en ligne. Le CPC a par exemple organisé une table ronde sur les enseignements de l'économie comportementale et les informations en ligne, à l'occasion de sa réunion de novembre 2017, afin de débattre de l'éventualité d'utiliser les éclairages comportementaux pour améliorer la communication des informations mises à la disposition des consommateurs, ainsi que les modalités y afférentes [DSTI/CP/M(2017)2]. À la lumière de ces débats et de la documentation sur les éclairages comportementaux, le CPC a publié un rapport sur l'amélioration de la communication des informations en ligne grâce aux éclairages de l'économie comportementale, qui examine comment les consommateurs peuvent tirer parti des informations mises à leur disposition dans le cadre du commerce électronique, et, en particulier, comment ces informations devraient leur être communiquées (OCDE, 2018[20]).

46. De plus, le CPC a conduit une expérience en laboratoire visant à améliorer la compréhension que l'on a du comportement des consommateurs vis-à-vis des informations communiquées en ligne sur la tarification personnalisée. Cette expérience s'est déroulée sous la supervision de l'Unité de recherche comportementale de l'*Economic and Social Research Institute* (ESRI) en Irlande, en octobre 2019, et au Chili, en mars 2020. Dans l'ensemble, elle échoue à apporter la preuve que l'affichage d'informations sur la tarification personnalisée en ligne a un impact significatif sur la décision du consommateur, et de nombreux participants ne se souviennent même pas avoir vu la plus forte des deux variantes testées. Ce résultat en confirme d'autres déjà publiés, qui mettent en avant l'efficacité potentiellement limitée des informations en ligne. À la 99e session du CPC (deuxième partie) en novembre 2020 [DSTI/CP/M(2020)2], les délégués ont reconnu les limites possibles des résultats de cette expérience, en faisant remarquer qu'ils ne concernent que les informations sur la tarification personnalisée et qu'ils pourraient donc ne pas fournir d'orientations robustes s'agissant des autres types d'informations en ligne. Le CPC a donc convenu d'examiner des stratégies et des moyens de renforcer l'efficacité d'autres types d'informations en ligne, notamment les avis de recours collectif, les notifications de violations de données et les avis de rappel de produits. L'ébauche de ces travaux [DSTI/CP(2021)2] a été examinée et approuvée à la 100e session du CPC, en avril 2021, et un premier projet de rapport a été examiné à la 101e session du CPC, en novembre 2021 [DSTI/CP(2021)8].

### *Processus de confirmation (section D)*

#### 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 ambigüité 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.

47. Ils sont 70 % des répondants à avoir pris des dispositions pour imposer aux entreprises de fournir des informations claires sur les étapes liant les consommateurs par contrat (par exemple, le moment à partir duquel une transaction a force exécutoire, la date limite de paiement) et de donner la possibilité de revoir les informations sous une forme succincte (concernant par exemple le produit, la livraison et le prix). En outre, 60 % des répondants ont confirmé avoir mis en place les dispositifs voulus pour permettre aux consommateurs de formuler un consentement exprès et éclairé et imposer aux entreprises de fournir un compte rendu complet, exact et précis de la transaction sous une forme pérenne.

- En **Irlande**, la Commission de la concurrence et de la protection des consommateurs (CCPC) veille au respect de la procédure de confirmation prévue en droit interne dans le cadre de ses activités régulières de suivi des marchés et de mise en conformité. Au titre de sa mission de contrôle de la conformité, la CCPC prend des mesures coercitives contre les professionnels qui ne fournissent pas d'informations claires sur les obligations contractuelles de paiement incombant aux consommateurs (application de la TVA, frais de livraison et autres frais supplémentaires éventuels) avant l'achat. Les professionnels sont tenus de faire comprendre aux consommateurs d'une manière claire et visible, directement avant la conclusion de la commande, que la transaction donnera lieu à un règlement. Par ailleurs, un dialogue avec les professionnels a permis d'obtenir qu'ils s'engagent de leur plein gré à garantir la communication des informations essentielles concernant le paiement, notamment via l'utilisation d'un bouton « payer » ou l'affichage d'un message indiquant clairement que l'inscription entraînera un paiement récurrent[27].
- En **Suède**, le commerce électronique relève de la loi nationale sur les contrats à distance, initialement adoptée en 2005 et modifiée pour la dernière fois en 2020. Son article 9 traite des commandes passées sur un site web. Lorsqu'un contrat est conclu sur un site web, le consommateur n'est lié à l'obligation de régler la commande que si son caractère payant est au préalable clairement indiqué et que le consommateur y a expressément donné son consentement. De plus, selon les articles 8 et 9 de la loi susmentionnée, l'entreprise est tenue de fournir des informations la concernant à des fins de traçabilité. Ces informations doivent être communiquées dans des termes clairs, aisément accessibles et disponibles de façon permanente.
- En **Suisse**, le droit de la concurrence (initialement adopté en 1986 et plusieurs fois mis à jour depuis 2016) prévoit l'envoi de lettres de mise en garde et la possibilité de déposer une plainte pénale ou d'intenter une action civile si la procédure d'achat manque de clarté et de transparence pour les consommateurs (article 3, alinéa 1, lettre s de la Loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD)). De même, des mises en garde peuvent être adressées ou des actions civiles ou pénales peuvent être lancées, quand une entreprise omet de donner aux consommateurs la possibilité d'examiner un récapitulatif de la transaction et de formuler un consentement éclairé ou quand elle omet de leur fournir un compte rendu de la transaction sous une forme pérenne (article 3, alinéa 1, lettre s, chapitres 2-3, LCD), (article 3, alinéa 1, lettre s, chapitre 4, LCD).

### *Paiement (section E)*

> **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.

48. Seulement un peu plus de la moitié des répondants ont pris des initiatives visant à garantir des niveaux minimums de protection des consommateurs dans le cadre des paiements (limitations de la responsabilité du consommateur en cas de débit non autorisé ou frauduleux, mécanismes de remboursement et de dépôt fiduciaire, par exemple). En outre, près de 47 % ont instauré des mesures de sécurité (par exemple, contre les risques d'accès non autorisé aux données personnelles, d'utilisation abusive de celles-ci, de fraude et d'usurpation d'identité). En revanche, 40 % n'ont rien entrepris dans ce domaine depuis 2016.

- Au **Canada**, les entités financières soumises à la réglementation fédérale qui proposent des services financiers dans le cadre du commerce électronique de détail, soit directement soit par l'intermédiaire d'un tiers, relèvent du régime fédéral de protection des consommateurs en matière financière[28], qui limite la responsabilité des consommateurs en cas d'utilisation non autorisée (des cartes de crédit). En 2017, le Commissariat à la protection de la vie privée a participé à la consultation sur un nouveau cadre de surveillance des paiements de détail et remis les conclusions de ses travaux de recherche[29] au ministère fédéral des Finances. En 2019, il lui a présenté son mémoire sur le système bancaire ouvert[30] dans lequel il traitait de la sécurité des paiements.
- En **Colombie**, les règles de remboursement et le droit de rétractation sont définis dans le code de la consommation (*Estatuto del Consumidor*, loi 1480/2011). En 2020 et 2021, plusieurs cas d'entreprises et de fournisseurs ne se conformant pas à la législation et violant les règles nationales de protection des consommateurs ont été rapportés. Le gouvernement colombien et la SIC ont pris des mesures et imposé des sanctions en conséquence.
- Au **Danemark**, en 2016, le Médiateur des consommateurs a engagé des poursuites contre une entreprise qui facturait des frais d'abonnement mensuels après l'achat d'un produit en ligne. En outre, l'obligation d'appliquer l'authentification forte du

client en cas de paiement électronique imposée par la directive révisée de l'UE sur les services de paiement (DSP2) a été transposée dans le droit interne en 2016, en particulier pour les paiements effectués par carte dans le cadre du commerce électronique, conformément à la procédure définie par l'Autorité bancaire européenne.

- De même, en **France**, les normes techniques de réglementation ont été adoptées après l'entrée en vigueur de la DSP2 en janvier 2018. Ces normes visent à mettre à la disposition des consommateurs des modalités de paiement électronique plus sûres et plus novatrices. Depuis le 15 mai 2021, un système d'authentification forte est déployé par les banques françaises sous la supervision de la Banque de France.
- En **Irlande**, la CCPC contrôle le respect de cette obligation, prévue dans le droit interne, dans le cadre de ses activités régulières de suivi des marchés et de mise en conformité. En 2020, elle a par ailleurs publié des conseils sur les litiges liés aux transactions par carte[31]. Enfin, la CCPC veille de manière proactive au respect du Règlement relatif à l'espace unique de paiements en euros (SEPA) et intervient auprès des professionnels afin qu'ils respectent leurs obligations en découlant. La CCPC est l'autorité compétente en Irlande que le consommateur et le professionnel soient ou non bénéficiaires ou payeurs, en conséquence de quoi les consommateurs jouissent de la possibilité d'effectuer et de recevoir des paiement libellés en euros à destination et en provenance de comptes domiciliés dans le SEPA[32].

### *Règlement des litiges et réparations (section F)*

#### 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 indus. 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.

49. Quelque 73 % des répondants se sont dotés de mécanismes de règlement extrajudiciaire des litiges (REL) et la moitié ont pris des initiatives visant à améliorer le traitement en interne des réclamations, ainsi que la réparation, y compris dans le cadre de transactions non monétaires.

- En **Colombie**, la SIC a adopté un système de procédures de protection des consommateurs qui permet au Surintendant adjoint de la protection des consommateurs de catégoriser et d'analyser les réclamations de manière plus efficace. En outre, depuis 2015, la SIC héberge et administre une plateforme virtuelle (*SIC Facilita*) sur laquelle les consommateurs et les entreprises trouvent rapidement et gratuitement des solutions à leurs problèmes. Dans le cas où les consommateurs et les entreprises parviennent à un accord, il peut être conclu un accord de transaction mettant fin au différend. À ce jour, la plateforme a accueilli un large éventail d'utilisateurs.

- En **France**, en février 2020, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a mis en service un site web[33] depuis lequel les consommateurs peuvent signaler aux entreprises les problèmes rencontrés avec un produit. Les signalements sont enregistrés dans la base de données de la DGCCRF. La DGCCRF permet aussi aux consommateurs de recourir à plusieurs mécanismes de REL : médiateurs, associations de défense des consommateurs, arbitrage. À cela s'ajoute le Centre européen des consommateurs pour ce qui concerne les transactions transnationales.

- Au **Mexique**, la loi prévoit la gratuité de tous les mécanismes mis à la disposition des consommateurs pour poser des questions, adresser des réclamations ou demander des précisions. En outre, les plateformes de commerce électronique ont l'obligation de communiquer leur adresse physique, leur numéro de téléphone et leur adresse électronique ou tout autre moyen par lequel les consommateurs peuvent porter réclamation. Toute plateforme doit par ailleurs se doter de systèmes de règlement extrajudiciaire des litiges qui soient sûrs, faciles d'emploi, authentiques, respectueux du caractère confidentiel des données et assortis de garanties en matière d'information.

- Au **Portugal**, le décret-loi n° 74/2017 du 21 juin 2017[34] renforce la protection des droits des consommateurs lors de la fourniture de biens et de services en imposant l'élaboration et la mise à disposition d'une procédure électronique de réclamation[3536] (en complément des modalités physiques obligatoires de réclamation).

- En **Suisse**, les consommateurs présentent leurs réclamations impliquant des entreprises ou professionnels domiciliés à l'étranger sur le site www.consumersentinel.gov ou auprès du réseau de coopération en matière de protection des consommateurs (CPC) de la

Commission européenne. En cas de différend, ils doivent s'adresser au service de médiation E-commerce (organisme privé de règlement des litiges).

50. Le CPC a tenu une table ronde en 2018 sur les solutions qui permettraient de remédier aux problèmes liés aux transactions non monétaires (OCDE, 2018[11]).

### *Vie privée et sécurité (section G)*

> **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.

51. Alors que près de 47 % des répondants ont pris des mesures visant à protéger la vie privée des consommateurs, notamment en offrant des garanties de sécurité satisfaisantes, et qu'environ 43 % ont mis en œuvre des mesures de sécurité propres à réduire le risque de sécurité numérique, 40 % n'ont engagé aucune initiative de cet ordre récemment.

- Au **Brésil**, la loi générale relative à la protection des données personnelles (LGPD), adoptée en 2018[37], énonce des règles de traitement des données personnelles (notamment par les médias numériques) qui visent à protéger les droits fondamentaux des consommateurs concernant leur liberté et le respect de leur vie privée. Ainsi, elle régit la manipulation des données personnelles, y compris celles à caractère sensible, ainsi que le traitement des données personnelles des enfants et adolescents.
- En **Colombie**, la Recommandation a servi de fondement à l'élaboration d'un Guide pour la protection des consommateurs et de leurs données personnelles dans le cadre du commerce électronique, lequel a été demandé par le Conseil national de politique économique et sociale (CONPES) dans le document CONPES 4012 de 2020 pour la Politique nationale en matière de commerce électronique.
- Au **Costa Rica**, la loi relative à la protection des consommateurs impose aux commerçants de se doter de systèmes de sécurité efficaces, fiables et agréés afin de garantir la sécurité, l'intégrité et la confidentialité des transactions et paiements effectués par les consommateurs. Le professionnel doit, en temps utile, communiquer sur son site des informations concernant : a) le niveau de protection appliqué aux données fournies par les consommateurs et les limites potentielles des systèmes de sécurité employés, b) les moyens de paiement sécurisés et la technologie employée pour protéger la transmission, le traitement et le stockage des données financières et c) le nom de l'entité de certification des systèmes de sécurité.
- En **Allemagne**, la deuxième loi fédérale relative à la cybersécurité, adoptée en mai 2021, prévoit l'application facultative d'un label pour les produits informatiques. Ce label comprend deux choses : i) une déclaration par laquelle le producteur atteste la conformité du produit aux normes de cybersécurité pour une durée déterminée ; ii) des informations relatives aux caractéristiques de cybersécurité du produit, lesquelles sont fournies par l'Office fédéral de la sécurité des technologies de l'information (BSI). Le label ne peut être utilisé qu'après examen et approbation du BSI. Il peut figurer sur le produit ou être publié sous une forme électronique. Il renvoie les consommateurs à un site web du BSI sur lequel ils peuvent consulter la déclaration du producteur et les informations utiles de cybersécurité.

- Au **Mexique**, outre l'obligation de se conformer aux prescriptions légales relatives aux données à caractère personnel, les plateformes de commerce électronique devraient : permettre aux consommateurs : de décider si leurs données peuvent ou non être stockées ; sélectionner les options qui confèrent les plus grandes garanties de respect de la vie privée, lorsque cela est possible ; mettre en œuvre des mesures de sécurité équivalentes à la norme de sécurité des données de l'industrie des cartes de paiement (norme PCI DSS) ; supprimer si possible les données financières une fois la transaction effectuée et se conformer aux règles applicables ; anonymiser les données à caractère personnel, si possible ; mettre à la disposition des consommateurs des canaux par lesquels ils peuvent adresser leurs questions concernant l'utilisation de leurs données à caractère personnel ; lorsque cela est possible, permettre aux consommateurs de gérer directement leurs données à caractère personnel ; informer les consommateurs des données obtenues par les médias sociaux ; demander le consentement des parents ou tuteurs de mineurs ; et avoir reçu l'agrément de l'INAI en matière de données personnelles ou, si possible, se soumettre à des audits internes ou externes afin de vérifier le respect de la règlementation relative à la protection des données personnelles (8.1., NMX-COE-001-SCFI-2018).
- En **Norvège**, le Règlement général de l'UE sur la protection des données (RGPD) a été transposé dans le droit interne[38] en 2018. Sur le plan empirique, le Conseil norvégien des consommateurs (*Forbrukerrådet*) a étudié en 2016 les conditions contractuelles auxquelles doivent satisfaire les biens et services intégrant la technologie d'IdO[39]. Ses conclusions sur les deux groupes de produit retenus pour les besoins de cette étude (bracelets connectés et jouets pour enfant) ont abouti à l'élaboration d'un certain nombre de mesures correctives dans plusieurs pays.
- Au **Royaume-Uni**, les autorités travaillent à un projet de « sécurité dès la conception »[40] afin que, dès le début, des dispositifs de sécurité forte soient prévus dans les produits connectés.

52. En octobre 2021, le GTSPC a organisé un atelier conjoint avec le Groupe de travail du CPEN sur la sécurité dans l'économie numérique (GTSEN) pour examiner les questions liées à la convergence de la sécurité des produits de consommation et de la sécurité numérique dans le contexte de l'internet des objets.

### *Éducation, sensibilisation et compétence numérique (section H)*

> **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.

53. Près de 80 % des répondants ont mis en place des programmes de formation et de sensibilisation à l'intention des consommateurs, la grande majorité (environ 67 %) s'adressant aux entreprises et quelque 43 % aux fonctionnaires.

- Au **Canada**, les organismes publics utilisent divers médias sociaux et autres produits de communication ciblés pour éduquer et sensibiliser les consommateurs. Ainsi, le Bureau de la concurrence Canada intensifie de diverses manières son action de sensibilisation aux problèmes liés à l'économie numérique afin d'atteindre le plus grand nombre possible de consommateurs et d'entreprises. En 2016, il a mis en service sur son site web un portail dédié[41] pour lancer des alertes régulières sur les nouveaux phénomènes de fraude qui touchent ou intéressent particulièrement les consommateurs et les entreprises. Santé Canada échange régulièrement avec les professionnels via divers canaux au sujet de la sécurité des produits de consommation : médias sociaux, sites web[42], réunions physiques et webinaires. Le Commissariat à la protection de la vie privée (le Commissariat) propose des services de conseil aux entreprises afin de les aider à résoudre les questions de respect de la vie privée que soulèvent leurs nouveaux programmes ou initiatives. Le Commissariat met fréquemment à jour les informations et conseils qu'il publie sur sa page web[43] à l'intention des entreprises et des administrations[44].
- En **Allemagne**, le projet de boussole numérique « Digital Kompass plus » vise à accompagner de façon concrète les personnes âgées dans l'acquisition des aptitudes numériques nécessaires au quotidien. Les personnes qui assurent cet accompagnement sont joignables sur l'internet. La plupart appartiennent au même groupe d'âge que la population cible. Le travail de médiation est réalisé à l'aide de formations interactives, proposées notamment dans le cadre de tables rondes à distance. À cela s'ajoutent des lettres d'information trimestrielles sur l'actualité numérique du quotidien. Les seniors sont également accompagnés dans la maîtrise des médias et terminaux numériques. L'objectif du projet est d'ouvrir une centaine de centres d'orientation dans le pays à l'intention des personnes âgées.
- En **Grèce**, à travers son programme « Les droits fondamentaux des jeunes consommateurs », l'autorité de protection des consommateurs œuvre activement auprès des élèves et enseignants du primaire et secondaire. Il s'agit de sensibiliser les jeunes à bien des aspects de leur vie de consommateur afin de les aider à effectuer des décisions d'achat éclairées (en ligne et en magasin) et de leur faire prendre conscience de leurs droits et devoirs. Le programme a été engagé en mars 2019 et, en juin 2019, plus de 1 000 élèves y avaient participé.
- En **Lituanie**, l'Autorité nationale de protection des droits des consommateurs a mené, sous l'autorité du ministère de la Justice, des campagnes d'information sur les droits des consommateurs (concernant notamment l'achat de produits en ligne) à l'intention des enfants. Plusieurs séminaires pour personnes âgées ont été organisés à l'Université du troisième âge. En outre, des formations et séminaires sur les investigations en ligne sont proposées aux fonctionnaires. Des séminaires sont également organisés pour les entreprises, en fonction de leur plan annuel de

formation et des questions soulevées par la protection des consommateurs. Les séminaires sur le commerce électronique et la publicité suscitent un vif intérêt parmi les entreprises.

- Aux **États-Unis**, la FTC conduit régulièrement des programmes d'éducation et de sensibilisation à l'intention des consommateurs, des entreprises et des administrations. La Division de l'éducation des consommateurs et des entreprises a pour mission d'élaborer des supports numériques, imprimés et vidéos en langage clair et courant destinés aux consommateurs et aux organisations. Des conseils objectifs, parfois ciblés, informent les consommateurs et les entreprises des dispositions à prendre pour éviter ou résoudre un problème. La Division publie des centaines de billets de blog et envoie gratuitement des alertes par courrier électronique à plusieurs centaines de milliers d'abonnés. Elle participe aussi à des centaines d'événements organisés dans le pays : webinaires, formations et présentations. Enfin, la FTC accueille régulièrement des ateliers publics[45] et travaille aux côtés de ses homologues étatiques, fédéraux et internationaux pour susciter la réflexion et diffuser des informations sur les principaux thèmes de la protection des consommateurs[46].

## DEUXIÈME PARTIE : PRINCIPES DE MISE EN ŒUVRE

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 tendancielles, 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 ;

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.

54. Nombre de répondant se sont dotés d'une réglementation ou ont pris d'autres dispositions pour améliorer la base factuelle servant à l'élaboration de la politique en matière de protection des consommateurs dans le cadre du commerce électronique. Quelque 73 % disposent de mécanismes de recueil et d'analyse des plaintes des consommateurs ou ont mis au point et analysé des enquêtes menées auprès des consommateurs. En outre, la moitié recourent à la technologie pour collecter des données (exploration du web ou extraction automatique des plaintes). Environ 43 % ont mené des travaux de recherche empiriques et utilisé les éclairages comportementaux pour comprendre et gérer les biais comportementaux des consommateurs.

- En **Irlande**, la CCPC informe les consommateurs de leurs droits par l'intermédiaire d'un service d'assistance téléphonique dédié, qui fournit aussi des renseignements sur les produits liés aux finances personnelles. En 2020, ce sont

48 603 consommateurs et entreprises qui se sont directement adressés à ce service d'assistance téléphonique. Le détail des appels est consigné dans une base de données à des fins informatives ainsi que pour les besoins de l'analyse des réclamations reçues. Les informations ainsi recueillies sont communiquées aux services chargés de l'application des lois, qui s'en servent dans l'exécution de leur mission. De même, la CCPC procède régulièrement à des études de marché ainsi qu'à des enquêtes auprès des consommateurs afin de mieux comprendre le comportement des consommateurs sur la base de données probantes[47]. Enfin, elle réalise fréquemment des travaux de recherche empirique qui servent de fondement à l'établissement de ses priorités et à la conduite de ses activités. À titre d'exemples, on peut citer l'enquête « Business Awareness of Consumer Rights when Buying Online[48] », menée auprès des PME irlandaises du commerce de détail, et l'enquête « Brexit and Online Shopping 2019[49] », conduite dans le cadre d'un projet de recherche sur les comportements d'achat en ligne.

- En **Israël**, toutes les réclamations reçues sont classées dans différentes catégories, en fonction des modes de transaction. L'une d'elles est constituée des transactions effectuées via le commerce électronique. Les informations ainsi obtenues sont communiquées aux différents services de l'autorité compétente, qui les analysent et s'y réfèrent pour définir les mesures à prendre et les priorités. De plus, l'autorité compétente met au point diverses enquêtes thématiques auprès des consommateurs et en analyse les réponses. En ce qui concerne le commerce électronique, les enquêtes menées visent par exemple à étudier le comportement d'achat des enfants dans les jeux et applications en ligne ainsi que le degré de consentement et de sensibilisation des parents.

- En **Lettonie**, des enquêtes sont menées auprès des consommateurs depuis le site web du Centre de protection des droits des consommateurs (PTAC) et/ou via les médias sociaux. Afin de recueillir et d'analyser de manière systématique les cas de pratiques déloyales de sites marchands, la procédure en quatre étapes décrite ci-après a été mise en place. Étape 1 : dès qu'elle dispose d'un certain nombre d'éléments (environ 10 signalements ou 5 à 10 plaintes reçus sur une courte durée) concernant des cas de non-livraison de biens dans les délais annoncés, l'autorité ouvre une enquête. Étape 2 : le PTAC applique des mesures préventives, qui consistent notamment à exclure le site web incriminé des portails de comparaison des prix, à demander le blocage du contenu publié sur Facebook et Instagram et à procéder à des inspections sur place. Étape 3 : le PTAC enclenche la procédure administrative prévue. Étape 4 : le PTAC coopère avec la police nationale en cas de poursuites pénales, publie un communiqué de presse/un avertissement aux consommateurs et met à jour la « liste noire » qui figure sur son site web.

- Aux **États-Unis**, la FTC recourt à différents outils technologiques pour protéger les consommateurs et leur donner des moyens d'agir. En voici trois exemples : 1) un site de dépôt des réclamations, reportfraud.ftc.gov ; 2) le site web econsumer.gov[50], sur lequel les consommateurs peuvent déposer des réclamations qui sont ensuite versées dans la base de données *Consumer Sentinel Network* ; et 3) le Tableau de la FTC, qui permet de visualiser les données relatives aux réclamations reçues. Par ailleurs, la FTC a récemment enrichi sa boîte à outils en ligne de deux tableaux de bord interactifs sur les arnaques internationales. On y trouve des renseignements détaillés sur les réclamations déposées depuis l'étranger auprès du réseau Consumer Sentinel et sur le site econsumer.gov.

55. Le CPC a lancé diverses activités pour améliorer la base factuelle servant à l'élaboration de la politique en matière de protection des consommateurs, y compris dans le domaine du

commerce électronique. Il a notamment organisé, en avril 2016 à sa 91e session, une table ronde sur les enseignements de l'économie comportementale et la politique de consommation [DSTI/CP/M(2016)1/CORR] afin d'évaluer les apports des éclairages comportementaux sur les politiques en matière de consommation et d'identifier les défis actuels. Les débats ont mis en évidence différentes approches pour la prise en compte des éclairages comportementaux dans le processus d'élaboration des politiques, dont le recours aux enquêtes sur le comportement des consommateurs, aux expériences en laboratoire et aux essais contrôlés randomisés pour mesurer l'efficacité des politiques et améliorer la base factuelle. S'appuyant sur les débats menés lors de la table ronde et sur des travaux de recherche complémentaires,dif le CPC a publié un rapport intitulé *Use of Behavioural Insights in Consumer Policy* , qui examine comment les pouvoirs publics et d'autres organismes responsables des politiques publiques ont intégré les éclairages comportementaux dans leur processus d'élaboration des politiques et leurs initiatives publiques (OCDE, 2017[16]). Ce rapport jette aussi un éclairage nouveau sur certains des problèmes de biais comportementaux qui se posent concernant, par exemple, l'étiquetage et la communication d'informations en ligne. En 2018, le CPC a publié une note d'orientation sur les enseignements que l'économie comportementale peut nous apporter concernant les informations en ligne (OCDE, 2018[20]). En 2019, il a publié un rapport qui présente les aspects essentiels de la publicité en ligne et qui met en avant certains des principaux avantages et risques pour les consommateurs, en faisant fond sur les enseignements de l'économie comportementale (OCDE, 2019[21]). De plus, sur la base de ses travaux relatifs aux marchés des plateformes mettant en relation des particuliers, conduits en 2017, il a lancé une enquête sur les préjudices subis par les consommateurs dans le contexte du commerce en ligne. Le rapport [DSTI/CP(2021)9] sera finalisé à la 102e session du CPC en avril 2022.

56. De plus, le GTSPC élabore actuellement un projet de Note sur les bonnes pratiques concernant la présentation efficace des rappels de produits sur les sites web et dans les applications, dont il a examiné la première version [DSTI/CP/CPS(2021)9] à sa 22e réunion, en novembre 2021.

## TROISIÈME PARTIE : PRINCIPES DE COOPÉRATION MONDIALE

### 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.

57. Interrogés sur les activités visant à améliorer la mise en œuvre de la Recommandation, qu'il s'agisse de son application à l'échelle nationale ou de la coopération transfrontière en matière d'application des lois pour ce qui touche aux transactions en ligne, 70 % des Répondants indiquent qu'ils ont conduit un examen, adapté ou adopté des lois dans ce contexte, et près de 57 % soulignent qu'ils se sont assurés de l'accès des consommateurs aux mesures d'éducation, aux informations et aux conseils. De plus, environ 47 % ont établi ou accordé davantage de pouvoirs aux autorités chargées de la protection des consommateurs, ou ont commencé à utiliser la technologie en tant qu'outil de protection et d'autonomisation des consommateurs.

- En **Colombie**, une directive sur la politique publique en matière de commerce électronique[51] est parue en 2020 : elle décrit la politique nationale applicable au commerce électronique et vise à promouvoir une utilisation appropriée du commerce électronique à la fois par les entreprises et par les consommateurs, et à renforcer la coopération en matière d'application des lois.
- En **Israël**, l'autorité examine actuellement la possibilité de modifier la loi nationale sur la protection des consommateurs pour obtenir les pouvoirs dont elle a besoin pour mieux faire appliquer la loi interne et renforcer la coopération transfrontière en matière d'application des lois. Elle prévoit d'utiliser la Boîte à outils sur les mesures législatives à l'appui de la coopération en matière de mise en œuvre de la protection des consommateurs (OCDE, 2021[15]) pour obtenir ces pouvoirs.

- En **Lettonie**, les modifications de la loi relative à la protection des droits des consommateurs sont entrées en vigueur le 15 juin 2021 ; elles confèrent au Centre de protection des droits des consommateurs les pouvoirs supplémentaires suivants : 1) détecter les flux financiers, obtenir l'identité des personnes impliquées dans les flux financiers et obtenir les informations sur les comptes bancaires ; 2) détecter les flux de données, vérifier l'identité des personnes impliquées dans les flux de données et vérifier la propriété des sites web ; 3) supprimer du contenu ou restreindre l'accès à une interface en ligne, ordonner à un fournisseur de services d'hébergement qu'il supprime, désactive ou restreigne l'accès à une interface en ligne, ou ordonner aux opérateurs de registre ou aux bureaux d'enregistrement de domaines de supprimer un nom de domaine complet.

- Au **Portugal**, un décret-loi transposant en droit national les règles législatives définies dans le Règlement CPC de l'UE est entré en vigueur en 2018. Ce nouveau Règlement CPC et les initiatives nationales relatives à sa mise en œuvre doteront les autorités nationales de nouveaux pouvoirs de contrôle[52].

- Aux **États-Unis**, en octobre 2020, le Congrès a renouvelé l'*U.S. SAFE WEB Act* qui fournit à la FTC un certain nombre d'outils pour améliorer la mise en œuvre de la protection des consommateurs, en particulier quand la dimension est internationale, ce qui inclut une coopération renforcée avec les autorités étrangères compétentes, via le partage de renseignements confidentiels et l'entraide dans les enquêtes. La loi permet également davantage d'échanges de personnel et d'autres efforts de coopération internationale. De plus, en 2016, les États-Unis ont adopté deux nouvelles lois sur la protection des consommateurs, la *Consumer Review Fairness Act* et la *BOTS Act*, dont ils ont délégué l'application à la FTC.

58. En 2018, le CPC a conduit une étude sur la coopération transfrontière en matière d'application des lois, en s'appuyant sur des informations transmises par les autorités chargées de la protection des consommateurs dans les pays Membres et non Membres de l'OCDE ; il s'agissait principalement d'examiner la capacité de ces autorités à coopérer par-delà les frontières (OCDE, 2018[22]). Il ressort de cette étude que, si beaucoup de pays Membres et non Membres de l'OCDE participent à une forme ou une autre de coopération transfrontière, il reste un certain nombre de défis à relever pour que la coopération transfrontière en matière d'application des lois soit efficace. Dans l'optique de promouvoir encore la coopération internationale, le CPC a organisé une table ronde en octobre 2019 pour échanger des informations sur les cadres législatifs mis en œuvre avec succès dans les juridictions en vue de renforcer la coopération transfrontière en matière d'application des lois (OCDE, 2020[23]). Cette table ronde a souligné, d'une part, l'importance d'adopter et d'appliquer des lois internes permettant aux autorités chargées de la protection des consommateurs de renforcer la coopération transfrontière et, d'autre part, la nécessité d'accroître la capacité de ces autorités à coopérer par-delà les frontières, en particulier pour ce qui concerne le partage de renseignements, y compris confidentiels, l'entraide dans les enquêtes, et la garantie de résultats. À la suite de cette discussion, le CPC a élaboré, en consultation avec l'ICPEN, une Boîte à outils sur les mesures législatives à l'appui de la coopération en matière de mise en œuvre de la protection des consommateurs (la « Boîte à outils ») (OCDE, 2021[15]), publiée en juin 2020 à l'occasion de la Conférence internationale de l'OCDE sur la politique à l'égard des consommateurs.

59. Cette Boîte à outils est une aide à la mise en œuvre des principes de coopération transfrontière en matière d'application des lois, qui figurent dans la Recommandation de 2003 sur les pratiques transfrontières frauduleuses et celle de 2016 sur le commerce électronique. Elle énonce une série de mesures législatives que les pays Membres et non Membres de l'OCDE peuvent prendre pour améliorer la coopération transfrontière en matière d'application des lois. Elle tient lieu de guide pratique à destination des autorités chargées de la protection des consommateurs

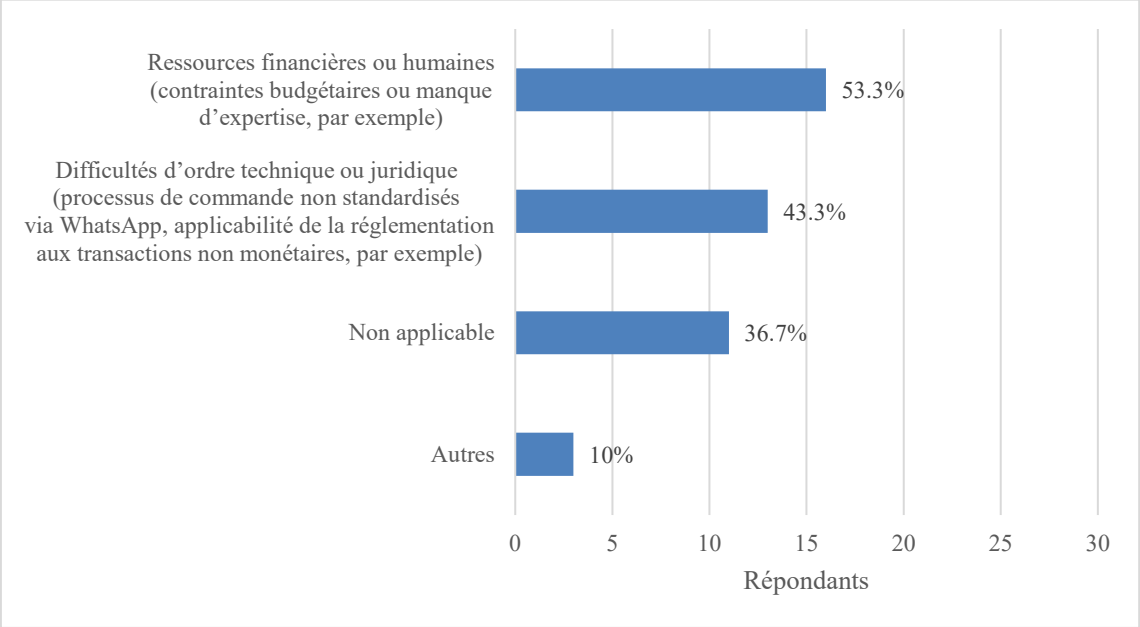
qui ne disposent pas des compétences juridiques nécessaires en droit interne pour mener à bien une coopération dans le domaine de l'application des lois : les informations qu'elle contient aident ces autorités à montrer la nécessité d'adopter de tels outils et à s'assurer que les réformes législatives concernées sont adaptées à leur objectif. En particulier, cette Boîte à outils énonce dix principes directeurs sur les questions juridiques et opérationnelles concernant : i) les pouvoirs d'enquête, ii) l'issue des actions prises pour l'application des lois et iii) les pratiques en matière de coopération. Pour aider les pays et territoires à élaborer des textes législatifs et réglementaires et des règles d'habilitation spécifiques, son annexe fournit un argumentaire relatif à chaque principe directeur ainsi que des exemples de cas de coopération transfrontière en matière d'application des lois, avec les textes réglementaires correspondants des juridictions concernées (pays Membres ou non Membres de l'OCDE), y compris concernant la sécurité des produits, la concurrence, la protection de la vie privée et les titres financiers.

## Difficultés de mise en œuvre

60. Interrogés sur les défis de la mise en œuvre de la Recommandation, en particulier s'agissant des problématiques plus nouvelles telles que les transactions non monétaires, le commerce via les appareils mobiles ou les nouvelles formes de vulnérabilité de consommateurs, environ 54 % des Répondants présentent les ressources financières ou humaines (contraintes budgétaires ou manque d'expertise, par exemple) comme un défi, et quelque 44 % indiquent que les questions d'ordre technique ou juridique (processus de commande non standardisés via WhatsApp, applicabilité de la réglementation aux transactions non monétaires, par exemple) sont un obstacle (voir encadré 5). Les problèmes suivants sont mentionnés :

- manque de personnel et insuffisance des ressources financières, en particulier pour couvrir tous les domaines de la Recommandation et pour renforcer les activités de surveillance et de contrôle ; budgets trop limités pour conduire des contrôles anonymes (« enquêtes mystères ») et/ou pour acheter les outils informatiques nécessaires aux enquêtes en ligne ;
- vides réglementaires autour de certaines questions nouvelles (transactions non monétaires, responsabilité des places de marché en ligne, par exemple) ;
- besoin d'une expertise et de connaissances plus approfondies des nouvelles technologies (intelligence artificielle, par exemple), sachant que la formation des agents ou l'embauche d'experts en informatique peuvent être coûteuses ;
- difficultés dans les cas où l'application des lois suppose une action transfrontière, en particulier quand il faut s'opposer à de grandes entreprises technologiques ;
- problèmes de juridiction associés au commerce électronique.

### Encadré 5. Difficultés de mise en œuvre




61. De plus, quand on les interroge sur le besoin d'agir davantage pour améliorer la mise en œuvre de la Recommandation, près de 47 % des Répondants reconnaissent qu'il est nécessaire de mobiliser plus d'efforts sur les points suivants :

- accroître la participation des entreprises pour assurer la loyauté des pratiques en matière de commerce, de publicité et de marketing, et promouvoir l'autorégulation ;
- renforcer les actions destinées à sensibiliser les consommateurs aux problématiques du commerce électronique et à bâtir la confiance des consommateurs.

62. Par ailleurs, un Répondant suggère que la Recommandation serait plus utile si elle était accompagnée d'un guide de bonnes pratiques donnant des informations complémentaires sur chaque principe, à l'instar du guide élaboré par le CPC sur les appréciations et les évaluations des consommateurs (OCDE, 2019[19]).

## 6. Synthèse et conclusions

### Diffusion

63. La Recommandation a été diffusée à la fois dans les pays et à l'échelle internationale par les Adhérents et le CPC, ce qui a permis de mieux sensibiliser les pouvoirs publics et les entreprises à la problématique. Tandis que le CPC diffusait la Recommandation à l'intérieur de l'OCDE et à l'extérieur (lors de collaborations avec d'autres enceintes, par exemple), les Adhérents la faisaient connaître à trois publics :

- les ministères compétents, les différents niveaux de l'administration (aux échelons local et national) et d'autres parties prenantes publiques, dans leur juridiction ;

- les parties prenantes ;
- les publics des débats sur la mise en œuvre et sur les travaux connexes, à l'occasion des réunions du CPC et dans le cadre d'autres forums internationaux.

64. Cependant, selon les résultats de l'enquête, près de la moitié des Répondants n'ont pas cherché à diffuser la Recommandation. Il convient donc de mobiliser davantage d'efforts pour progresser dans la réalisation des objectifs de la Recommandation et accroître son impact. À cet effet, on peut envisager d'accroître la diffusion de la Recommandation :

- au sein de l'OCDE, via des collaborations avec d'autres organes concernés (par exemple, un atelier conjoint avec le Comité de la concurrence se tiendra en 2023 pour étudier les questions de protection des consommateurs et de concurrence en lien avec les enseignements de l'économie comportementale, les interfaces commerciales truquées et les informations en ligne ; un partenariat sera également noué avec le Comité des politiques d'environnement pour traiter les problématiques associées à la protection et l'autonomisation des consommateurs du numérique dans l'économie verte) ;
- dans les pays membres et non membres, grâce à la traduction de la Recommandation dans d'autres langues ;
- dans les pays non membres ou au sein d'autres enceintes qui ont entrepris d'adopter de nouvelles lois ou lignes directrices relatives au commerce électronique. Cela se fera, par exemple, dans le cadre d'une troisième réunion qui sera organisée conjointement avec le Comité de la protection des consommateurs de l'ASEAN, en 2023, ainsi qu'à l'occasion d'ateliers et d'autres formes de dialogue visant à renforcer la coopération mondiale sur les questions liées à la protection et à l'autonomisation des consommateurs dans l'environnement numérique.

## Mise en œuvre

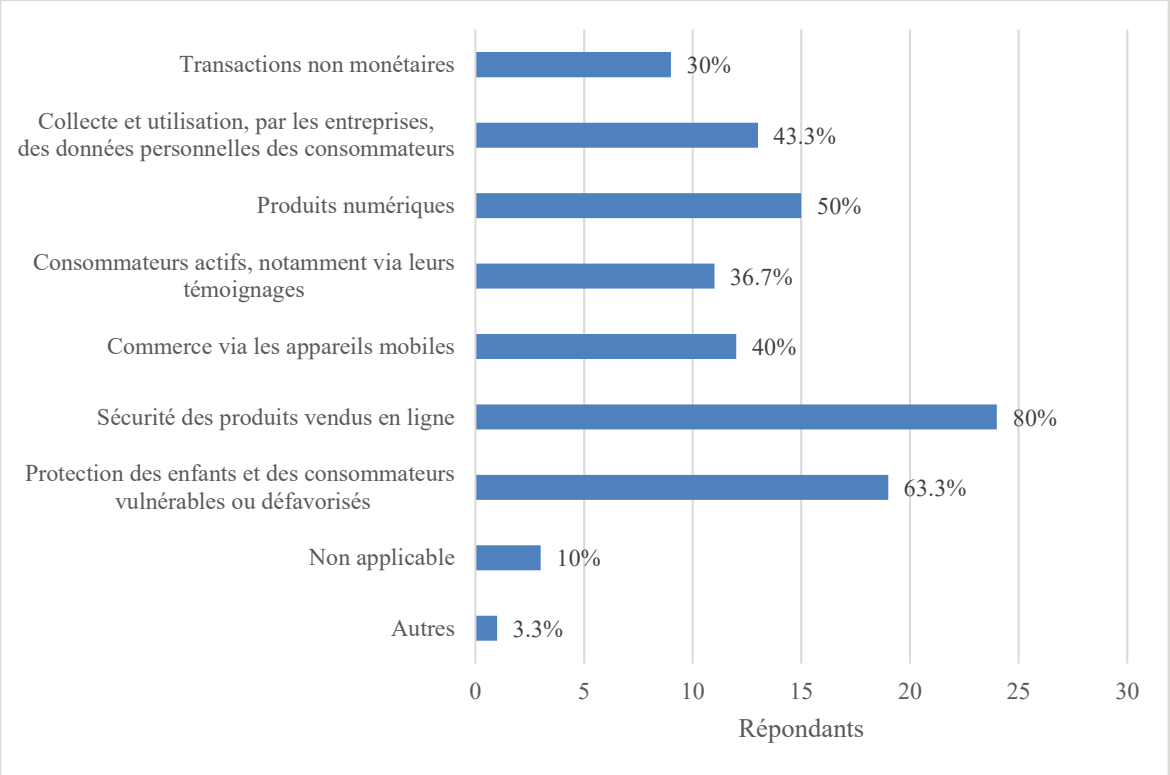
65. Les conclusions de l'enquête laissent entendre que, depuis l'adoption de la Recommandation, les Adhérents ont déployé des efforts soutenus et continus pour appliquer, dans leurs cadres d'action, les principes fondamentaux de protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique énoncés dans l'instrument, en étroite coopération avec différentes parties prenantes. La Recommandation a réellement contribué à aider les Adhérents à recenser, promouvoir et mettre en œuvre ces principes fondamentaux de protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique, à l'échelon national et à l'échelle internationale. Cependant, 47 % des Répondants notent que des actions complémentaires sont requises pour améliorer la mise en œuvre de la Recommandation dans plusieurs domaines, parmi lesquels :

- la coopération transfrontière en matière d'application des lois sur la protection des consommateurs : comme le montre la Boîte à outils élaborée en 2021 par le CPC, certains Adhérents manquent encore des ressources et des pouvoirs législatifs pour coopérer à l'échelle internationale ;
- l'éducation des consommateurs et des entreprises ;
- certains domaines mis en exergue dans la Recommandation, par exemple les transactions non monétaires (comme indiqué à la Section 5 « Défis » du présent rapport).

66. À la question de savoir si de nouveaux domaines d'action de la Recommandation ont été pris en compte dans leurs juridictions respectives, 80 % des Répondants déclarent que oui,

indiquant par exemple qu'ils ont pris en compte de nouveaux aspects liés à la sécurité des produits vendus en ligne. De plus, 50 % mentionnent avoir pris des mesures relatives aux produits de contenu numérique. Ils sont moins nombreux à avoir adopté des mesures liées aux transactions non monétaires (30 %) ou aux consommateurs actifs (notamment s'agissant des témoignages en ligne) (environ 37 %) (voir encadré 6).

### Encadré 6. Mesures adoptées pour traiter les nouvelles problématiques couvertes par la Recommandation




67. Pour renforcer la mise en œuvre de la Recommandation, les Adhérents prévoient de prendre de nouvelles mesures, notamment d'intensifier le dialogue avec les autres parties prenantes, afin d'examiner avec elles les nouvelles questions relatives aux moyens de protection des consommateurs, en particulier sur les plateformes numériques. Les « dialogues sur la consommation » organisés, en 2018, avec les citoyens et autres parties prenantes, dans les États membres, à l'initiative de la Commission européenne, en sont une illustration[53].

68. Le CPC continuera de faire connaître ses travaux sur le commerce électronique et de mettre en place des projets communs avec d'autres Directions de l'OCDE. Par exemple, il prévoit de contribuer à la Réunion ministérielle sur l'économie numérique, conduite par le CPEN, qui doit se tenir en décembre 2022 ; il organisera aussi un atelier conjoint avec le Comité de la concurrence en 2023 sur les enseignements de l'économie comportementale, les interfaces commerciales truquées et les informations en ligne ; et il collaborera avec le Comité des politiques d'environnement pour étayer ses travaux prévus en 2023-24 sur l'autonomisation des consommateurs du numérique dans le cadre de la transition verte.

## Actualité de la pertinence

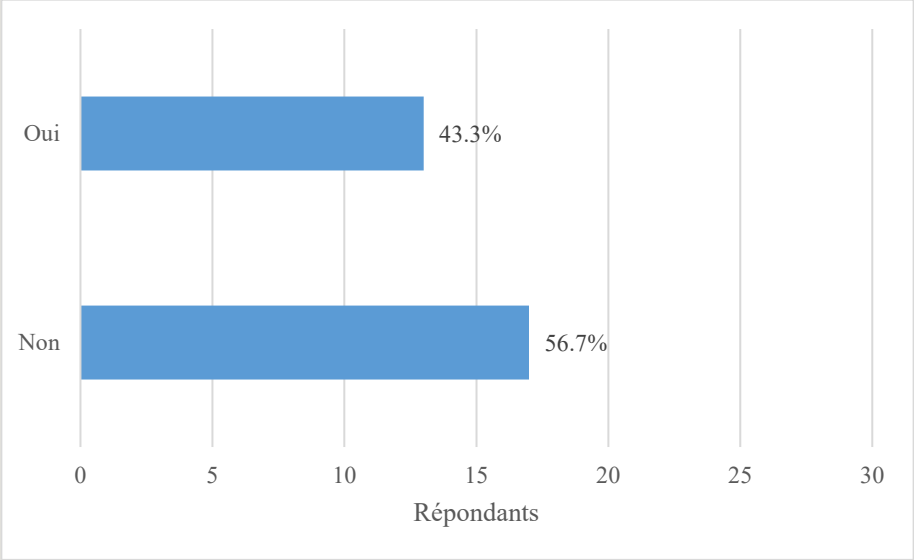
69. Une large majorité des Répondants reconnaissent la valeur de la Recommandation pour ce qui est de fournir des principes fondamentaux afférents à la protection des consommateurs dans le cadre du commerce électronique, et de rappeler aux Adhérents les défis communs spécifiques du commerce électronique.

70. En particulier, certains Répondants soulignent que la Recommandation a servi de modèle pour l'élaboration de normes nationales et internationales dans ce domaine. Par exemple, la **France** indique beaucoup tenir compte de la Recommandation pour établir sa position officielle lors des négociations des différents instruments contraignants examinés à l'échelle de l'UE pour réglementer le commerce électronique et protéger les consommateurs. La **Turquie** mentionne elle aussi que la Recommandation propose des principes fondamentaux afférents à la protection des consommateurs dans le cadre du commerce électronique, et ajoute que c'est l'un des documents à prendre en compte en priorité dans le cadre de l'élaboration d'une législation interne.

71. Si près de 57 % des Répondants déclarent qu'une mise à jour de la Recommandation n'est pas nécessaire à ce stade (voir encadré 7), certains ont recensé les axes de futures révisions possibles, avec de nouvelles dispositions qui viseraient à :

- traiter les nouvelles questions concernant : les mutations technologiques, par exemple l'IA ; les interfaces commerciales truquées ; l'utilisation des données à des fins commerciales ; l'exploitation des paramètres par défaut par les entreprises ; les biais des consommateurs et la manipulation comportementale en ligne, y compris dans le cadre de la prise de décision automatisée fondée sur des algorithmes ;
- couvrir la responsabilité des places de marché en ligne (y compris celle des tierces parties), ainsi que leurs rôles et responsabilités, notamment quant à la collecte et l'utilisation des données des consommateurs à des fins commerciales, au règlement des litiges, à la transparence sur le classement des résultats de recherche et aux mesures prises pour empêcher la vente de produits dangereux sur leurs plateformes ; et
- traiter de nouveaux problèmes apparus à la faveur de la crise du COVID-19, tels que les escroqueries financières, le gonflement des prix des biens essentiels, et la promotion de produits dangereux.

### Encadré 7. Faut-il apporter des modifications à la Recommandation ?




72. Dans le contexte de la transformation numérique complexe actuellement à l'œuvre, qui oblige de plus en plus les autorités à travailler de concert pour résoudre les problématiques de protection des consommateurs, sur le plan national et par-delà les frontières, et en tenant compte d'un éventail de disciplines, la Recommandation conserve toute sa pertinence et constitue une norme internationale robuste et largement reconnue à l'appui de l'élaboration efficace des lois et réglementations, et des activités d'application connexes. De ce fait, elle continue de fournir un cadre efficace et robuste pour la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique à l'échelon national et à l'échelle internationale.

73. Par conséquent, il est proposé que le CPC continue d'œuvrer aux côtés des Adhérents au service de la mise en œuvre et de la promotion de la Recommandation aux niveaux national et international, et qu'il en examine la mise en œuvre, la diffusion et le maintien de la pertinence, et en fasse rapport au Conseil de l'OCDE dans dix ans, ou plus tôt si de nouvelles évolutions le justifient.

[1] La Déclaration (exposée dans le document publié sous la cote SG/EC(98)14/FINAL) a été adoptée à l'occasion de la Conférence ministérielle de l'OCDE organisée à Ottawa, au Canada, du 7 au 9 octobre 1998 sur le thème « Un monde sans frontières : concrétiser le potentiel du commerce électronique mondial ».

[2] Pour plus d'informations sur la réunion ministérielle sur *Le futur de l'économie internet*, voir : https://www.oecd.org/fr/futurinternet/.

[3] Ibid.

[4] En plus d'être disponible en français et en anglais, la Recommandation a été traduite en tchèque, en espagnol et en japonais (voir https://www.oecd.org/sti/consumer/consumersinthedigitaleconomy.htm).

[5] Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor (Forum ibéro-américain des organismes de protection des consommateurs) : http://201.144.226.20/.

[6] https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/capacitaciones_impartidas.aspx.

[7] https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/trust-in-peer-platform-markets_1a893b58-en.

[8] https://www.oecd.org/digital/consumer/conference-consumer-marketplace-of-the-future/.

[99] Pour de plus amples informations sur la manifestation conjointe OCDE/ASEAN, voir : https://www.oecd.org/sti/consumer/nudging-consumers-toward-greener-choices.htm.

[10] https://www.2021portugal.eu/media/katky2rx/agenda_european_consumer_2021.pdf.

[11] https://www.oecd.org/going-digital/topics/digital-consumers/IoT-AI-and-product-safety-conference-programme.pdf.

[12] Zweites Gesetz zur Änderung des Jugendschutzgesetzes, voir https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/service/gesetze/zweites-gesetz-zur-aenderung-des-jugendschutzgesetzes-147956.

[13] https://ptac.gov.lv/lv/news/ptac-veicis-petijumu-par-pateretaju-tiesibu-uzraudzibu-socialajos-tiklos.

[14] https://www.ptac.gov.lv/lv/jaunums/ptac-istenojis-projektu-par-situacijas-izpeti-un-uzraudzibu-influenceru-marketinga-joma.

[15] http://www.ptac.gov.lv/lv/news/socialie-tikli-and-infulencers-marketing.

[16] http://www.consumeracademy.gov.tr/data/58bd652f1a79f7ea0857d910/COMMERCIAL%20ADVERTISING%20AND%20UNFAIR%20COMMERCIAL%20PRACTICES.doc.

[17] https://www.gov.uk/government/publications/consumer-vulnerability-challenges-and-potential-solutions/consumer-vulnerability-challenges-and-potential-solutions.

[18] https://www.gov.uk/government/publications/opss-covid-19-consumer-survey.

[19] Kids' Privacy (COPPA) | Federal Trade Commission (ftc.gov).

[20] Pass It On | Federal Trade Commission (ftc.gov).

[21] Community Advocate Center: Listening to what consumers have to say | Federal Trade Commission (ftc.gov).

[22] https://www.productsafety.gov.au/product-safety-laws/compliance-surveillance/australian-product-safety-pledge.

[23] https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-56126.html.

[24] https://www.gvh.hu/en/actualities/gvh_compliance_influencer.

[25] https://www.ttja.ee/media/306/download.

[26]
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1830459/Propuestas%20para%20la%20protecci%C3%B3n%20del%20consumidor%20en%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico%20y%20la%20seguridad%20de%20productos.pdf.

[27] Des conseils à l'attention des consommateurs et des marchands ont été publiés à cet effet : https://www.ccpc.ie/business/ccpc-publishes-brexit-guidance-to-help-businesses-amidst-challenges/ https://www.ccpc.ie/consumers/shopping/buying-online/.

https://www.ccpc.ie/business/help-for-business/guidelines-for-business/consumer-rights-directive/

[28] https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/LoisAnnuelles/2018_27/page-40.html

[29] https://www.priv.gc.ca/fr/mesures-et-decisions-prises-par-le-commissariat/memoires-presentes-dans-le-cadre-de-consultations/sub_fc_171006/

[30] https://www.priv.gc.ca/fr/mesures-et-decisions-prises-par-le-commissariat/memoires-presentes-dans-le-cadre-de-consultations/sub_fc_190211/

[31] https://www.ccpc.ie/consumers/shopping/disputed-card-transactions-chargeback/

[32] En 2019, par exemple, la CCPC a, à propos du SEPA, examiné 79 réclamations distinctes et est intervenue directement auprès de professionnels.

[33] « Signalconso » est accessible à l'adresse https://signal.conso.gouv.fr/.

[34] https://dre.pt/pesquisa/-/search/107541411/details/maximized

[35] https://www.livroreclamacoes.pt/inicio

[36] https://www.consumidor.gov.pt/livro-de-reclamacoes.aspx

[37] http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm

[38] https://lovdata.no/dokument/LTI/lov/2018-06-15-38

[39] https://www.forbrukerradet.no/internet-of-things/

[40] https://www.gov.uk/government/collections/secure-by-design

[41] https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/h_04118.html

[42] https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/securite-produits-consommation/legislation-lignes-directrices/lois-reglements/loi-canadienne-securite-produits-consommation.html

[43] https://www.priv.gc.ca/fr/pour-les-entreprises/

[44] https://www.priv.gc.ca/fr/pour-les-institutions-federales/

[45] L'atelier public « Bringing Dark Patterns to Light » tenu en avril 2021 illustre la façon dont la FTC réunit une large palette de parties prenantes pour examiner et diffuser des informations sur les questions de protection des consommateurs les plus importantes. *Voir* Bringing Dark Patterns to Light: An FTC Workshop | Federal Trade Commission.

[46] Par exemple, dans le cadre de son « Every Community Initiative » en cours, la FTC s'emploie à élargir ses stratégies de prévention, de mise en œuvre de la loi et de sensibilisation de certains groupes, notamment les communautés séniors, africaines-américaines, latino-américaines, amérindiennes et militaires qui peuvent être touchées de façon disproportionnée par la fraude à la consommation, notamment lorsqu'elles conduisent des activités en ligne. *Voir* Every Community | FTC Consumer Information. De plus, la FTC a récemment lancé une initiative destinée à nouer des partenariats avec les organismes d'aide juridique communautaire afin de sensibiliser aussi les ménages les plus modestes, pour les encourager à signaler les cas de fraude et leur prodiguer des

conseils quant aux moyens de récupérer l'argent qu'ils ont perdu. *Voir* FTC Launches Initiative to Encourage Lower-Income Communities to Report Fraud | Federal Trade Commission.

[47] https://www.ccpc.ie/business/research/

[48] https://www.ccpc.ie/business/research/market-research/trader-awareness-of-consumer-rights-when-buying-online/

[49] https://www.ccpc.ie/business/research/market-research/brexit-and-online-shopping-2019/

[50] https://www.econsumer.gov/#crnt

[51] https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf

[52] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/Pt/TXT/?uri=celex:32017R2394

[53] https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/citizens-dialogues-new-deal-consumers_fr.

# *Références*


Burdon, T. (2021), *The role of online marketplaces in enhancing consumer protection*, https://goingdigital.oecd.org/data/notes/No7_ToolkitNote_ConsumerProtection.pdf. [6]

CNUCED (2015), *Nations Unies - Principes directeurs pour la protection du consommateur*, https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_fr.pdf. [1]

G20 (2018), *G20 Leaders' declaration: Building consensus for fair and sustainable development*, https://www.consilium.europa.eu/media/37247/buenos_aires_leaders_declaration.pdf. [13]

OCDE (2021), *Going Digital in Latvia*, OECD Reviews of Digital Transformation, Éditions OCDE, Paris, https://dx.doi.org/10.1787/8eec1828-en. [9]

OCDE (2021), *Implementation toolkit on legislative actions for consumer protection enforcement co-operation*, https://www.oecd.org/fr/sti/implementation-toolkit-on-legislative-actions-for-consumer-protection-enforcement-co-operation-eddcdc57-en.htm. [15]

OCDE (2020), *Going Digital in Brazil*, OECD Reviews of Digital Transformation, Éditions OCDE, Paris, https://dx.doi.org/10.1787/e9bf7f8a-en. [8]

OCDE (2020), *Protecting online consumers during the Covid-19 crisis*, https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/protecting-online-consumers-during-the-covid-19-crisis-2ce7353c/. [5]

OCDE (2020), *Roundtable on Legislative Initiatives to Improve Cross-border Enforcement Co-operation: Summary of Discussion*, https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2019)21/FINAL&docLanguage=En. [23]

OCDE (2019), *Challenges to Consumer Policy in the Digital Age*, https://www.oecd.org/sti/consumer/challenges-to-consumer-policy-in-the-digital-age.pdf. [14]

OCDE (2019), *Good Practice Guide on Consumer Data*, https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/good-practice-guide-on-consumer-data_e0040128-en. [17]

OCDE (2019), *Good Practice Guide on Online Advertising*, https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/good-practice-guide-on-online-advertising_9678e5b1-en. [18]

OCDE (2019), *Good Practice Guide on Online Consumer Ratings and Reviews*, https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/good-practice-guide-on-online-consumer-ratings-and-reviews_0f9362cf-en. [19]

OCDE (2019), *Online advertising*, https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/1f42c85d-en.pdf?expires=1639663825&id=id&accname=ocid84004878&checksum=6DA0155E3E6B7788986500BFDDB20371. [21]

OCDE (2019), *Vers le numérique : Forger des politiques au service de vies meilleures*, Éditions OCDE, Paris, https://doi.org/10.1787/7cba1873-fr. [7]

OCDE (2018), *Consumer protection enforcement in a global digital marketplace*, https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2017)10/FINAL&docLanguage=En. [22]

OCDE (2018), *Improving Online Disclosures with Behavioural Insight*, https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/improving-online-disclosures-with-behavioural-insights_39026ff4-en. [20]

OCDE (2018), *Summary of Discussion on the Roundtable on Personalised Pricing in the Digital Era*. [10]

OCDE (2018), *Summary of Discussion on the Roundtable on Quality Considerations in Zero Price Markets*. [11]

OCDE (2018), *Toolkit for Protecting Digital Consumers*, https://www.oecd.org/digital/consumer/toolkit-for-protecting-digital-consumers.pdf. [12]

OCDE (2017), *Use of Behavioural Insights in Consumer Policy*, https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/use-of-behavioural-insights-in-consumer-policy_c2203c35-en. [16]

OCDE (2014), *Consumer Policy Guidance on Mobile and Online Payments*, https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/consumer-policy-guidance-on-mobile-and-online-payments_5jz432cl1ns7-en. [3]

OCDE (2014), *Orientations pour les politiques à l'égard des consommateurs concernant les produits de contenu numérique intangibles*, https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/orientations-pour-les-politiques-a-l-egard-des-consommateurs-concernant-les-produits-de-contenu-numerique-intangibles_5js4p3x7p422-fr. [4]

OCDE (2009), *Empowering E-Consumers: Strengthening Consumer Protection in the Internet Economy*, https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2009)20/FINAL&docLanguage=En. [2]