



Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement

Distr. générale
21 avril 2023
Français
Original : anglais

Conseil du commerce et du développement
Commission du commerce et du développement
Groupe intergouvernemental d'experts du droit et de la politique
de la protection du consommateur
Septième session
Genève, 3 et 4 juillet 2023
Point 6 de l'ordre du jour provisoire

Le renforcement de la confiance dans les marchés numériques grâce à une meilleure protection du consommateur sur les plateformes en ligne*

Note du secrétariat de la CNUCED

Résumé

Pour croître, l'économie numérique a besoin que les consommateurs lui accordent leur confiance. À l'ère du numérique, l'un des principaux moteurs de la création de valeur est la « plateformisation », qui est également devenue pour les consommateurs l'une des principales voies d'accès aux marchés numériques. La présente note donne un aperçu des nouvelles questions que les plateformes en ligne, en tant que moyens de renforcer la confiance dans les marchés numériques, soulèvent dans le domaine de la protection du consommateur, notamment en ce qui concerne l'information et la publicité, l'éducation, la sécurité des produits, la protection des données, le règlement des litiges, la responsabilité et l'obligation de réparation des plateformes, et l'application du droit. Elle montre le rôle que la CNUCED pourrait jouer dans ce contexte, selon les États membres. Elle se clôt sur une série de recommandations et une liste des questions dont le Groupe intergouvernemental d'experts du droit et de la politique de la protection du consommateur pourra débattre à sa septième session.

* La mention d'une entreprise ou d'un procédé breveté n'implique aucune approbation de la part de l'Organisation des Nations Unies.



I. Introduction

1. Dans sa résolution [70/186](#) du 22 décembre 2015 sur la protection du consommateur, l'Assemblée générale considère que « les consommateurs du monde entier recourent de plus en plus au commerce électronique [...] et que les possibilités offertes par ce type de commerce doivent être mises à profit pour faciliter le développement et la croissance économiques au moyen des nouvelles technologies en réseau utilisant des ordinateurs, des téléphones portables et autres appareils connectés qui facilitent la vie des consommateurs ». Le Pacte de Bridgetown, adopté en 2021, présente l'élargissement de la fracture numérique ou la vitesse inégale de la transformation numérique comme l'un des principaux problèmes mondiaux ; comme il y est énoncé, « il est fondamental d'adopter et d'appliquer des politiques de la concurrence et de la protection du consommateur qui soient équitables, judicieuses et robustes afin d'établir un cadre solide qui garantisse l'égalité des chances et une plus grande transparence à tous les participants [...]. La mise en place d'une concurrence effective, notamment grâce à une aide à l'élaboration et à la mise en œuvre de politiques de la concurrence et à une coopération entre les autorités de la concurrence, et la protection efficace du consommateur sur le marché contribueront à l'efficacité économique, ce qui se traduira par la possibilité pour les consommateurs d'acheter des produits plus sûrs et de meilleure qualité à moindre prix » (TD/541/Add.2, par. 56).

2. Entre 2019 et 2022, la proportion de la population mondiale qui utilise Internet est passée de 54 % à 66 % ; il y avait 5,3 milliards d'internautes en 2022¹. Pour croître, l'économie numérique a besoin que les consommateurs lui accordent leur confiance. Selon une enquête sur l'état de l'économie numérique mondiale² que le Centre pour l'innovation dans la gouvernance internationale-Ipsos a menée en collaboration avec la CNUCED, c'est principalement par défiance que les consommateurs s'abstiennent d'acheter des biens ou des services en ligne. Une autre enquête a établi qu'en raison de cette même défiance à l'égard d'Internet, les consommateurs du monde entier se montrent prudents, notamment en réduisant leurs achats en ligne³. Les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur, révisés en 2015, comprennent une section consacrée au commerce électronique et recommandent aux États membres de « s'employer à renforcer la confiance des consommateurs dans le commerce électronique en continuant à élaborer des politiques transparentes qui assurent aux consommateurs une protection aussi efficace que dans d'autres formes de commerce » (A/RES/70/186, annexe, par. 63).

3. Les estimations de la CNUCED montrent que, malgré la confiance précaire que les consommateurs lui accordent, le commerce électronique, en particulier le commerce de détail en ligne, s'est beaucoup développé pendant la pandémie de maladie à coronavirus (COVID-19). La part des biens en lien avec les technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les importations de marchandises est passée d'environ 13 % en 2019 à près de 16 % en 2020. C'est l'augmentation la plus importante qui ait été enregistrée en une année depuis que la CNUCED a commencé d'établir ces statistiques, en 2000⁴. En 2019, 53 % des internautes ont fait des achats en ligne, et cette proportion est passée à 60 % après le début de la pandémie, selon les statistiques disponibles pour 66 pays⁵.

4. Dans le *Rapport sur l'économie numérique 2019*, la CNUCED avait déjà souligné que les données numériques et la « plateforme » étaient les deux principaux moteurs de la

¹ Union internationale des télécommunications, 2022, *Measuring Digital Development: Facts and Figures 2022*, voir <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2022/11/24/ff22-internet-use>.

² Centre pour l'innovation dans la gouvernance internationale-Ipsos, 2017, *Global survey on Internet security and trust*, disponible à l'adresse <https://www.cigionline.org/cigi-ipsos-global-survey-internet-security-and-trust>. Voir également <https://unctad.org/press-material/global-survey-reveals-impact-declining-trust-internet-e-commerce>.

³ Ibid., 2019, *Global survey on Internet security and trust*. Voir également <https://unctad.org/press-material/jointly-released-cigi-ipsos-internet-society-and-unctad>.

⁴ CNUCED, 2021, *Impacts of the COVID-19 pandemic on trade in the digital economy*, note technique.

⁵ CNUCED, 2022, « COVID-19 boost to e-commerce sustained into 2021, new UNCTAD figures show », 25 avril.

création de valeur à l'ère numérique⁶. Il y était notamment mentionné que la valeur globale des entreprises de plateforme dont la capitalisation boursière était supérieure à 100 millions de dollars avait dépassé 7 000 milliards de dollars en 2017⁷. À la fin de 2022, la valeur globale des sept plus grandes entreprises de plateforme était supérieure à 11 000 milliards de dollars⁸. Ces entreprises ont assis leur position dans certaines catégories de marché. Par exemple, Google détenait plus de 90 % du marché mondial des recherches Web en 2022⁹. Facebook représentait près de 70 % du marché mondial des médias sociaux¹⁰. Taobao et Tmall (tous deux détenus par Alibaba) étaient les plus grands marchés en ligne, du point de vue du volume brut de marchandises en 2021, et Amazon restait la première plateforme de commerce électronique, compte tenu de sa capitalisation boursière¹¹.

5. Le modèle commercial des plateformes numériques, financées par la publicité, s'appuie sur la chaîne de valeur des données et sur la monétisation des données des consommateurs ; il constitue un facteur concurrentiel majeur. Les données étant collectées, stockées, traitées et utilisées en masse, il en résulte des effets de réseau qui, conjugués à l'inertie des consommateurs et aux coûts de changement, permettent aux plateformes de capturer une quantité importante de données, et, partant, une boucle de rétroaction qui les aide à améliorer leurs services et à attirer un plus grand nombre d'utilisateurs et d'annonceurs. Les plateformes numériques mondiales ont confirmé leur position dominante sur le marché de la publicité. Il était prévu qu'en 2022, les dépenses en publicité numérique représentent 60 % des dépenses publicitaires totales dans les médias, c'est-à-dire presque deux fois plus qu'en 2013¹². Les cinq principales plateformes numériques (Alibaba, Amazon, Facebook, Google et Tencent) devraient dépasser 70 % des dépenses totales en publicité numérique, ce qui représente une progression de 50 % en sept ans¹³.

6. Les marchés de plateforme se caractérisent aussi par leur nature transfrontalière. Les plateformes numériques ont généralement un champ d'activité qui s'étend au monde entier, elles transcendent les frontières et les lois nationales. Leurs modèles commerciaux centrés sur les données font qu'elles n'ont pas besoin d'être physiquement présentes sur un territoire pour servir les consommateurs. Un tout petit nombre de grandes plateformes numériques dominent le marché et contrôlent des données qui leur confèrent un pouvoir économique considérable¹⁴. La nature transfrontalière du commerce électronique et des plateformes numériques bouleverse l'élaboration et l'application du droit de la protection du consommateur.

7. Bien que l'Assemblée générale ait considéré que « les États Membres, les entreprises, les consommateurs et leurs représentants devraient accorder une attention particulière à la mise en place de dispositifs efficaces de protection du consommateur dans le domaine du commerce électronique et que le dialogue et la coopération à l'échelon international constituent le meilleur moyen de régler certaines questions relatives à la protection du consommateur, telles que le droit et la juridiction applicable »¹⁵, le caractère lacunaire et l'incompatibilité des réglementations nationales ainsi que l'application transfrontalière du droit restent des problèmes majeurs, qui empêchent les consommateurs d'avoir confiance dans l'économie numérique et, en particulier, dans les plateformes en ligne.

⁶ CNUCED, 2019, *Rapport sur l'économie numérique 2019 : Création et captation de valeur – Incidences pour les pays en développement* (publication des Nations Unies, numéro de vente F.19.II.D.17, Genève).

⁷ Ibid.

⁸ Tencent, Apple, Alibaba, Microsoft, Alphabet, Amazon et Meta. La capitalisation boursière a été établie par la multiplication du nombre d'actions par leur cours au 30 décembre 2022 selon Yahoo Finance (<https://finance.yahoo.com/>).

⁹ Voir <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.

¹⁰ Voir <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/worldwide/2022>.

¹¹ Voir https://www.statista.com/topics/4827/online-marketplaces/#topicHeader__wrapper.

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

¹⁴ Commission européenne, Groupe d'experts pour l'Observatoire de l'économie des plateformes en ligne, 2021, *Final report: Uncovering blindspots in the policy debate on platform power*.

¹⁵ A/RES/70/186, quatorzième alinéa du préambule.

8. Compte tenu de ce qui précède, le Groupe intergouvernemental d'experts du droit et de la politique de la protection du consommateur, à sa sixième session, a demandé au secrétariat de la CNUCED d'élaborer des rapports et des études sur le renforcement de la confiance dans les marchés numériques grâce à une meilleure protection du consommateur sur les plateformes en ligne, qui lui serviraient de documents de travail à sa septième session (TD/B/C.I/CPLP/32, chap. 1). Le secrétariat a diffusé un questionnaire et reçu les contributions de 36 États membres, de deux organisations internationales, de quatre organisations non gouvernementales et de quatre experts indépendants¹⁶. Un groupe de travail informel de la CNUCED sur la protection du consommateur dans le commerce électronique a fourni des éléments de réflexion sur les pratiques trompeuses et déloyales, l'éducation du consommateur, le conseil aux entreprises et la coopération internationale dans l'application du droit¹⁷.

9. La présente note donne un aperçu des nouvelles questions que les plateformes en ligne, en tant que moyens de renforcer la confiance dans les marchés numériques, soulèvent dans le domaine de la protection du consommateur, notamment en ce qui concerne l'information et la publicité, l'éducation, la sécurité des produits, la protection des données, le règlement des litiges, la responsabilité et l'obligation de réparation des plateformes, et l'application du droit. Elle décrit les mesures prises par les États membres et rend compte du rôle que la CNUCED pourrait jouer dans ce domaine, selon les États membres. Elle se conclut sur des recommandations à l'intention des décideurs et soumet des questions pour examen. L'objectif est de faire fond, si possible sans les répéter, sur les notes précédentes de la CNUCED, respectivement consacrées à la protection du consommateur dans le commerce électronique¹⁸, à la sécurité des produits de consommation¹⁹, au règlement des litiges et aux mesures de réparation²⁰, à la contribution des mesures de protection du consommateur à une consommation durable²¹, au renforcement de la protection du consommateur et de la concurrence dans l'économie numérique²², et à la protection des consommateurs de produits et services financiers, y compris l'éducation financière et le développement des connaissances dans le domaine financier²³.

II. La protection du consommateur sur les marchés de plateforme

10. Selon les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur, « [l]es États membres devraient, s'il y a lieu, réviser leurs politiques de protection des consommateurs afin de tenir compte des caractéristiques particulières du commerce

¹⁶ L'Afrique du Sud, l'Argentine, l'Arménie, l'Australie, l'Azerbaïdjan, Bahreïn, la Bosnie-Herzégovine, le Brésil, la Bulgarie, le Canada, la Colombie, El Salvador, l'Espagne, l'Eswatini, les États-Unis d'Amérique, la Géorgie, Hong Kong (Chine), le Japon, le Kenya, la Lettonie, le Maroc, Maurice, le Mexique, le Myanmar, le Nigéria, l'Ouzbékistan, le Panama, le Paraguay, le Pérou, les Philippines, la Pologne, le Portugal, la Suisse, la Tunisie, la Türkiye et la Zambie ; l'Union économique et monétaire ouest-africaine et l'Autorité de la concurrence de la Communauté d'Afrique de l'Est ; les organisations non gouvernementales Consumer Unity and Trust Society, International Network for Corporate Social Responsibility (Nigéria), Mumbai Grahak Panchayat-Inde et Noble Institution for Environmental Peace ; des experts indépendants d'Algérie, d'Argentine, du Pérou et du Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord.

¹⁷ Le secrétariat de la CNUCED a convoqué le Groupe de travail sur la protection du consommateur dans le commerce électronique après que les États membres ont convenu, à la deuxième session du Groupe intergouvernemental d'experts du droit et de la politique de la protection du consommateur, en 2017, de mettre en évidence les meilleures pratiques, de faciliter l'échange d'informations et de faire avancer les travaux pertinents menés par les États membres sur une base volontaire. Pour les mandats, voir TD/B/C.I/CPLP/9 et TD/B/C.I/CPLP/32.

¹⁸ TD/B/C.I/CPLP/7.

¹⁹ TD/B/C.I/CPLP/12.

²⁰ TD/B/C.I/CPLP/11.

²¹ TD/B/C.I/CPLP/17.

²² TD/RBP/CONF.9/4.

²³ TD/B/C.I/CPLP/29.

électronique et veiller à ce que les consommateurs comme les entreprises soient informés et conscients de leurs droits et obligations dans ce domaine²⁴ ».

11. Partout dans le monde, l'on observe une tendance à la plateformeisation, c'est-à-dire à la pénétration des plateformes dans les infrastructures, les processus économiques et les cadres de gouvernance, dans différents secteurs économiques et différentes sphères de la vie²⁵. Qu'il s'agisse du commerce de détail, des médias, des transports ou de l'hôtellerie, les plateformes numériques jouent un rôle de plus en plus important dans la consommation en ligne, ce qui pourrait obliger les pays à revoir leurs politiques pour répondre aux préoccupations des consommateurs quant à leur protection sur les marchés des plateformes en ligne.

12. La réglementation de l'économie numérique est un problème pour tous les États membres. D'une part, elle se heurte au caractère très innovant des plateformes, qui fait que leurs modèles commerciaux évoluent rapidement ; d'autre part, elle recoupe d'autres domaines, comme ceux de la concurrence, de la protection des données et du respect de la vie privée. L'octroi aux consommateurs qui recourent au commerce électronique d'une protection aussi efficace que celle dont bénéficient les consommateurs qui utilisent d'autres formes de commerce est légitime, ainsi qu'il est reconnu dans les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur, et doit être une préoccupation de tous les instants pour les décideurs et les responsables de l'application du droit.

13. Rares sont les renseignements portant directement sur les plateformes, bien que celles-ci jouent un rôle central dans la vie des consommateurs. Une étude de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) montre que, dans de nombreux pays, les données relatives aux plaintes ne sont pas suffisamment détaillées pour qu'il soit possible de discerner comment les marchés en ligne ébranlent la protection du consommateur²⁶. Outre les données relatives aux plaintes, les entités qui ont répondu au questionnaire de la CNUCED ont utilisé des enquêtes réalisées auprès de consommateurs²⁷, des études de marché et des enquêtes²⁸, et des sondages en ligne²⁹, pour mieux comprendre les problèmes actuels sur les marchés numériques ; seule l'Australie a fait mention de mesures de surveillance des marchés en lien direct avec les plateformes³⁰.

14. Les entités qui ont répondu au questionnaire de la CNUCED ont fait état de plusieurs failles dans la protection du consommateur (voir figure), qui se rapportent surtout au caractère erroné ou incomplet des informations relatives aux produits ou aux vendeurs, aux limites de la réglementation (inadaptée ou lacunaire), à l'insuffisance des mécanismes de règlement des litiges et de réparation, à la protection des données, à la sécurité des produits, à l'application de conditions déloyales, et aux fraudes et escroqueries en ligne. En outre, les problèmes touchant le commerce social sont de plus en plus fréquents³¹.

²⁴ A/RES/70/186, annexe, par. 64.

²⁵ Poell T., Nieborg D. et Van Dijck J., 2019, « Platformisation », *Internet Policy Review*, 8(4):1-13.

²⁶ OCDE, 2022a, « [The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers: Country and business survey findings](#) », *Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique*, n° 329, Éditions de l'OCDE, Paris.

²⁷ Hong Kong (Chine), Mexique et Pérou.

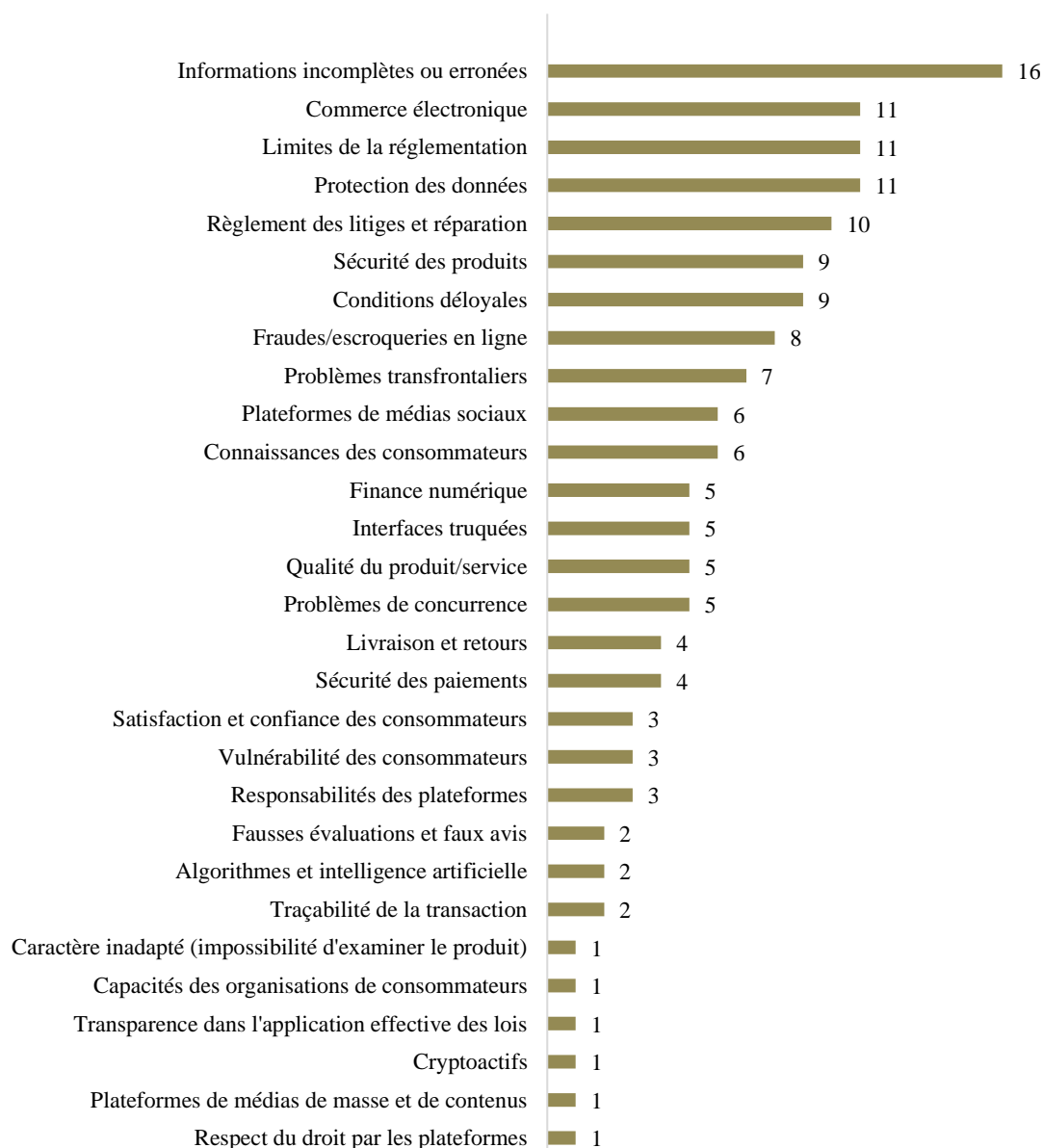
²⁸ Australie, Inde, Mexique et Suisse.

²⁹ Australie, Pérou, Union européenne et OCDE.

³⁰ L'Australie a lancé des études de marché, dont une enquête sur les plateformes numériques pour 2019 et deux enquêtes sur les services de publicité numérique, l'une pour 2020-2021 et l'autre pour la période en cours.

³¹ OCDE, 2022a.

Nature et causes des principales failles des plateformes numériques en matière de protection du consommateur



Source : Réponses au questionnaire de la CNUCED.

Note : Les réponses sont regroupées par thème et compilées par pays. Le chiffre indiqué correspond au nombre d'entités interrogées qui ont mentionné la faille en question, en réponse à la question « Quelles sont les principales failles des plateformes numériques en matière de protection du consommateur dans votre pays ? »

15. Le présent chapitre porte sur certaines des nouvelles questions que, selon les États membres, les marchés de plateforme soulèvent, notamment en ce qui concerne l'information et la publicité, l'éducation, la sécurité des produits, la protection des données, le règlement des litiges, la responsabilité et l'obligation de réparation des plateformes, et l'application du droit.

A. Information et publicité

16. Les consommateurs doivent avoir accès à des informations qui leur permettent de faire des choix en connaissance de cause, en fonction de leurs souhaits et de leurs besoins individuels ; autrement dit, ils doivent disposer d'informations et les comprendre

pleinement³². Les informations disponibles doivent être claires et à jour afin que les entreprises puissent être contactées facilement par les consommateurs et identifiées et localisées par les autorités de réglementation et de répression. Il s'agit notamment de l'identité de l'entreprise, de sa dénomination sociale et de son nom commercial, de son adresse géographique principale, de l'adresse de son site Web et de sa messagerie électronique ou d'autres moyens de contact, de son numéro de téléphone et de son numéro officiel d'immatriculation ou de licence³³.

17. Les consommateurs doivent aussi pouvoir accéder à des informations claires et à jour sur les biens ou services proposés par les entreprises et sur les termes et conditions de chaque transaction³⁴. Il convient que les clauses contractuelles soient claires, concises, faciles à comprendre et équitables³⁵.

18. Le droit des consommateurs à l'information sur les plateformes en ligne doit être replacé dans le contexte de la fracture numérique, qui sépare ceux pour qui l'environnement numérique est accessible et compréhensible et ceux qui s'y trouvent en situation de vulnérabilité. Selon les estimations de la CNUCED, une personne sur cinq utilise Internet dans les pays les moins avancés et moins de 5 % de la population achète actuellement des biens ou des services en ligne dans la plupart des pays en développement³⁶. En outre, les consommateurs manquent d'informations sur les appareils mobiles, notamment sur les conditions contractuelles applicables³⁷. Pour remédier à la situation, de nombreux pays ont adopté des lois relatives à la protection du consommateur ou au commerce électronique, ou ont modifié celles existantes. Selon la Carte mondiale de la protection du consommateur établie par la CNUCED³⁸, 92 % des 106 pays ayant répondu ont une loi relative à la protection du consommateur, et 60 % de ces lois contiennent des dispositions sur le commerce électronique. Les lois relatives à la protection du consommateur interdisent généralement les pratiques déloyales en matière d'accès des consommateurs à l'information, mais elles peinent à suivre l'évolution rapide de l'économie de plateforme, en particulier dans les pays en développement³⁹.

19. Sur les marchés de plateforme, les consommateurs se fondent beaucoup sur les évaluations et avis des autres consommateurs pour prendre des décisions⁴⁰. Une enquête menée par l'OCDE a montré que, sur les marchés de plateforme d'échange entre pairs⁴¹, les consommateurs font généralement plus confiance à la plateforme qu'aux fournisseurs tiers⁴². En 2016, le Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs a publié trois documents d'orientation portant sur les avis et les recommandations en ligne, respectivement destinés aux gestionnaires d'avis, aux négociants et spécialistes du marketing, et aux influenceurs⁴³. En 2018, l'Organisation internationale de normalisation a

³² A/RES/70/186, annexe, par.5 f).

³³ A/RES/70/186, annexe, par. 14 b).

³⁴ A/RES/70/186, annexe, par. 14 c).

³⁵ A/RES/70/186, annexe, par. 14 d).

³⁶ CNUCED, 2020, *The COVID-19 crisis: Accentuating the need to bridge digital divides*.

³⁷ Bureau européen des unions de consommateurs, 2018, *Ensuring consumer protection in the platform economy*, note d'orientation.

³⁸ Voir <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/consumer-protection-map>.

³⁹ Sources : Argentine, Inde, Maurice, Türkiye et Zambie.

⁴⁰ OCDE, 2017, « [Trust in peer platform markets: Consumer survey findings](#) », *Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique*, n° 263, p. 38 à 43.

⁴¹ Les plateformes d'échange entre pairs sont des marchés bifaces, voire multifaces, qui profitent à la fois aux fournisseurs, qui proposent des biens ou des compétences, et aux consommateurs, en demande de ces biens ou compétences. Voir OCDE, 2016, « [Protecting consumers in peer platform markets: Exploring the issues](#) », *Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique*, n° 253, p. 10.

⁴² OCDE, 2016.

⁴³ Voir <https://icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Review%20Administrators-JUN2016.pdf>, <https://icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Traders%20and%20Marketers-JUN2016.pdf> et <https://icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Digital%20Influencers-JUN2016.pdf>.

publié une norme intitulée « Avis en ligne de consommateurs – Principes et exigences portant sur les processus de collecte, modération et publication des avis » (ISO 20488:2018). Néanmoins, selon une estimation effectuée en 2021⁴⁴, près de 31 % des avis publiés sur les plateformes en 2020 étaient soupçonnés d'être faux. L'article L111-7-2 du Code français de la consommation rend les plateformes responsables de l'authenticité des avis publiés. En 2022, l'administration française a mené une enquête qui a mis au jour de graves problèmes de transparence, notamment la suppression ou la publication tardive des avis négatifs et une tolérance à l'égard des faux avis⁴⁵. En Inde, une norme d'application volontaire prévoit que les plateformes se dotent de gestionnaires d'avis pour modérer les avis, restreindre le nombre d'entre eux qui sont frauduleux et filtrer les préjugés⁴⁶. Les évaluations des consommateurs contribuent sensiblement à instaurer la confiance dans les plateformes en ligne, mais elles ne rendent pas toujours bien compte de certains aspects d'un bien ou d'un service, que les consommateurs n'ont pas la possibilité d'examiner ni la compétence d'évaluer, par exemple au regard des exigences de sécurité ; en conséquence, une réglementation et une surveillance efficaces s'imposent⁴⁷. Le Défenseur des consommateurs d'El Salvador attribue un label de qualité qui vise à inciter les microentreprises et les petites entreprises présentes sur les plateformes en ligne à améliorer leurs pratiques commerciales.

20. Il est à noter avec préoccupation que le commerce social, c'est-à-dire l'utilisation de plateformes de médias sociaux pour la promotion et la commercialisation de produits et services, est entaché de problèmes de publicité mensongère dans de nombreux pays⁴⁸. L'Australie a constaté que le montant des pertes subies par des consommateurs à la suite d'escroqueries via les réseaux sociaux et les applications mobiles avait presque doublé entre 2020 et 2021⁴⁹. Les consommateurs peuvent être induits en erreur par les influenceurs. Par exemple, en 2022, 50 consommateurs mexicains ont engagé des poursuites contre des influenceurs au motif que ceux-ci avaient caché leur relation d'affaires avec une société de voyage, qui avait finalement annulé des voyages⁵⁰. Dans ses lignes directrices à l'intention des influenceurs⁵¹, le Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs recommande aux influenceurs de faire savoir clairement et ostensiblement s'ils ont été payés pour leurs publications, de faire preuve de transparence au sujet de leurs autres relations commerciales qui pourraient avoir une incidence sur les contenus qu'ils diffusent, et de donner des avis sincères sur les marchés, les entreprises, les biens et les services. La Colombie⁵², le Pérou⁵³, la Pologne⁵⁴ et les États-Unis d'Amérique⁵⁵ ont publié des avis pour rappeler qu'il est de la responsabilité des influenceurs de bien communiquer toutes les informations pertinentes aux consommateurs. La Lettonie a également signalé que les consommateurs recevaient de la publicité non désirée et des spams sur les réseaux sociaux. En outre, la question de la désinformation sur les médias sociaux et autres plateformes de

⁴⁴ Voir <https://www.fakespot.com/2021holidayreport>.

⁴⁵ France, Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, 2022, *Avis en ligne : Attention aux faux commentaires !*

⁴⁶ Inde, 2022, *Online consumer reviews principles and requirements for their collection moderation and publication* (IS 19000:2022).

⁴⁷ CNUCED, 2021, *Competition and Consumer Protection Policies for Inclusive Development in the Digital Era* (publication des Nations Unies, Genève).

⁴⁸ Australie, El Salvador, Lettonie, Maurice et Mexique.

⁴⁹ Australie, Commission de la concurrence et de la protection du consommateur, 2022, *ACCC calls for new competition and consumer laws for digital platforms*, 11 novembre.

⁵⁰ *El Ceo*, 2022, « Consumidores van vs agencia de viajes e influencers; meten queja ante Profeco por 1.8 mdp », disponible à l'adresse <https://elceo.com/negocios/consumidores-van-vs-agencia-de-viajes-e-influencers-meten-queja-ante-profeco-por-1-8-mdp/>.

⁵¹ Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs, 2016, *Online reviews and endorsements: IPCEN guidelines for digital influencers*.

⁵² Colombie, Direction générale de l'industrie et du commerce, 2020, *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*.

⁵³ Pérou, Autorité nationale de protection des consommateurs, 2019, *Guía de publicidad para influencers*.

⁵⁴ Source : Bureau polonais de la concurrence et de la protection du consommateur.

⁵⁵ États-Unis d'Amérique, Commission fédérale du commerce, 2019, *Disclosures 101 for social media influencers*.

communication est de plus en plus préoccupante, ce qui soulève la question plus générale du pouvoir des plateformes sur la société⁵⁶.

B. Éducation

21. Les États membres devraient faire en sorte que les consommateurs et les entreprises soient dûment informés de leurs droits et obligations sur les marchés numériques⁵⁷. Les entités qui ont répondu au questionnaire de la CNUCED ont fait état de nombreuses mesures visant à éduquer les consommateurs et à fournir des orientations aux entreprises et aux plateformes. Les Philippines proposent en ligne divers programmes d'éducation du consommateur, dont certains plus particulièrement destinés aux personnes âgées et aux personnes handicapées⁵⁸. Le Conseil des consommateurs de Hong Kong (Chine) a mis au point un programme de réalité virtuelle visant à former les personnes handicapées⁵⁹, et le Mexique a organisé des ateliers pour les jeunes et adolescents⁶⁰. La Pologne a créé un site Web⁶¹ qui sensibilise les consommateurs aux risques d'escroquerie sur Internet en leur montrant le type d'offres qu'ils peuvent recevoir. Au Maroc, les associations de protection du consommateur mènent des campagnes de sensibilisation aux risques associés aux achats sur les plateformes en ligne. Le Réseau des centres européens des consommateurs a élaboré des supports pédagogiques à l'intention des jeunes consommateurs, qui portent sur des questions telles que les achats en ligne et les droits numériques sur les plateformes sociales⁶².

22. L'Autorité japonaise de la consommation collabore régulièrement avec les plateformes en ligne afin que celles-ci respectent leurs obligations légales et est dotée d'un conseil, composé d'acteurs publics et privés, qui est chargé des questions de protection du consommateur sur les plateformes numériques. Le Canada a publié un document d'information à l'intention des places de marché et des vendeurs en ligne concernant la vente de produits de consommation et de cosmétiques en ligne. Les autorités de l'Azerbaïdjan et de la Zambie prennent souvent contact avec les entreprises commerciales en vue de leur faire mieux connaître et respecter la réglementation applicable.

23. En réponse à une enquête de l'OCDE, les plateformes ont expliqué qu'elles contribuaient à l'éducation du consommateur en consacrant des pages de leurs sites Web à l'aide aux utilisateurs et aux questions fréquemment posées, entre autres choses⁶³. Cependant, les États membres s'inquiètent que les consommateurs connaissent mal leurs droits et leurs

⁵⁶ Dans un rapport publié en 2021, l'Office fédéral suisse de la communication étudie l'impact des plateformes sur la formation de l'opinion publique et s'intéresse notamment aux questions des discours haineux, de la désinformation, de la quasi-censure et du manque de transparence. Voir <https://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/page-daccueil/suisse-numerique-et-internet/communication-numerique/plateformes-de-communication.html>.

⁵⁷ A/RES/70/186, annexe, par. 64.

⁵⁸ Source : Philippines. En 2022, les autorités philippines ont publié la circulaire conjointe n° 1, qui établit des lignes directrices pour l'octroi aux personnes âgées et aux personnes handicapées des avantages et privilèges qui leur sont dus en application de la loi lors de leurs achats en ligne (commerce électronique) et par appel téléphonique ou SMS. Le Ministère du commerce et de l'industrie a organisé une série de webinaires sur l'économie numérique à l'intention des consommateurs, notamment les plus vulnérables, dont l'un traitait des avantages et rabais dus aux personnes handicapées.

⁵⁹ Source : Hong Kong (Chine). Récemment, le Conseil des consommateurs s'est servi de la technologie de la réalité virtuelle et de la mise en situation qu'elle permet pour apprendre aux personnes ayant un handicap intellectuel à ne pas se laisser piéger par des tactiques de vente peu scrupuleuses. Par la même occasion, les participants ont pu améliorer leurs capacités de communication et leurs compétences sociales.

⁶⁰ Source : Mexique. En 2020, l'Institut fédéral des télécommunications a lancé le concours d'œuvres audiovisuelles « El poder de las audiencias » (Le pouvoir du public), dans le cadre duquel les participants, qui sont de jeunes étudiants, doivent sensibiliser le public à ses droits et promouvoir l'éducation aux médias et à l'information.

⁶¹ Voir <https://konsument.edu.pl>.

⁶² Voir <https://www.eccnet.eu/news/ecc-net-provides-teaching-materials-young-consumers>.

⁶³ OCDE, 2022a, p. 30.

obligations sur les marchés en ligne. Les plateformes devraient donc faire plus pour éduquer les consommateurs, en particulier les plus vulnérables.

24. En vertu des Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur, les entreprises devraient mettre au point des programmes et dispositifs qui aident les consommateurs à acquérir les connaissances et compétences requises pour comprendre les risques encourus, notamment financiers, prendre des décisions éclairées, et obtenir des conseils et une aide de professionnels compétents, de préférence d'une tierce partie indépendante, si nécessaire⁶⁴. En outre, lors de l'élaboration de programmes d'éducation et d'information, une attention particulière devrait être apportée aux besoins des consommateurs vulnérables et défavorisés, à la fois dans les zones rurales et dans les zones urbaines, notamment des consommateurs à faible revenu et des consommateurs analphabètes ou peu instruits⁶⁵.

25. Dans l'environnement numérique, la vulnérabilité des consommateurs s'explique par les écarts de niveau d'instruction, dont pâtissent surtout les personnes âgées, les personnes immigrées et les personnes vivant dans des zones reculées. Le niveau des compétences informatiques est relativement faible⁶⁶ parmi les internautes, même si Internet est largement présent dans de nombreux pays. Les consommateurs doivent donc gagner en habilité numérique pour pouvoir profiter des marchés en ligne avec le minimum de risques. Dans l'environnement numérique, la vulnérabilité des consommateurs tient aussi à leur passivité, c'est-à-dire au fait qu'ils continuent de ne pas prendre connaissance des avertissements relatifs à la protection de la vie privée et au traitement des données, de ne pas refuser les tarifications personnalisées et de ne pas lire les conditions générales applicables⁶⁷. Certains universitaires affirment que cette passivité n'est pas due à un manque d'information, mais à un manque de choix⁶⁸.

C. Sécurité des produits

26. Le droit des consommateurs à des produits sans danger s'applique également dans le cadre du commerce en ligne. À sa huitième session, la Conférence des Nations Unies chargée de revoir tous les aspects de l'Ensemble de principes et de règles équitables convenus au niveau multilatéral pour le contrôle des pratiques commerciales restrictives a adopté une recommandation relative à la prévention de la distribution internationale de produits de consommation reconnus dangereux⁶⁹. L'objectif est de rendre plus sûrs les produits de consommation échangés sur les marchés internationaux, ce qui suppose que les États membres partagent des informations et que les autorités compétentes aient la capacité juridique de coopérer entre elles⁷⁰. Dans les pays en développement, les problèmes transfrontaliers et les préoccupations relatives à la sécurité des produits de consommation sur les marchés en ligne, qui sont considérables sur les marchés de plateforme, ont trait à l'inadéquation des cadres juridiques et institutionnels, à l'absence de mécanismes efficaces de rappel des produits et aux lacunes dans l'étiquetage et les avertissements de sécurité⁷¹.

27. En 2021, une étude réalisée par l'OCDE⁷² dans 21 pays a montré que divers produits dangereux, qui avaient été interdits à la vente ou rappelés du marché, ou dont l'étiquetage et les avertissements de sécurité étaient inadéquats, restaient disponibles à la vente en ligne.

⁶⁴ A/RES/70/186, annexe, par. 11 d).

⁶⁵ A/RES/70/186, annexe, par. 42.

⁶⁶ Union internationale des télécommunications, 2022, <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2022/11/24/ff22-ict-skills/>.

⁶⁷ Riefa C., 2020, « The protection of vulnerable consumers in the digital age », document présenté à la onzième réunion du Cadre de partenariat pour la recherche de la CNUCED, 18 novembre, disponible à l'adresse https://unctad.org/system/files/non-official-document/ccpb_RPP_2020_05_Present_Christina_Riefa.pdf.

⁶⁸ Siciliani P., Riefa C. et Gamper H., 2019, *Consumer Theories of Harm: An Economic Approach to Consumer Law Enforcement and Policymaking*, Bloomsbury Publishing, Oxford.

⁶⁹ TD/RBP/CONF.9/9.

⁷⁰ TD/B/C.I/CPLP/28.

⁷¹ TD/B/C.I/CPLP/12.

⁷² Voir <https://www.oecd.org/digital/consumer/put-product-safety-first/>.

Aux États-Unis, une équipe chargée du commerce électronique, de la surveillance, de l'analyse, du travail sur le terrain et de l'application du droit⁷³ recense les infractions liées à des produits vendus sur des sites Web et mène des enquêtes afin d'établir la responsabilité des entreprises qui commercialisent ces produits, voire de celles qui les fabriquent ou les importent. Elle vérifie que les produits requis ont bien été rappelés par le producteur, le distributeur et le détaillant et, lorsque des plateformes de commerce électronique proposent à la vente des produits faisant l'objet d'un rappel, elle les en avertit et leur recommande de les retirer du marché. Les avertissements de sécurité et les rappels de produits diffusés sur le Web par l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN)⁷⁴, l'Union européenne⁷⁵, l'OCDE⁷⁶ et l'Organisation des États américains⁷⁷ s'adressent également aux plateformes en ligne.

28. Dans l'idéal, les plateformes exerçant des activités transnationales devraient s'associer aux organismes chargés de la sécurité des produits de consommation pour garantir que les produits qu'elles proposent à la vente sont sans danger pour les consommateurs. Or, Consumers International a constaté qu'il n'existait aucun accord relatif à la sécurité des produits entre des autorités nationales et des marchés en ligne dans 40 % des pays et que des accords contraignants ou volontaires visant à garantir que les plateformes en ligne retirent de la vente les produits qui lui avaient été signalés comme dangereux avaient été conclus dans moins de 10 % des pays⁷⁸.

29. L'Australie⁷⁹, la Commission européenne⁸⁰ et la République de Corée⁸¹ ont incité les plateformes à prendre des engagements en faveur de la sécurité des produits. Les plateformes se sont ainsi engagées à retirer les produits dangereux de la vente et à empêcher qu'ils soient référencés à nouveau, à coopérer avec les autorités nationales et à rendre compte des résultats obtenus. L'OCDE a formulé des lignes directrices pour une plus grande cohérence de ces engagements⁸², à l'intention des plateformes en ligne et des fournisseurs tiers qui exercent leurs activités dans plusieurs pays, en vue de faciliter la mise en place d'un ensemble minimal de mesures de protection dans tous les pays.

30. Dans ses lignes directrices pour la sécurité des produits en ligne⁸³, Consumers International fait des recommandations aux pouvoirs publics et aux marchés en ligne dans le but de créer un environnement numérique plus sûr. Les plateformes en ligne reprochent souvent aux autorités nationales d'omettre des informations essentielles dans leurs rapports sur la sécurité des produits, ce qui les empêche de retirer rapidement de leurs catalogues les produits qui devraient l'être⁸⁴.

D. Protection des données

31. Les données clients jouent un rôle central dans la manière dont les plateformes numériques fonctionnent et créent de la valeur. Les plateformes numériques se servent des données pour fournir des services et les améliorer. Elles peuvent se contenter de vendre ces données ou en retirer une intelligence numérique qui leur permettra de développer de nouveaux produits et services. Elles offrent souvent aux consommateurs des services à bas

⁷³ Réponse de la Commission pour la sécurité des produits de consommation (États-Unis) au questionnaire.

⁷⁴ Voir <https://aseanconsumer.org/product-alert>.

⁷⁵ Voir <https://ec.europa.eu/safety-gate-alerts/screen/webReport>.

⁷⁶ Voir <https://globalrecalls.oecd.org/>.

⁷⁷ Voir <https://www.oas.org/en/sedi/ddse/pages/index-6.asp>.

⁷⁸ Consumers International, 2021, *Guidelines for online product safety*.

⁷⁹ Australie, Commission de la concurrence et de la consommation, 2021, *Australian product safety pledge*.

⁸⁰ Commission européenne, 2021, *Product safety pledge*

⁸¹ République de Corée, Autorité nationale de la consommation, 2021, *Product safety pledge*. Voir également OCDE, 2021, *Communiqué on product safety pledges*.

⁸² OCDE, 2022 b, « *Policy guidance on consumer product safety pledges* », *Documents de l'OCDE sur l'économie numérique*, n° 325.

⁸³ Consumers International, 2021.

⁸⁴ OCDE, 2022a.

prix, voire gratuits, mais retirent des revenus de la publicité et d'autres secteurs d'activité, suivant le principe du subventionnement croisé. Ces pratiques sont caractéristiques de leur modèle commercial : elles recueillent de grandes quantités de données clients et les monétisent, par exemple sous la forme de publicités ciblées. Lorsque les plateformes fournissent des services « gratuits » aux consommateurs, cela peut jeter le doute sur la manière dont les principes traditionnels de la protection du consommateur s'appliquent⁸⁵. Cependant, ces services ne sont pas réellement « gratuits », les consommateurs les « payent » en données personnelles.

32. Selon les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur, « les entreprises devraient protéger la vie privée des consommateurs au moyen d'un ensemble de mécanismes de contrôle, de sécurité, de transparence et de consentement pour la collecte et l'usage de leurs données personnelles ». Pourtant, lors d'un récent examen des politiques de confidentialité appliquées par les services de messagerie en ligne, les autorités australiennes ont constaté que de nombreuses plateformes recueillaient plus de données personnelles qu'il n'était nécessaire, et que les consommateurs pouvaient ne pas comprendre ce à quoi ils consentaient⁸⁶.

33. Les consommateurs sont nombreux à ne pas savoir comment les plateformes collectent, utilisent et partagent les données personnelles, et ne peuvent guère le contrôler, ce qui constitue une violation de leur droit à l'information et au respect de la vie privée. L'enquête mondiale réalisée en 2019 par le Centre pour l'innovation dans la gouvernance internationale-Ipsos a montré que 78 % des personnes interrogées étaient préoccupées par la protection de leur vie privée en ligne. Les plateformes numériques, en particulier les médias sociaux, les moteurs de recherche, le commerce électronique et les services bancaires en ligne figuraient parmi les principaux sujets de défiance à l'égard d'Internet⁸⁷. L'Autorité de la concurrence et des marchés du Royaume-Uni a constaté que les plateformes numériques optaient généralement pour une architecture de choix qui limitait le contrôle des consommateurs sur les paramètres de confidentialité⁸⁸. Des audits ont mis au jour le comportement problématique de plusieurs systèmes algorithmiques utilisés par les plateformes numériques⁸⁹.

34. Les plateformes de médias sociaux utilisent des algorithmes de recommandation personnalisée et des systèmes de récompenses aléatoires pour capter l'attention des utilisateurs, au risque de créer chez eux un état de dépendance et de nuire à leur santé mentale⁹⁰, ce qui pose la question de la responsabilité des plateformes. Dans un rapport récent du Conseil des consommateurs de Hong Kong (Chine)⁹¹, 74 % des personnes interrogées étaient préoccupées par la quantité excessive de données recueillies par les boutiques en ligne, et 72 % craignaient qu'en cas d'erreur des algorithmes d'intelligence artificielle, personne ne soit tenu responsable des problèmes causés.

35. L'Inventaire mondial des cyberlégislations établi par la CNUCED montre que 71 % des pays disposent d'une législation relative à la protection des données et au respect de la vie privée, et que 80 % des pays ont adopté des lois relatives à la cybercriminalité⁹².

⁸⁵ OCDE, 2019, *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, Éditions de l'OCDE, Paris.

⁸⁶ Australie, Commission de la concurrence et de la protection du consommateur, 2020, *Digital Platform Services Inquiry, Interim report*, p. 5, et Commissariat à l'information 2020, *Australian Community Attitudes to Privacy Survey*, p. 6.

⁸⁷ Voir Centre pour l'innovation dans la gouvernance internationale – Ipsos, 2019.

⁸⁸ Royaume-Uni, Autorité de la concurrence et des marchés, 2020, *Online platforms and digital advertising market study*. Le rapport final et les documents annexes sont disponibles à l'adresse <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study#final-report>.

⁸⁹ Bandy J., 2021, « Problematic machine behaviour: A systematic literature review of algorithm audits », *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1):1-34.

⁹⁰ Rosenquist J. N., Morton F. M. S. et Weinstein S. N., 2021, « Addictive technology and its implications for antitrust enforcement », *North Carolina Law Review*, vol. 100, 431.

⁹¹ Hong Kong (Chine), Conseil des consommateurs, 2022, *Fostering Consumer Trust – Ethical Artificial Intelligence in E-commerce*, disponible à l'adresse https://www.consumer.org.hk/en/advocacy/study-report/ai_in_ecommerce.

⁹² Voir <https://unctad.org/page/data-protection-and-privacy-legislation-worldwide>.

36. Par exemple, le règlement général sur la protection des données de l'Union européenne (règlement (UE) 2016/679) est l'un des textes les plus complets et les plus importants en matière de confidentialité et de sécurité des données personnelles. Il est entré en vigueur en mai 2018 et s'applique à tous les résidents de l'Union européenne.

37. Bien qu'elles varient dans les droits qu'elles accordent, les lois nationales relatives à la protection des données prévoient généralement le droit d'accéder aux données à caractère personnel, de les rectifier et de les supprimer ainsi que le droit d'accepter ou de refuser que des données fassent l'objet d'un traitement particulier. Certaines lois prévoient également le droit à la portabilité des données et le droit de ne pas faire l'objet de décisions entièrement automatisées⁹³. Les lois nationales relatives à la protection des données exigent généralement le consentement éclairé des utilisateurs pour la collecte et l'utilisation de leurs données personnelles, mais des études ont montré qu'il était difficile pour les consommateurs de faire un « choix véritablement éclairé et concret » concernant leurs données. Il faudrait donc que la protection de la vie privée soit mieux prise en considération dès la conception et que des dispositions réglementaires complémentaires soient adoptées⁹⁴. Compte tenu de l'emprise que les plateformes numériques peuvent exercer sur le marché grâce à la collecte massive de données, les organismes chargés de la concurrence participent activement à l'étude du marché et à l'élaboration et l'application effective des dispositions qui régissent la collecte et l'utilisation des données.

E. Règlement des litiges

38. Les plateformes en ligne permettent aux consommateurs d'acheter des produits et des services le plus souvent sans problèmes. Cependant, lorsque l'achat ne donne pas pleinement satisfaction, il peut être difficile de retourner le produit, de le faire remplacer ou d'obtenir réparation. Il semble aller de soi que, si l'achat a été effectué en ligne, les mécanismes de règlement des litiges et de recours devraient aussi être en ligne. Le règlement d'un litige se révèle encore plus compliqué lorsque les fournisseurs n'ont aucune présence juridique dans le pays de résidence du client, ce qui témoigne des problèmes posés par les transactions transfrontalières. Les travaux de la CNUCED⁹⁵ montrent que, lorsqu'il existe des mécanismes efficaces de règlement des litiges en ligne, les consommateurs se sentent plus en confiance, sont plus fidèles et plus prompts à faire de nouveaux achats, et il devient possible de prévenir la désaffection et l'insatisfaction dans leurs rangs.

39. Les entreprises devraient faire en sorte que les consommateurs disposent de mécanismes d'examen des plaintes qui garantissent un règlement équitable, transparent, peu coûteux, accessible, rapide et efficace des litiges sans charges ni coûts indus. Elles devraient envisager de souscrire aux normes nationales et internationales concernant l'examen des plaintes en interne, les modes alternatifs de règlement des litiges et les codes sur la satisfaction de la clientèle⁹⁶.

40. Les plateformes proposent de plus en plus souvent des services de traitement des plaintes et de règlement en interne des litiges opposant des consommateurs et des fournisseurs tiers. Toutes les grandes plateformes en ligne, dont Amazon, Alibaba et Shopify, proposent leurs propres systèmes de règlement des litiges. Ce faisant, elles gagnent beaucoup en valeur ajoutée, car, si leurs systèmes de règlement des litiges sont efficaces, les consommateurs pourront préférer passer par leur intermédiaire plutôt que de traiter directement avec différentes entreprises.

41. Aussi efficaces que puissent être les services privés proposés par les plateformes, de plus en plus d'États membres mettent en ligne des mécanismes publics de règlement des litiges, pour diverses raisons. Premièrement, les États veulent que les consommateurs, qu'ils fassent des achats sur les plateformes en ligne ou ailleurs, aient accès à la justice.

⁹³ Voir https://iapp.org/media/pdf/resource_center/global_comprehensive_privacy_law_mapping.pdf.

⁹⁴ Keller P., 2022, *After third party tracking: Regulating the harms of behavioural advertising through consumer data protection*, rapport de projet, King's College, Londres. Voir <https://ssrn.com/abstract=4115750>.

⁹⁵ Voir UNCTAD/SER.RP/2021/15.

⁹⁶ A/RES/70/186, annexe, par. 11 f).

Deuxièmement, les États souhaitent mettre sur un pied d'égalité les plateformes en ligne et les autres entreprises en ligne afin que le règlement des litiges en ligne ne soit pas à l'avantage des premières et au détriment des secondes. Troisièmement, les services de règlement des litiges en ligne que proposent les plateformes ne respectent pas nécessairement, ainsi que le recommandent les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur⁹⁷, les critères de qualité applicables aux politiques publiques tels que décrits par la CNUCED⁹⁸ ; il peut donc être utile que les consommateurs disposent aussi de mécanismes publics pour faire respecter leurs droits.

42. Pour ce qui est de mettre en place des mécanismes publics de règlement en litiges en ligne, le Brésil, la Colombie, le Mexique et l'Union européenne sont déjà riches de plusieurs années d'expérience. Dans le cadre de son programme de services de conciliation pour les résidents étrangers⁹⁹, le Mexique propose un mécanisme de règlement des litiges entre les consommateurs étrangers et les détaillants nationaux. Un projet de coopération technique actuellement mené par la CNUCED¹⁰⁰ vise à renforcer la confiance et la protection des consommateurs sur les marchés numériques en aidant l'Indonésie et la Thaïlande à mettre en place des systèmes de règlement des litiges en ligne. L'ASEAN a récemment publié des lignes directrices pour le règlement des litiges en ligne¹⁰¹, ce qui participe de son engagement à plus long terme de créer un réseau régional de règlement des litiges en ligne.

F. Responsabilité et obligation de réparation des plateformes

43. Plus les plateformes prennent de l'importance dans les relations clients, plus les demandes de clarification des régimes de responsabilité qui leur sont applicables se font nombreuses. En analyse de la concurrence, les plateformes qui fournissent des « services de base » et sont dotées d'une grande puissance commerciale peuvent être considérées comme des « facilités essentielles » ou comme des « contrôleuses d'accès » aux marchés numériques, pour les entreprises et les consommateurs. Elles réduisent le pouvoir de négociation des consommateurs, qui n'ont d'autre choix que d'accepter les conditions qu'elles imposent. Or, ces conditions peuvent être injustes, ce que l'Union européenne s'est efforcée de prévenir en adoptant un règlement sur les marchés numériques (règlement (UE) 2022/1925).

44. Pour les consommateurs, les plateformes en ligne sont d'autant plus complexes que les fournisseurs peuvent être des entreprises ou d'autres particuliers. Le droit de la consommation régissant les relations entre les entreprises et les consommateurs, il ne s'applique pas aux transactions entre des personnes physiques, ce que les consommateurs ne savent pas forcément et qui peut les rendre encore plus vulnérables. La Cour de justice de l'Union européenne a estimé que « dans des circonstances [...] dans lesquelles le consommateur peut être facilement induit en erreur compte tenu des modalités dans lesquelles la vente est réalisée, il y a lieu d'accorder une protection renforcée à ce dernier. Dès lors, la responsabilité du vendeur [...] doit pouvoir être imposée à l'intermédiaire qui, en se présentant au consommateur, crée un risque de confusion dans l'esprit de celui-ci, le laissant croire en sa qualité de propriétaire du bien vendu¹⁰² ».

45. En Argentine et au Brésil, les plateformes sont généralement considérées comme des intermédiaires et sont donc tenues de protéger les consommateurs dans tous les aspects de

⁹⁷ A/RES/70/186, annexe, par. 37 à 41.

⁹⁸ Accessibilité ; sensibilisation ; compétences, indépendance et impartialité des tiers neutres ; transparence ; efficacité, rapidité et applicabilité ; équité ; caractère facultatif ; légalité ; domaine de compétence ; bonne prise en compte des besoins des consommateurs vulnérables et défavorisés ; responsabilité (TD/B/C.I/CPLP/11).

⁹⁹ Mexique, Bureau fédéral de protection du consommateur, 2016, *Conciliation from abroad*, disponible à l'adresse <https://www.gob.mx/profeco/documentos/conciliation-from-abroad?state=published>.

¹⁰⁰ Voir <https://unctad.org/project/delivering-digital-trading-infrastructure-and-online-dispute-resolution-consumers-means>.

¹⁰¹ ASEAN, 2022, *ASEAN Guidelines on Online Dispute Resolution*.

¹⁰² Cour de justice de l'Union européenne, *Sabrina Wathelet c. Garage Bietheres et Fils*, affaire n° C-149/15, arrêt du 9 novembre 2016, par. 41.

leurs relations avec les fournisseurs¹⁰³, y compris pour ce qui est de l'information, de la publicité, de la sécurité des produits, de la protection des données et du règlement des litiges.

46. Il est important que, comme la CNUCED le recommande, les lois et politiques relatives à la protection du consommateur établissent les obligations des plateformes en la matière en fonction de l'importance de leur rôle, de manière à protéger les intérêts économiques des consommateurs tout en préservant la sécurité juridique des entreprises¹⁰⁴. Il ressort d'une enquête de l'OCDE¹⁰⁵ que les plateformes en ligne ne sont généralement pas opposées à une modification des dispositions relatives à la protection du consommateur qui refléterait les changements induits par le développement du commerce électronique. En revanche, les plateformes ont dit être opposées à des dispositions qui ne tiendraient pas compte des différents types de marchés en ligne ni de leur degré d'intervention dans les transactions avec des fournisseurs tiers.

47. Il est essentiel que les consommateurs soient informés du régime de responsabilité applicable pour faire leur choix en connaissance de cause. Les États et les plateformes en ligne doivent veiller à ce que les consommateurs et les fournisseurs soient informés de leurs droits et obligations. Les plateformes en ligne, en particulier celles qui exercent un contrôle effectif sur la relation entre les entreprises et les consommateurs, devraient prendre dûment en considération les intérêts des consommateurs et être tenues de respecter les mesures visant à protéger ces derniers¹⁰⁶. La Commission européenne demande que l'accent soit mis sur la responsabilité des plateformes en ligne et sur leurs obligations positives de démontrer leur respect des lois et politiques relatives à la protection du consommateur¹⁰⁷. Aux Pays-Bas, les lignes directrices pour la protection du consommateur en ligne¹⁰⁸ invitent les commerçants à faire en sorte que l'architecture de leurs sites Web soit équitable et les paramètres par défaut soient favorables au consommateur. Le Royaume-Uni a recommandé que les plateformes qui occupent une position stratégique sur le marché soient soumises à une obligation d'« équité dès la conception » en matière de protection des données ; cette obligation pourrait être étendue aux régimes de responsabilité¹⁰⁹.

48. Des initiatives intéressantes ont été lancées en Australie, en Colombie et au Japon au cours de l'année 2022. Dans son rapport intérimaire sur les services fournis par les plateformes numériques, la Commission australienne de la concurrence et de la consommation recommande d'élaborer des codes de conduite distincts pour ces différents services¹¹⁰. En Colombie, la Direction générale de l'industrie et du commerce impose des dispositions particulières aux plateformes de services touristiques¹¹¹. Au Japon, la loi relative à la protection des consommateurs sur les plateformes numériques, qui est entrée en vigueur,

¹⁰³ Chambre de recours en contentieux administratif et fiscal de la ville autonome de Buenos Aires, *Mercado Libre c. Dirección General de Defensa y Protección del Consumidor*, affaire n° EXP J-01-00002957-9/2017-0, arrêt, juin 2018, disponible à l'adresse <https://ijudicial.gob.ar/wp-content/uploads/2018/06/Mercado-LibreSRL-c-Direcci%C3%B3n-General-de-Defensa-y-Protecci%C3%B3n-al-Consumidor-s-RecursoDirecto-sobre-Resoluciones-de-Defensa-al-Consumidor.pdf> ; Cour de justice de l'État de São Paulo, *Mercado Libre c. Ministério Público do Estado de São Paulo*, affaire n° 2014.0000254029, arrêt, 29 avril 2014, disponible à l'adresse <https://www.migalhas.com.br/arquivos/2014/5/art20140508-06.pdf>.

¹⁰⁴ TD/RBP/CONF.9/4.

¹⁰⁵ OCDE, 2022a.

¹⁰⁶ A/RES/70/186, annexe, par. 11 b).

¹⁰⁷ Commission européenne, Groupe d'experts pour l'Observatoire de l'économie des plateformes en ligne, 2021, p. 17.

¹⁰⁸ Royaume des Pays-Bas, Autorité de la consommation et des marchés, 2020, *Guidelines. Protection of the Online Consumer: Boundaries of Online Persuasion*, La Haye.

¹⁰⁹ Royaume-Uni, Autorité de la concurrence et des marchés, 2020, *Online Platforms and Digital Advertising: Market Study Final Report*, p. 352 et 353.

¹¹⁰ Voir <https://www.accc.gov.au/focus-areas/inquiries-ongoing/digital-platform-services-inquiry-2020-25>.

¹¹¹ Source : Colombie, Direction générale de l'industrie et du commerce. La loi n° 2068 de 2020, modifiant et complétant la loi générale relative au tourisme, établit des obligations spéciales pour les plateformes fournissant des services touristiques en Colombie, quel que soit le lieu depuis lequel elles exercent leurs activités.

établit les obligations des plateformes numériques en ce qui concerne la communication, les plaintes, la communication d'informations et les produits dangereux¹¹².

G. Application du droit

49. L'application effective des lois relatives à la protection du consommateur suppose que les marchés de plateforme fassent l'objet d'une surveillance et que les infractions constatées donnent lieu à l'imposition de mesures administratives (amendes et lettres d'avertissement, par exemple) et à l'engagement des entreprises concernées à résoudre les problèmes, ou à des procédures et décisions de justice¹¹³. Selon l'OCDE, elle sera surtout importante pour lutter contre les allégations trompeuses, les conditions générales déloyales, les fausses évaluations et les faux avis, et l'offre de produits dangereux¹¹⁴. L'Australie a récemment lancé une enquête pour inventorier les témoignages trompeurs et les soutiens frauduleux apportés par les influenceurs sur Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Twitch et Youtube¹¹⁵. Bahreïn ventile les données sur les plaintes visant les plateformes pour améliorer l'application effective des lois¹¹⁶. Le Brésil a notifié à 20 marchés en ligne leur obligation de présenter ostensiblement les informations que les consommateurs doivent prendre en considération avant tout achat ou conclusion d'un contrat¹¹⁷. En Colombie, un modèle de surveillance préventive, Prevensic, vise à prévenir les infractions au droit de la consommation dans le secteur des télécommunications, de la télévision en circuit fermé et des cartes postales virtuelles¹¹⁸. Au Japon, des publicités trompeuses pour des produits diététiques proposés sur des plateformes en ligne ont été mises au jour et le respect des normes de sécurité applicables aux appareils électroniques par les plateformes a été contrôlé¹¹⁹. L'Union économique et monétaire ouest-africaine a l'intention de signer des accords avec de grandes plateformes numériques pour faciliter l'application effective des lois¹²⁰.

50. De nouvelles pratiques commerciales préjudiciables aux consommateurs sont très fréquentes sur les plateformes en ligne. Selon un rapport approfondi de l'OCDE sur la question, elles consistent à utiliser des éléments de l'architecture de choix, en particulier les interfaces utilisateurs Web, pour limiter l'autonomie des consommateurs et influencer sur leur prise de décisions et leurs choix. Souvent, ces interfaces truquées (*dark patterns*) tendent à tromper, contraindre ou manipuler les consommateurs, au risque de leur porter un préjudice direct ou indirect qui, dans de nombreux cas, est difficile, voire impossible à apprécier¹²¹.

51. Dans le cadre du groupe de travail informel de la CNUCED sur la protection du consommateur dans le commerce électronique, l'Argentine et le Kenya ont recensé diverses pratiques commerciales faisant appel à des interfaces truquées. Par exemple, le paramétrage par défaut permet de suivre l'activité d'un utilisateur sans son consentement. D'autres procédés consistent à pousser le consommateur à faire un choix en jouant sur son sentiment de honte ou de culpabilité (*confirmshaming*) ou à prendre rapidement une décision en lui faisant accroire à une situation d'urgence ou de pénurie, ou bien à le piéger dans une situation quasiment inextricable (*roaching*). Il peut aussi s'agir d'appliquer des coûts cachés ou d'ajouter des produits au panier d'achat juste avant que le consommateur ne procède au paiement. L'Allemagne et l'Argentine ont imposé qu'un bouton d'annulation soit toujours

¹¹² Source : Japon, Autorité de la consommation. La loi est entrée en vigueur le 1^{er} mai 2022.

¹¹³ OCDE, 2022a.

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Source : Australie. Pour plus d'informations, voir <https://www.accc.gov.au/media-release/accc-social-media-sweep-targets-influencers>.

¹¹⁶ Source : Bahreïn, Ministère de l'industrie et du commerce.

¹¹⁷ Source : Brésil. En notifiant leurs obligations aux plateformes, en 2021, le Secrétariat national à la consommation a contribué au repérage de produits dangereux.

¹¹⁸ Source : Colombie. En 2022, plus de 1 200 litiges ont pu être réglés directement entre les consommateurs et les fournisseurs, dont 69 % en faveur des premiers. Pour plus d'informations, voir <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/publicaciones/082021/MemoPrevenSI.pdf>.

¹¹⁹ Source : Japon, Autorité de la consommation.

¹²⁰ Source : Union économique et monétaire ouest-africaine.

¹²¹ OCDE, 2022c, « **Dark commercial patterns** », *Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique*, n° 336.

facilement accessible aux consommateurs¹²². Le groupe de travail informel de la CNUCED sur la protection du consommateur dans le commerce électronique a recommandé que les organismes chargés de la protection du consommateur coopèrent davantage entre eux et que les entreprises prennent de meilleures orientations en se dotant d'outils d'auto-évaluation, dont l'application pourra être rendue obligatoire.

52. Les États-Unis utilisent un logiciel d'indexation pour mieux contrôler le respect des normes de sécurité des produits. L'Afrique du Sud, l'Australie, l'Eswatini et le Myanmar ont déclaré coopérer avec d'autres pays pour maximiser les synergies dans l'application effective du droit. Un universitaire¹²³ a insisté sur la nécessité, à l'ère du numérique, de mettre la technologie au service du droit des consommateurs afin de pouvoir surveiller efficacement les pratiques des plateformes en ligne.

III. Le rôle de la CNUCED

53. Les États membres ont souligné que la CNUCED contribuait à la diffusion d'informations, à l'échange de données d'expérience et au renforcement de l'apprentissage entre pairs au niveau mondial dans le domaine de la protection du consommateur, dans le cadre de ses réunions intergouvernementales et des travaux de son groupe de travail informel sur la protection du consommateur dans le commerce électronique. La plupart des pays en développement ont demandé que les débats et consultations au sujet du droit applicable, de l'harmonisation des dispositions et du contrôle de leur application en dehors des frontières nationales soient poursuivis. Quelques pays en développement¹²⁴ ont sollicité des services de conseil afin d'améliorer leurs politiques et procédures nationales, d'autres ont dit avoir plutôt besoin d'activités de renforcement des capacités et de sensibilisation¹²⁵. D'autres pays ont affirmé que la CNUCED pourrait aider à la conclusion d'accords de coopération transfrontalière entre des États membres et des organisations régionales.

IV. Conclusions et questions à examiner

54. En ligne, les activités des consommateurs se déroulent de plus en plus sur les plateformes numériques. Cela soulève des questions diverses, qui nécessitent que les organismes nationaux respectivement chargés de la concurrence, de la protection du consommateur, de la protection des données, du commerce électronique, de la protection de l'environnement, des services financiers et des droits de l'homme, entre autres, prennent des mesures coordonnées pour promouvoir les droits des consommateurs. Les autorités de protection du consommateur devraient pouvoir recourir à des mécanismes interinstitutionnels pour exposer les problèmes rencontrés sur les marchés de plateforme et déterminer comment y répondre de manière coordonnée. Les États devraient recueillir des renseignements au sujet des plateformes qui servent leurs activités de réglementation et d'élaboration des politiques. L'information et la publicité, l'éducation, la sécurité des produits, la protection des données, le règlement des litiges, les régimes de responsabilité et de réparation sont parmi les principales questions qui appellent une réforme des politiques¹²⁶.

55. Les organismes chargés de faire respecter le droit des consommateurs devraient investir dans des outils technologiques à la mesure des nouvelles pratiques commerciales reposant sur des interfaces truquées. La priorité devrait être donnée au partage d'informations et à la coopération dans l'application effective du droit entre les pays. Il faudrait inciter les plateformes à prendre des engagements non contraignants propres à favoriser le respect des

¹²² Voir https://unctad.org/system/files/information-document/ccpb_WG_EC_Report_Dark_commercial_patterns_en.pdf.

¹²³ TD/B/C.I/CPLP/32.

¹²⁴ Afrique du Sud, Azerbaïdjan, Bosnie-Herzégovine, El Salvador, Eswatini, Maurice, Ouzbékistan, Pérou et Union monétaire et économique ouest-africaine.

¹²⁵ Argentine, Bulgarie, El Salvador, Géorgie, Maroc, Maurice, Myanmar, Nigéria, Panama, Philippines, Tunisie, Zambie, Autorité de la concurrence de la Communauté d'Afrique de l'Est et Union monétaire et économique ouest-africaine.

¹²⁶ OCDE, 2022a.

lois relatives à la protection du consommateur, par exemple des engagements en faveur de la sécurité des produits. Les plateformes devraient s'employer davantage à éduquer les consommateurs et à sensibiliser les fournisseurs qui exercent leurs activités par leur intermédiaire.

56. À la lumière de l'analyse réalisée par la CNUCED et des contributions apportées par les États membres et les parties concernées, et en vue de renforcer la confiance dans les marchés numériques grâce à une meilleure protection du consommateur sur les plateformes en ligne, les décideurs sont invités à suivre les recommandations suivantes :

a) Recueillir des renseignements précis, à la faveur de consultations publiques, d'études de marché, d'analyses des données relatives aux plaintes, d'enquêtes et d'activités de surveillance, afin de mieux comprendre les problèmes que les consommateurs rencontrent ou commencent à rencontrer sur les plateformes en ligne ;

b) Faire en sorte que les consommateurs disposent d'informations suffisantes, claires et à jour au sujet du fournisseur, de la plateforme en ligne, des produits et services, et des conditions applicables, que les avis de consommateurs qui sont publiés soient authentiques et fidèles, et que les influenceurs présents sur les médias sociaux respectent les dispositions applicables en matière de publicité et de soutien ;

c) Faire davantage pour éduquer les consommateurs et conseiller les entreprises, s'agissant des droits et obligations sur les plateformes en ligne, en accordant une attention particulière aux besoins des consommateurs vulnérables et défavorisés ;

d) Faire de la sécurité des produits de consommation sur les plateformes en ligne l'une des premières priorités, par la voie d'engagements non contraignants, et renforcer la surveillance des marchés et le contrôle de l'application du droit ;

e) Faire de la protection des données sur les plateformes en ligne l'une des premières priorités, en particulier lors de leur collecte, de leur correction, de leur traitement et de leur utilisation, et promouvoir la protection des données dès la conception ;

f) Appuyer les mesures que les plateformes en ligne prennent pour régler les litiges entre des fournisseurs tiers et des consommateurs, tout en veillant à ce que les consommateurs aient accès à la justice et à des mécanismes publics de règlement des litiges ; exiger des prestataires de services de règlement des litiges en ligne la publication périodique de rapports d'activité afin qu'il soit possible d'élaborer des politiques à partir de données factuelles et de surveiller efficacement les marchés ;

g) Déterminer si les régimes de responsabilité et de réparation applicables aux plateformes en ligne tiennent compte des intérêts des consommateurs et du degré d'intervention des plateformes dans la transaction ; veiller à ce que les consommateurs et les fournisseurs tiers aient connaissance du régime de responsabilité qui s'applique dans le cadre de leur transaction sur la plateforme en ligne ;

h) Faire de la lutte contre les pratiques commerciales reposant sur des interfaces truquées l'une des premières priorités, en recourant notamment à la coopération transfrontalière, régionale et internationale pour l'application effective du droit.

57. Les questions ci-après pourront être examinées :

a) Quelles sont les meilleures façons de renforcer la confiance dans les marchés numériques grâce à une meilleure protection du consommateur sur les plateformes en ligne ?

b) Comment faire pour que les dispositions relatives à la protection du consommateur soient plus efficaces et mieux respectées dans l'économie de plateforme ?

c) En quoi la coopération internationale contribue à mieux protéger les consommateurs sur les plateformes en ligne ?