

SOURCE: Office fédéral de la communication (OFCOM), Suisse

TITRE: Mettre à profit le potentiel du monde numérique : consultation sur la protection du consommateur dans un environnement numérique

Commerce électronique

La protection du consommateur dans le commerce en ligne doit être assurée dans toutes les phases du processus contractuel.

Publicité: Il s'agit tout d'abord de donner aux consommateurs les moyens de se protéger contre la publicité agressive. En Suisse, la publicité de masse déloyale (*spamming*) est interdite, à moins que le client n'ait donné préalablement son consentement (*opt-in*). Le consommateur qui a reçu de la publicité abusive peut exiger de son fournisseur de services de télécommunication qu'il lui communique le nom et l'adresse du raccordement permettant d'en identifier l'auteur. Les fournisseurs de services de télécommunication ont en outre l'obligation de lutter contre la publicité de masse déloyale.

Sans qu'il soit interdit, le démarchage par téléphone est source de désagréments pour le consommateur. En Suisse, celui qui ne respecte pas l'astérisque que le client a fait figurer dans l'annuaire téléphonique pour indiquer qu'il ne souhaite pas recevoir de messages publicitaires de tiers agit de façon déloyale et est passible de sanctions pénales. Pour être efficace, cette mesure demande toutefois à être complétée par l'obligation pour les centres d'appels de figurer dans l'annuaire téléphonique, par l'interdiction d'utiliser des numéros masqués et par la possibilité d'être joints aussi bien au numéro utilisé lors de l'appel publicitaire qu'au numéro publié dans l'annuaire. De même, les clients devraient avoir la possibilité d'exiger de leur fournisseur de services de télécommunication qu'il leur communique le nom et l'adresse permettant d'identifier l'auteur d'un appel publicitaire non sollicité.

Conclusion des contrats en ligne: Des règles transparentes devraient être édictées par le législateur sur les conditions et la forme de la conclusion des contrats en ligne. En particulier, la partie qui propose des marchandises, des œuvres ou des prestations au moyen du commerce électronique doit indiquer de manière claire et complète son identité et son adresse de contact. C'est ce que prévoit le droit suisse, à côté de l'obligation d'indiquer les différentes étapes techniques conduisant à la conclusion du contrat, de fournir les outils techniques appropriés permettant de détecter et de corriger les erreurs de saisie avant l'envoi d'une commande et de confirmer sans délai la commande du client par courrier électronique.

Validité des contrats: Une fois le contrat conclu, le consommateur ne doit pas être dépourvu de moyens d'agir. Afin de mieux le protéger contre les risques liés aux achats impulsifs sur Internet, il convient de lui donner la possibilité de se départir du contrat dans un délai de quelques jours (par exemple 14 jours). En outre, la loi suisse interdit l'utilisation de conditions générales qui, en contradiction avec les règles de la bonne foi prévoient, au détriment du consommateur, une disproportion notable et injustifiée entre les droits et les obligations découlant du contrat, que celui-ci soit passé en ligne ou non.

Litiges: En cas de litige, la saisie immédiate du juge civil constitue un obstacle que le consommateur peine à franchir en raison de la durée et des coûts de la procédure. C'est pourquoi il convient de mettre en place des mécanismes alternatifs de règlement des différends (conciliation, arbitrage) qui permettent au consommateur de défendre ses droits à moindre coût et de manière rapide.

Information du consommateur: L'Etat ne doit pas ménager ses efforts afin de fournir aux consommateurs toutes les informations nécessaires pour participer au commerce électronique en toute connaissance de cause. Citons pour la Suisse l'exemple du « Guide des achats en ligne » élaboré par l'administration fédérale en collaboration avec les milieux concernés¹.

¹ www.e-commerce-guide.admin.ch

Médias sociaux

Ces dernières années, les médias sociaux, tels que Facebook, Twitter ou Instagram, ont progressé dans le monde entier de manière exponentielle. Selon les estimations, fin 2013, Facebook compterait à lui seul entre 1,3 et 1,5 milliard d'utilisateurs. Le potentiel économique, social et politique des médias sociaux est considérable, pensons par exemple au rôle de ces médias dans les processus de formation démocratique. Phénomène relativement récent, les médias sociaux soulèvent également de nombreux problèmes en matière de réglementation. En Suisse, la protection des enfants et de la jeunesse notamment occupe une place prioritaire dans l'agenda politique.

Aspects légaux: Le droit suisse des télécommunications, comme les lois comparables dans d'autres pays, a été élaboré à une époque où la fourniture de services de télécommunication dépendait encore de la possession d'un réseau spécifique, conçu à cet effet, ou d'un accès autorisé à un tel réseau. Avec l'évolution de la technologie, le lien entre le réseau et les services a disparu. Aujourd'hui, les services peuvent être fournis de diverses manières; avec les médias sociaux, ils peuvent même être proposés sans le concours actif des opérateurs de réseaux. Les plateformes comme Facebook ou Twitter doivent-elles pour autant être qualifiées de fournisseurs de services de télécommunication? Et à quels droits et obligations les soumettre? Ces questions juridiques sont encore ouvertes et nécessitent d'être discutées aussi au niveau international.

Absence de contrôle et de transparence concernant les données: Le fait que, sur les réseaux sociaux, les utilisateurs perdent quasiment tout contrôle sur leurs données constitue un problème majeur. Le Comité des Ministres du Conseil de l'Europe² recommande aux exploitants de plateformes de renforcer la transparence dans le traitement des données, d'obtenir le consentement des personnes concernées et d'indiquer clairement aux utilisateurs le caractère privé ou public de leur communication. Les utilisateurs devraient pouvoir décider en toute connaissance de cause du degré d'accessibilité à leurs données pour des tiers. Les exploitants de réseaux sociaux ne devraient pas collecter ni traiter les données de non-adhérents et mettre en place une configuration ainsi que des logiciels qui respectent la sphère privée des utilisateurs. En outre, les utilisateurs devraient s'engager à ne publier des contenus sur des tiers qu'avec le consentement de ces derniers. Ces recommandations pourraient être mises en place au niveau international dans le cadre d'une autoréglementation de la branche, par exemple un code de conduite. On observe aussi un manque de contrôle des utilisateurs sur leurs données lorsque des plateformes veulent retenir leur clientèle en empêchant le transfert des données personnelles vers une société concurrente. A l'avenir, il deviendra probablement nécessaire d'introduire un droit de transfert des données ou de réglementer les interfaces entre les plateformes de réseaux sociaux.

Aspects relatifs à la protection des enfants et de la jeunesse: Sur les réseaux sociaux, les enfants et les jeunes sont exposés à des risques spécifiques, notamment face à des contenus réservés aux adultes ou à des tentatives d'approche de la part de tiers à des fins sexuelles. N'ayant pas les connaissances techniques nécessaires ni réellement conscience du problème, les jeunes ne sont pas toujours capables de se protéger contre les risques liés à des contacts problématiques ou à la transmission de données personnelles. Le droit à l'oubli n'existe pas sur Internet; la pérennité des données est un problème dont les enfants et les jeunes ne mesurent pas la portée. Bien souvent, les adultes qui les encadrent, tels que les parents ou les enseignants, manquent eux aussi de l'expérience et des connaissances techniques nécessaires pour les mettre en garde contre les risques des médias sociaux. Les outils légaux ne suffisent donc pas à protéger les enfants et les jeunes. Ils doivent être complétés par une série de mesures, telles que la sensibilisation du public, la mise en place de systèmes de signalisation des contenus problématiques ou des initiatives d'autorégulation de la branche. Parallèlement, il conviendrait d'améliorer les compétences des enfants, des jeunes, des parents et des enseignants dans le domaine des médias. Ces mesures ne peuvent être élaborées que de manière interdisciplinaire et doivent se compléter mutuellement afin de créer un cadre général cohérent.

Coopération internationale

Dans un environnement numérique mondialisé, les meilleures mesures de protection du consommateur édictées au niveau national ne servent à rien si elles ne peuvent être mises en œuvre au-delà des frontières. Une collaboration au niveau multinational doit avoir lieu afin de traiter efficacement les phénomènes transfrontiers que sont le commerce électronique et les médias sociaux. Dans ce sens, la Suisse salue l'élaboration de lignes directrices relatives à de bonnes pratiques.

² Recommandation CM/Rec(2012)4 du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe du 04.04.2012 sur la protection des droits de l'homme dans le cadre des services de réseaux sociaux