



**CONSTRUIRE UN
MONDE NUMÉRIQUE
FIABLE POUR LES
CONSOMMATEURS**



**CONSUMERS
INTERNATIONAL**
TRAVAILLONS ENSEMBLE
POUR LE CHANGEMENT

INTRODUCCIÓN

Les consommateurs du monde entier assistent à un changement rapide, par l'accentuation de la numérisation et de la mondialisation des marchés et l'apparition de nouvelles façons de communiquer, échanger, faire des opérations bancaires, acheter, s'informer et échanger avec les autres, ce qui accroît les choix, les occasions, la commodité et fait baisser les prix. Ces possibilités, du paiement par mobile au Kenya à la télévision connectée en Corée, ont transformé la vie du consommateur.

Pour que cette tendance se prolonge, l'évolution numérique doit non seulement devenir accessible à de plus en plus de gens mais également être suffisamment fiable pour s'intégrer à la vie quotidienne de chacun. Plus de 40 % de la population mondiale a déjà accès à Internet, et ce chiffre va continuer à progresser si l'accent est suffisamment mis sur l'accès et l'inclusion.



En effet, malgré l'arrivée en masse de produits et de services, certains aspects de l'économie numérique manquent encore de fiabilité. Ces questions doivent être réglées pour permettre la poursuite de la croissance de l'intégration de la technologie.

Établir la confiance passe par un renforcement significatif de la participation des gens. Le rôle du consommateur, cantonné traditionnellement à la demande, s'est enrichi dans l'économie numérique et son engagement a modelé et orienté Internet depuis ses débuts [citation ?], par ses actes d'achat mais également par l'échange d'informations, la création de contenus, ses commentaires, ses classements, ses recommandations et l'échange d'idées. Aujourd'hui, les consommateurs ne se contentent pas de commenter et de critiquer, ils utilisent également les plates-formes pour la prestation de services par des réseaux ou des plates-formes de poste à poste (peer to peer).

Toutefois, malgré la pléthore de possibilités pour concevoir et commenter qu'offre l'économie numérique, la rapidité de l'évolution des nouvelles technologies et la concentration des services peuvent laisser le consommateur relativement désarmé et désorienté quant à ce qui se joue en coulisses et quant à certains de ses choix. Comprendre ce qui préoccupe le consommateur et ses attentes en matière numérique permet d'établir la confiance et de faire en sorte que la prochaine étape de l'évolution numérique profite à tous.

Consumers International veut créer un monde numérique qui soit fiable pour le consommateur, dans lequel l'accès, la disponibilité, la participation et l'innovation en matière de technologie numérique profite à tout le monde. Grâce à notre implantation dans le monde entier, nous avons conçu un ensemble de recommandations pour construire une économie numérique fiable pour le consommateur, au moyen de mesures à l'échelon des Etats, des entreprises et de la société civile¹. En outre, nous procédons à la constitution d'une base de données des actions menées dans différents pays dans les domaines suivants afin de soutenir les bonnes pratiques et l'innovation, pour répondre aux préoccupations du consommateur. Nous espérons que ces outils contribueront, avec d'autres, à la construction de la confiance qui doit être le socle de la croissance de l'économie numérique à l'avenir.

- Accès et inclusion
- Divulgence et transparence
- Usage équitable et propriété certaine
- Éducation et sensibilisation numérique
- Sécurité et protection
- Protection des données et de la vie privée en ligne
- Gestion des plaintes et des réparations
- Concurrence et choix
- Cadre réglementaire
- Déontologie



**CETTE JOURNÉE
MONDIALE DES DROITS
DES CONSOMMATEURS
NOUS CONSTRUISONS UN
#BETTERDIGITALWORLD*
15 MARS 2017**

* un meilleur monde numérique

¹ Construire un monde numérique fiable pour le consommateur : recommandations proposées par le mouvement des consommateurs aux Etats membres du G20. Mars 2017

La confiance à l'étiage

La confiance dans les entreprises, les Etats, les médias et les O.N.G. est en recul², en partie parce que les gens considèrent que ces institutions ne sont pas en mesure de les protéger contre les effets négatifs de la mondialisation et de l'évolution technologique. En ce qui concerne le secteur technologique, les consommateurs considèrent qu'il manque de transparence, d'authenticité, qu'il contribue peu au bien commun, à la protection des données des consommateurs et aux contributions fiscales. Les consommateurs du monde entier sont 71 % à considérer que les marques qui ont accès à leur données personnelles les utilisent de façon déloyale³, et environ le même nombre ignorent même ce que les entreprises font de leurs informations. Une étude menée dans certains pays du G20 indique que 59 % des consommateurs considèrent que les nouvelles technologies numériques, appliquées par exemple aux véhicules autonomes et à la domotique, ne sont pas sûres.

Toutefois, alors que le numérique devient incontournable, la large diffusion de la technologie numérique réduit la possibilité pour les gens de choisir comment utiliser ou de se tenir à l'écart de ces techniques. C'est pourquoi, familiarisation et utilisation ne signifient pas nécessairement satisfaction et confiance. Les consommateurs font confiance à la technologie pour obtenir des services fiables et de qualité, mais ils ne vont pas jusqu'à croire que celle-ci agit au mieux de leurs intérêts [citation ?], ni qu'ils sont pleinement protégés de tout préjudice à l'avenir.

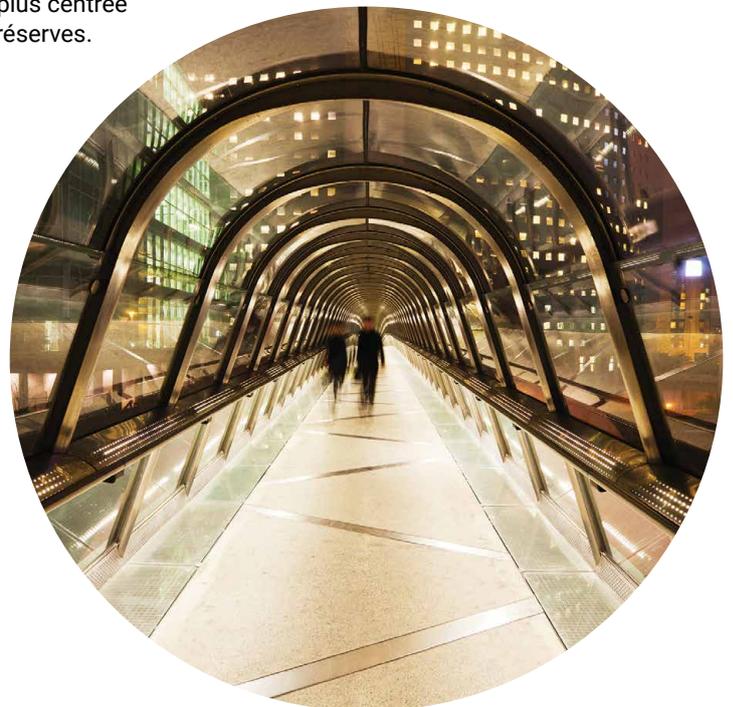
À l'écoute de la demande

Établir la confiance en un monde numérique ne va pas de soi. La technologie numérique et ses différentes composantes ignorent les législations nationales et les réglementations sectorielles. Cela ne facilite pas l'identification des bonnes réponses dans un environnement de produits et de services en constante évolution qui brouille les limites traditionnelles.

En ce qui concerne les entreprises, la volonté d'être à l'écoute et de comprendre en profondeur les tendances dominantes du côté de la demande établissent un climat de confiance chez les consommateurs. Cela aidera peut-être à éviter les réactions de rejet des modifications soudaines des conditions d'utilisation, les gros titres des médias sur des jouets connectés qui rapportent des conversations privées des enfants, ou le boycott de la publicité en ligne organisé au moyen de près de 200 millions de bloqueurs de publicité.⁴

L'arrivée à maturité des marchés numériques devrait conduire à passer de la doctrine "demander pardon, pas la permission"⁵ à une vision plus centrée sur le consommateur et sur la réponse à ses attentes et ses réserves.

Le cadre de travail de Consumers International peut servir de guide aux Etats et aux entreprises sur la compréhension de l'importance de la prise de conscience par le consommateur des avantages de l'économie numérique, au moyen des 10 secteurs-clés dans lesquels il faut intervenir.



2 Edelman Trust Barometer : Global Report (2017) : <http://www.edelman.com/global-results/>

3 (Edelman Global Trust in Tech survey, 34,000 global survey)

4 D'après les rapports de PageFair et d'Adobe en 2015 (Global Adblocking), il y a 198 millions d'utilisateurs de bloqueurs de publicité en service dans le monde, en progression de 41 % sur l'année.

5 Pour les jeunes pousses qui souhaitent bousculer les secteurs régulés, la nouvelle stratégie est : demander pardon, pas la permission - Avril 2014 Neil Irwin, New York Times.

DIX DOMAINES POUR CONSTRUIRE LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR EN UN MONDE NUMÉRIQUE

ACCÈS ET INCLUSION

L'accès à Internet est un volet fondamental des droits du consommateur numérique ainsi qu'une question centrale pour le développement, comme le reconnaît l'ONU, qui considère la disponibilité d'une infrastructure à haut débit comme un prérequis pour le développement économique d'un pays. Privés d'accès, les gens ne peuvent pas profiter des communications, des informations et des avantages commerciaux offerts par la technologie numérique, qui échappent du coup aux entreprises comme aux consommateurs.

En ce qui concerne la connexion des consommateurs, l'évolution est positive. L'année dernière, 47% de la population mondiale était en ligne, dont 2,5 milliards dans les pays en développement⁷. Cela signifie également que 3,9 milliards de personnes, soit 53 % de la population mondiale, n'utilisent pas Internet.

Vu de plus près, ce chiffre de 3,9 milliards de sans connexion révèle l'inégalité d'accès⁸. Des estimations récentes laissent penser que moins de 10 % des personnes vivant dans les pays les moins développés économiquement ont accès à Internet, à comparer aux plus de 80 % dans les pays développés⁹. L'inégalité d'accès se retrouve également à l'intérieur des pays et sur la question du prix en raison du coût des connexions, du matériel et de plafonds de données injustes. La population privée de connexion est majoritairement féminine, rurale, âgée, peu éduquée et à faible revenu. À Kampala, en Ouganda, par exemple, il y a une femme en ligne pour trois hommes en ligne.¹⁰

Les initiatives nationales et locales des États et de la société civile exposées ci-dessous sont des exemples de ce qui peut être fait pour favoriser l'accès et l'inclusion.

Bésil Les directives du ministère des communications brésilien en matière de télécommunications comprennent un appel aux autorités pour qu'elles favorisent la réduction du coût d'accès au haut débit.

Afghanistan Le premier fournisseur d'accès en Afghanistan, Roshan, a travaillé dur pour accroître l'utilisation par les femmes du téléphone mobile - pour accroître son chiffre d'affaires certes mais également pour favoriser un groupe marginalisé. Outre un tarif réduit, Roshan a commercialisé les téléphones mobiles comme outils pour renforcer le lien familial et améliorer la perception des femmes équipées de téléphone mobile. On estime que Roshan a le nombre le plus élevé de femmes abonnées en Afghanistan.

Bangladesh Un partenariat entre de multiples parties prenantes, dont Korea Telecom, des O.N.G. et l'État du Bangladesh, a permis de connecter l'île de Moheshkhali, en utilisant les lignes de cuivre et les équipements à micro-ondes existants pour étendre l'infrastructure réseau.

DANS LES PAYS À L'ÉCONOMIE MOINS DÉVELOPPÉE, MOINS DE 10% DES GENS ONT INTERNET. DANS LES PLUS DÉVELOPPÉS ILS SONT 80%

Les projections indiquent que si l'accès à Internet était le même dans les pays à faibles revenus que dans les pays à plus hauts revenus,

“les revenus personnels gagneraient jusqu'à 600 \$ par personne et par an, sortant 160 millions de personnes de l'extrême pauvreté”⁶

6 <https://www2.deloitte.com/ie/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/value-of-connectivity.html>

7 <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>

8 Par régions, la part des personnes sans Internet est de 58% en Asie, dans le Pacifique et le Monde arabe, et presque 75% en Afrique.

9 http://www.internetsociety.org/doc/internet-and-sustainable-development#_edn12

10 <http://webfoundation.org/docs/2015/10/womens-rights-online21102015.pdf>

DIVULGATION ET TRANSPARENCE

Les Principes directeurs des Nations unies pour la protection du consommateur reconnaissent l'importance de l'information pour aider le consommateur à faire des choix avisés conformément à ses souhaits et à ses besoins individuels, mais ce principe est battu en brèche sur le marché numérique en raison de la longueur et de la complexité des informations techniques et des conditions d'utilisation.

Il est admis aujourd'hui que pratiquement personne ne lit les petits caractères relatifs aux produits numériques – ce qui n'est pas surprenant dès lors que des estimations indiquent qu'il faudrait 76 jours ouvrés à une personne pour lire tous les documents exposant les conditions générales d'utilisation qu'ils acceptent au cours d'une année en ligne.¹¹

Il reste des efforts à faire pour que les informations en ligne remplissent leur objectif, en particulier en ce qui concerne les politiques de confidentialité et les conditions générales d'utilisation. Cela commence par certains aspects fondamentaux, comme d'avoir des informations dans sa propre langue.

La transparence entendue comme étant une information claire, sérieuse, vérifiable, disponible en temps utile et permettant au consommateur de prendre des décisions éclairées de façon indépendante, est la première étape pour permettre une meilleure compréhension du produit ainsi que des conditions générales d'utilisation plus justes et raisonnables pour le consommateur. Comprendre la fixation du prix, la fonctionnalité, les conditions d'utilisation, les modèles d'entreprise et avoir l'assurance que cette information est exacte et vérifiée se traduirait par une confiance accrue du consommateur.

L'absence d'information claire, sérieuse et vérifiable pour beaucoup de produits et de services numériques cause de nombreux problèmes, allant de l'absence de transparence sur la vitesse et le coût du haut débit à l'impossibilité de faire confiance à des critiques en ligne ou simplement d'ignorer où se trouve le siège de la société et comment la contacter en cas de besoin. L'importance de ce problème paraît paradoxale s'agissant d'un secteur qui se flatte de sa capacité à utiliser la technologie pour simplifier l'information.

CONSTRUIRE LA CONFIANCE EN L'INFORMATION

L'organisation de consommateurs de Nouvelle-Zélande membre de Consumers International, Consumers NZ, a lancé sa campagne 'Ditch the ticks' (laissez tomber les options) pour demander à une compagnie aérienne de mettre un terme à sa pratique du goutte-à-goutte (drip pricing), consistant à ne donner une information claire sur le prix définitif qu'à l'étape finale du paiement.

L'organisation de consommateurs des Pays-Bas membre de Consumers International, Consumentenbond, a fait campagne pour que les FAI publient la véritable vitesse à laquelle un consommateur est, basé sur leur site précis.

Royaume-Uni Certaines sociétés de téléphonie mobile présentent leurs prix en faisant apparaître à présent le coût du terminal et le coût du contrat, ce qui permet de voir le coût réel du téléphone beaucoup plus facilement. Les publicités pour le haut débit doivent être beaucoup plus précises sur la durée du contrat et sur le coût total, avec les frais d'installation, suivant une étude montrant que 81 % des consommateurs ne pouvaient pas calculer correctement le coût total du service.¹²

ETUDE DE CAS :

Un tribunal de Berlin a considéré que les conditions d'utilisation de WhatsApp pour ses utilisateurs allemands sont sans valeur juridique car elles ne sont pas en allemand et donc manquent de transparence. Cette décision s'applique à toutes les sociétés qui postent leurs règles en matière de confidentialité sur leurs sites web en Allemagne.



11 <http://journals.law.stanford.edu/stanford-technology-law-reviewpdf/determann-socialmediaprivacy.pdf>

12 <https://www.asa.org.uk/News-resources/Media-Centre/2016/Insight-We-confirm-tougher-approach-to-broadband-price-claims-in-ads.aspx#.WEbI07KLTcc>

UTILISATION ÉQUITABLE ET PROPRIÉTÉ CERTAINE

De plus en plus de produits de consommation sont dotés d'une technologie numérique qui permet leur connexion à Internet. Cela peut remettre en cause les idées établies sur le droit de propriété car les éléments numériques de ces produits font l'objet de licences et donc de contrôles supplémentaires quant à leur usage, leur partage ou leur modification.

Certains craignent que cela puisse être un précédent inquiétant pour les dispositifs connectés et l'Internet des objets - lorsque la fonctionnalité d'un dispositif dépend de décisions éloignées laissant peu de prise au propriétaire, et lorsque c'est la définition par le fournisseur de la durée d'utilité d'un produit et de son utilisation appropriée qui prévaut.

Si les soucis relatifs aux foyers connectés peuvent paraître à certains un problème de riches, le rapport de Consumers International "Connexion et protection à l'âge numérique : l'Internet des objets et la protection du consommateur" (Connection and protection in the digital age: the internet of things and consumer protection) a montré que, compte tenu de la rapidité des changements, l'Internet des objets peut se diffuser rapidement, que ce soit par le biais de produits disponibles uniquement via des dispositifs connectés ou via le déploiement national par défaut de compteurs intelligents d'énergie ou d'eau, ou de systèmes de transport.

Compte tenu des liens nombreux d'une chaîne complexe de fabricants, d'apps, de FAI, il n'est pas toujours évident de savoir, par exemple, qui est propriétaire d'un produit dépendant d'un logiciel, ou qui est responsable en cas de panne.

Faire que le consommateur soit clairement informé de son droit de propriété est un élément de la confiance à établir, de même qu'il est également essentiel de garantir le droit à une utilisation juste, à une procédure équitable et proportionnée.



MAISON INTELLIGENTE ?

Deux ans après avoir acheté Revolv, hub de maison intelligente capable de contrôler les interrupteurs intelligents, dispositifs de sécurité, capteurs et installations de chauffage, Nest, société filiale d'Alphabet, a annoncé qu'elle y mettait fin¹³. Tous les dispositifs Revolv Hub6 déjà acquis et installés par des clients ont été désactivés définitivement et cessé de fonctionner, et les serveurs utilisés par ce "Revolv Hub" à 300 USD seront fermés. Cela a déclenché les critiques des médias, compte tenu du prix élevé du matériel et de l'assurance faite aux consommateurs que ce dispositif était pour la vie. Le premier client de Revolv à avoir attiré l'attention sur cette question sur un blog résume ainsi l'effet de cette fermeture sur lui :

"Mon foyer va cesser de fonctionner. Mon éclairage paysager ne va plus s'allumer et s'éteindre, mes lumières de sécurité vont cesser de réagir au mouvement et mon système d'alarme anti-cambrioleur fait maison cessera de fonctionner."

13 Nest, filiale d'Alphabet, a désactivé définitivement tous les hubs Revolv le 15 mai 2016 -<http://venturebeat.com/2016/04/04/alphabet-nest-will-permanently-turn-off-all-revolv-hubs-on-may-15-2016/>

ÉDUCATION ET SENSIBILISATION AU NUMÉRIQUE

Dans notre monde en évolution rapide et parfois inconnu, l'éducation et la sensibilisation au numérique du consommateur doivent aller au-delà du simple exposé de ses droits en ligne, pour englober l'ensemble des compétences nécessaires pour participer pleinement à la société numérique, à savoir les connaissances, les compétences et les comportements requis pour utiliser efficacement des outils numériques tels que le téléphone, les tablettes, les ordinateurs portables et de bureau pour la communication, l'expression, la coopération et la sensibilisation.

L'éducation et la sensibilisation au numérique contribuent à développer chez le consommateur les compétences et la confiance en sa capacité de faire face aux risques et aux possibilités, de faire des choix éclairés, de savoir lorsqu'il faut faire appel à l'assistance et au conseil et de prendre des mesures pour protéger et améliorer son confort et son identité en ligne. Il faut comprendre que l'éducation et la sensibilisation sont complémentaires et non alternatives à une bonne régulation. Il appartient à chacun de faciliter la compréhension et la gestion des effets de la participation au monde numérique.

SÉCURITÉ ET PROTECTION

Sécurité des données

Les craintes en matière de sécurité affectent les consommateurs du monde entier. Une importante étude menée auprès de plus de 24 000 consommateurs dans 24 pays indique que 22 % ont réduit leurs achats en ligne et 24 % ont réduit leurs opérations financières en ligne en raison de craintes quant à la confidentialité des informations financières échangées en ligne.¹⁴ Dans les pays du G20, 68 % des personnes pensent que leurs paiements en ligne ne sont pas sûrs. Alors que nombre d'États et d'entreprises investissent dans l'e-commerce pour stimuler la croissance, il est prioritaire de concevoir des systèmes de paiement en ligne qui méritent la confiance du consommateur.

La probabilité de failles de la sécurité des données s'accroît en raison de l'accroissement du nombre de personnes en ligne, des différentes façons dont les services se connectent entre eux, et de l'ampleur des types de produits qui peuvent collecter des données à caractère personnel et se connecter à internet.

Sur les 500 millions de dossiers personnels numériques perdus ou volés en 2015, il y a 429 millions d'identités qui ont été exposées, étant entendu que cela représente le chiffre connu, car nombre de failles ne sont pas signalées.¹⁵

Les dossiers personnels contiennent des renseignements sur le consommateur, à savoir les coordonnées du compte bancaire, l'adresse e-mail, les comptes en ligne, les coordonnées personnelles ou des renseignements médicaux. La perte de ces informations peut aboutir à une perte financière, une fraude à la carte bancaire, un vol d'identité et un sentiment d'insécurité en raison de la divulgation de renseignements à caractère personnel.

Une meilleure sécurité des données participe à la construction de la confiance. D'après une autre étude récente menée à l'échelon mondial, 32 % des personnes considèrent que des systèmes de cyber sécurité plus compétents sont le moyen le plus efficace de renforcer la confiance du consommateur. 58 % des personnes ayant répondu à cette étude souhaitent que les États poursuivent la cyber délinquance.¹⁶ Si l'on compare les résultats de ces études en distinguant consommateurs et entreprises, on constate l'éloignement de leurs points de vue respectifs sur les questions de la protection des données, la sécurité et la confiance.

¹⁴ Étude mondiale sur la sécurité et la confiance sur Internet, CIGI-Ipsos 2016

¹⁵ Rapport sur les menaces à la sécurité sur Internet, Symantec, 2016

¹⁶ <https://home.kpmg.com/au/en/home/media/press-releases/2016/11/creepy-cool-personal-data-survey-4-nov-2016.html>

74%

des entreprises en Europe pensent que leurs résultats en matière de protection des données ne sont pas un élément important pour les consommateurs

88%

des consommateurs en Europe pensent que la sécurité des données est le premier facteur de choix d'une société avec laquelle faire affaire¹⁷

Sécurité personnelle

La sécurité dans le monde numérique concerne également la sécurité personnelle du consommateur, en particulier de ceux qui sont vulnérables ou moins à même de gérer les risques en ligne.

Un utilisateur d'Internet sur trois est un enfant, la proportion de ceux-ci étant supérieure dans les pays en développement, là où se produit l'essentiel de la croissance d'Internet.¹⁸ Le nouveau règlement européen sur la protection des données (GDPR), qui a vocation à s'appliquer au-delà de l'Europe, exige des responsables du traitement de données qu'ils prennent les mesures nécessaires pour vérifier l'accord parental avant de procéder au traitement de données d'enfants de moins de 13 ans.

La sécurité des produits a une longue histoire en matière de protection des consommateurs et demeure le fondement de nombre de membres de Consumers International. Les premières organisations de consommateurs procédaient à des essais indépendants pour aider les consommateurs à se repérer dans la marée de nouveaux produits de consommation pratiquement dépourvus d'éléments de sécurité ou d'instructions d'utilisation. Les produits numériques complexes dont les risques sont difficiles à repérer ainsi que les nouvelles menaces exigent la même attention que celle requise par les produits nouveaux et inconnus à l'aube de l'ère de la consommation de masse. Nous en avons également besoin aujourd'hui pour que le consommateur soit en mesure de comprendre, de faire confiance et d'utiliser en toute sécurité de nouveaux produits et services.

L'impact d'IoT (Internet des objets) lorsqu'il s'agit du monde physique a été largement établi en 2016. Tesla, un fabricant de véhicules connectés, avait mis en service une fonctionnalité nommée de façon erronée «autopilot» dont l'utilisation exigeait bien l'attention du conducteur. Un accident survenu en juillet 2016 révéla les risques d'utilisation d'un véhicule autonome et les responsabilités en cause. Tesla sortit automatiquement une mise à jour pour chercher à remédier aux circonstances qui ont causé l'accident en juillet 2016.



¹⁷ Rapport sur la confidentialité ("State of Privacy Report") - 2015

¹⁸ One In Three: Internet Governance And Children's Rights <https://www.unicef-irc.org/publications/795/> UNICEF Innocenti Research

Protection des données et de la vie privée en ligne

La puissance de la technologie numérique permet aux entreprises de collecter, stocker et partager d'importants volumes de données personnelles des consommateurs. De nombreux consommateurs comprennent que l'accès à certaines informations est nécessaire à la fonctionnalité, mais peu savent pourquoi d'autres informations, telles que la localisation ou les habitudes d'achat, sont collectées. De même, ils ignorent leurs droits sur leurs propres données.

Pour 72 % d'entre eux, les gens ignorent quelles sont les informations recueillies en ligne sur eux-mêmes par les entreprises, et seuls 31 % déclarent connaître leurs droits sur ces données.¹⁹ Au plan mondial, 83% des personnes conviennent qu'il faudrait de nouvelles règles pour régir l'utilisation de leurs données par les États, les entreprises et les autres utilisateurs d'Internet.²⁰ Mais concevoir des règles efficaces n'est pas aisé, l'information en tant que solution étant souvent le repli. Étant donné ce que nous savons quant aux limites de l'information en tant que solution, les mesures préconisées évoluent vers une approche plus préventive de la protection des consommateurs. Les solutions 'By Design', reposant sur la prise en compte dès la conception des questions de vie privée, de sécurité et de protection pour le fonctionnement des systèmes TI, des infrastructures en réseau et des pratiques commerciales, se sont popularisées.

Certaines sociétés montrent le chemin en matière de pratiques fiables sur les données en donnant à l'utilisateur un contrôle plus étendu, soit par l'adoption de solutions qui intègrent la préservation de la vie privée dès la conception d'un produit ou d'un service, soit en expliquant clairement comment les données sur le client sont utilisées, et proposant différentes options.

Les craintes s'aggravent quant au volume de données collectées, à l'atteinte à la vie privée, aux risques de sécurité et autres conséquences. En 2016, 57% des consommateurs du monde entier ont signalé être plus préoccupés du respect de la vie privée en ligne qu'ils ne l'étaient en 2014.²¹ Outre cette inquiétude, de nombreux consommateurs seraient favorables à la possibilité d'obtenir une contrepartie à leurs informations, par exemple un contrôle et un accès accrus permettant de prendre de meilleures décisions ou de mieux comprendre leur propre comportement.²²

CONFIDENTIALITÉ DÈS LA CONCEPTION

Systèmes de navigation en ligne TOMTOM propose une fonctionnalité qui autodétruit complètement les données d'une personne au terme de 24 heures, des règles en matière de vie privée faciles à lire et un système conçu pour que la société ne sache rien sur l'utilisateur.

NE PAS APPELER

A Singapour, des règles strictes donnent au consommateur le droit de demander aux entreprises de supprimer ses données ou de les corriger. Le manquement à cette obligation constitue une infraction pénale. Il y a également un registre national des personnes à ne pas appeler ("Do Not Call"), qui permet aux consommateurs d'échapper facilement à la publicité par SMS.

DÉCISIONS EN MATIÈRE DE DONNÉES

Comprendre comment les données sont utilisées pour prendre une décision : la saisie de données par le consommateur, ou les données qui lui sont associées à partir de son comportement peuvent être utilisées pour prendre des décisions en matière de crédit ou de prix. Aux États-Unis, les lois qui interdisent le refus d'un crédit en raison de certains facteurs discriminatoires prévoient également le droit de connaître la raison du rejet d'une demande.²³

19 Tendances générales en 2014 : personnalisation et confidentialité - IPSOS

20 <https://www.cigionline.org/internet-survey-2016>

21 <https://www.cigionline.org/internet-survey-2016#more-concerned-with-privacy>

22 Comme ci-dessus

23 <https://www.consumer.ftc.gov/articles/0347-your-equal-credit-opportunity-rights#right>

GESTIÓN Y COMPENSACIÓN DE RECLAMOS

Internet a révolutionné la façon dont on achète et vend des biens. Depuis les premières transactions sécurisées au milieu des années 90, le commerce électronique (e-commerce) s'est développé rapidement. Nous sommes chaque jour plus nombreux dans le monde entier à profiter des avantages des achats en ligne : les estimations indiquent que plus de 40 % des utilisateurs d'Internet ont fait des achats en ligne. En 2015, les ventes au détail en ligne ont représenté 7,4 % du total mondial des ventes, soit 1,55 billion d'USD.²⁴

Comme pour toute forme de commerce, les problèmes sont inévitables. Certains se rencontrent également hors ligne, comme par exemple les biens défectueux, les services médiocres et les produits contrefaits. Mais certains sont propres aux achats en ligne : service de livraison défectueux ou produits ne correspondant pas à leur description en ligne, de qualité inférieure ou dangereux.

Dans l'e-commerce, le nombre des acteurs impliqués, des prestataires de moyens de paiement aux services postaux, rendent complexe la définition des responsabilités.

Dans une étude menée en 2014 auprès des membres de Consumers International, 80% des personnes ayant répondu considéraient que la réglementation et les normes en matière de réparation n'arrivent pas à s'adapter à l'économie numérique.

Con varios proveedores que trabajan en conjunto para entregar un servicio, puede resultar difícil resolver los problemas.

RESOLUCIÓN DE DISPUTAS EN LÍNEA

La résolution en ligne des différends (RLD) est souvent citée comme solution potentielle de résolution des différends dans l'économie numérique. La RLD permet aux entreprises et aux consommateurs de négocier, soit directement soit par le biais d'un médiateur, en cas de différend sur une transaction. Plusieurs systèmes existent dans le monde : en Chine, où l'e-commerce a connu une croissance massive, la Commission chinoise d'arbitrage international en matière économique et commerciale dispose d'un règlement d'arbitrage en ligne pour aider à la résolution des différends, y compris en matière d'e-commerce. PROFECO, membre de CI, propose aux consommateurs mexicains un moyen de résolution pour les différends relatifs à l'e-commerce avec leur système de RLD Concilianet.²⁵

Les entreprises ont été pionnières en matière de RLD : par ex. eBay dispose d'un centre de résolution qui aide à résoudre les différends entre acheteurs et vendeurs en cas de non réception du paiement ou du produit et de publicité mensongère.²⁶

Pour le commerce transfrontalier, les problèmes peuvent être amplifiés et le manque de clarté quant à la protection des consommateurs et ses moyens de demander réparation peut les détourner d'effectuer des transactions. La réglementation de l'e-commerce transfrontalier en est à ses balbutiements et, même dans le cadre d'un marché unique, les problèmes persistent : 68% des plaintes de consommateurs transfrontaliers dans l'UE concernent des produits en ligne.²⁷ L'OCDE a publié ses Lignes directrices révisées pour l'e-commerce fin mars 2016.²⁸ Il s'agit d'un exposé pratique pour tout régulateur souhaitant travailler dans ce domaine et d'un bon point de départ pour les groupes de consommateurs qui souhaitent évaluer la protection des consommateurs en ligne dans leur pays.

24 <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

25 <http://concilianet.profeco.gob.mx/Concilianet/comoconciliar.jsp>

26 <http://resolutioncentre.ebay.co.uk/>

27 http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/ecc-net/index_en.htm

28 <https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>

COMPETENCIA Y OPCIONES

La concurrence joue un rôle important dans l'offre de produits de qualité au prix juste répondant aux besoins des consommateurs. Donner à ceux-ci la possibilité de choisir dans une gamme de produits et de services favorise le progrès dans le secteur d'activité concerné. C'est pourquoi la préservation de la concurrence est un objectif important des gouvernements et fait partie de la boîte à outils disponible pour aboutir à un monde numérique inspirant confiance aux consommateurs.

Dans l'économie numérique, les problèmes habituels en matière de concurrence comme l'abus de position dominante et les effets des fusions et des acquisitions sur le marché sont complétés par de nouveaux défis propres au secteur ou présentant des caractéristiques particulières. Répondre aux nouveaux problèmes de concurrence sur le marché numérique est essentiel pour créer des services adaptés aux choix du consommateur, mais également pour répondre à tous les aspects de la croissance économique.

L'effet réseau de nombre de services numériques fait que leur utilité s'accroît à proportion du nombre de personnes qui s'y connectent et les utilisent. La vaste portée de ce marché peut avoir des avantages pour le consommateur, par exemple en lui permettant d'échapper à la lenteur des changements de règles dans de nombreux pays grâce aux grandes plateformes d'e-commerce qui aident le consommateur en dissuadant les vendeurs de diffuser des messages publicitaires non sollicités (spam).

Toutefois, lorsque des entreprises font des choses que le consommateur n'apprécie pas, comme le changement des conditions d'utilisation ou la fusion avec un autre service, le consommateur peut se sentir piégé et sans moyen de faire entendre sa voix.

L'effet réseau et la prime aux premiers entrants peuvent également aboutir au "tout pour le gagnant", ce qui dissuade les arrivants et peut étouffer l'innovation.²⁹

La taille compte : un utilisateur d'Internet sur deux dans le monde visite Amazon une fois par mois (Global web index survey, 2016)

La vitesse compte : les premiers entrants peuvent atteindre le sommet très rapidement.

Uber est passé du lancement beta à San Francisco en 2010 à l'application de recherche de véhicules avec chauffeur la plus utilisée dans le monde, présente dans 73 pays en 2016.

Dans d'autres contextes, il peut y avoir un seul prestataire de télécommunications ayant les moyens de proposer un accès à Internet, ce qui crée des monopoles pour la connexion numérique.

Plus ces types de technologie prennent de la place dans la vie du consommateur, et plus les gens leur font confiance, plus il faut comprendre l'importance de la taille et du pouvoir sur la concurrence, le choix, la confiance et la croissance de l'économie.

Faciliter le transfert des données peut réduire la dépendance ou le cantonnement à l'écosystème d'un fournisseur pour tous les besoins numériques, l'interopérabilité élargissant le choix des prestataires ou des applications.

"Dans certaines provinces et districts au Pérou, il n'y a qu'un seul ou deux prestataires de services, donc les consommateurs sont forcés d'utiliser leurs services."

ASPEC - Association péruvienne des consommateurs et des utilisateurs

S'il est difficile pour les consommateurs de faire un choix, il devient très difficile de mesurer comment ils perçoivent la prestation de services et l'action des entreprises.

MIDATA/MES INFOS

Le plan midata³⁰ au RU, le plan Green Button³¹ aux États-Unis et le plan Mes Infos³² en France visent tous à favoriser l'accès des consommateurs aux données relatives à leurs transactions détenues par les entreprises ou les organismes publics, en les mettant à leur disposition sous un format commun.

29 OCDE, ed., 'Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era - Background Note by the Secretariat', 2016, 9-14. Voir également : World Bank Group, 'Digital Dividends: World Development Report 2016', 19; BEUC, ed., 'A Consumer-Driven Digital Single Market', 2015, 11.

30 <http://www.gocompare.com/money/midata/>

31 <http://www.greenbuttondata.org/>

32 <http://mesinfos.fing.org/english/>

CADRE RÉGLEMENTAIRE

Les effets de la technologie numérique ne sont pas limités par les frontières sectorielles ou nationales. Celle-ci évolue à un rythme rapide et la réponse des régulateurs au problème arrive souvent trop tard.

Une étude menée dans six pays du G20 a permis de constater que seul un quart de la population croit que l'État protège ses droits en ligne.³³

Le Web Index³⁴ indique que la plupart des pays, indépendamment de leur niveau de développement économique, n'ont pas de loi claire, équilibrée et efficace dans des domaines comme la cyber délinquance (63%), la responsabilité légale des intermédiaires sur Internet (64%), le droit à l'information (59%) et la protection des données (53%).

Nous devons regarder constamment vers l'avenir, là où des évolutions et des défis peuvent surgir, et concevoir des réponses plus agiles.

Le numérique devenant la voie par défaut pour la prestation de services, il faut passer à une approche concertée pour construire la confiance chez le consommateur. La réglementation n'est pas la seule voie pour cela, mais elle joue un rôle critique en apportant un fondement solide aux protections et aux garanties qui renforcent la fiabilité et crédibilisent la participation à l'économie numérique.

- Quelles innovations vont renforcer la confiance et l'autonomie des consommateurs dans le cadre des services qu'ils utilisent ?
- Les intermédiaires doivent améliorer la transparence et le choix : par exemple, des applications qui alertent le consommateur lorsque ses données ont été accédées et par qui, ou des outils qui permettent de voir comment vos données sont utilisées dans les coulisses
- Interventions basées sur le marché : faciliter un marché concurrentiel pour ces intermédiaires en instaurant le droit à la portabilité et en convenant des normes afin de permettre le transfert des données confidentielles et des préférences avec les données.
- Divulgarion des choses appropriées : plus de transparence sur la prise de décision et non uniquement sur les données qui sont collectées.



33 Étude menée dans six pays du G20 par Conpolicy à la demande de la fédération allemande des organisations de consommateurs (vzbv)

34 <http://thewebindex.org/about/>

La nature internationale de l'économie numérique présente également de vrais défis pour les régulateurs. L'adoption de lignes directrices et de recommandations internationales progresse lentement. Par exemple, il a fallu 33 ans pour mettre à jour les Lignes directrices de l'OCDE sur la protection de la vie privée et plus de 30 ans pour la première révision complète des Principes directeurs des Nations unies pour la protection du consommateur. Inversement, il n'a fallu qu'une année à Facebook et six mois à Snapchat pour atteindre un public de 50 millions de personnes. Quiconque s'intéresse à la sensibilisation des consommateurs et à leur protection perçoit clairement le besoin de travailler plus efficacement au plan international. Il y a déjà certains exemples intéressants de coopération souple et pratique :

- En 2014 la Commission européenne et les agences nationales de protection des droits du consommateur ont pris des mesures communes en réponse à des plaintes relatives à des achats intégrés à des applications de jeux en ligne et sur mobile.³⁵
- Le Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs (RICPC, ICPEN en anglais) facilite l'échange d'informations entre organismes nationaux, a établi des lignes directrices pour les critiques et la promotion en ligne, et a pris des initiatives comme les coups de balai sur Internet pour identifier les cyber arnaques.
- La révision de 2015 des Principes directeurs des Nations unies pour la protection du consommateur ont mis en place le groupe intergouvernemental d'experts dans le cadre de la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED) pour contrôler et soutenir leur mise en œuvre.
- L'Organisation internationale de normalisation (ISO) établit un nombre croissant de normes réunissant l'éventail des parties prenantes pour répondre aux besoins de protection des consommateurs dans l'économie numérique.

Les consommateurs seraient davantage incités à se saisir de nouvelles possibilités numériques s'ils étaient certains de la mise en place de filets de sécurité – par exemple, une autorité de surveillance indépendante, des protections si les choses tournent mal, ou savoir que les entreprises avec lesquelles on interagit satisfont à certaines normes. La tâche n'est pas facile car les accords commerciaux transfrontaliers, les conventions pour le traitement des données et les règles qui régissent la propriété intellectuelle posent des défis majeurs aux régulateurs.

La confiance pourrait également progresser si l'on fait en sorte que les entreprises soient obligées de rendre compte indépendamment du lieu où elles interviennent, avec des règles et des obligations transfrontalières améliorées et un traitement homogène des consommateurs là où ils vivent.

DÉONTOLOGIE

Les gens ont en général une idée de ce que doit être une entreprise responsable : traiter honnêtement et de façon juste avec les autres, être disposé au dialogue, être ouvert en matière de chaînes logistiques, ne pas fuir ses responsabilités, se soucier du bien-être des salariés, être une entreprise digne de confiance. Une société située au premier plan de la technologie numérique encourt une responsabilité supplémentaire car elle est souvent la seule à avoir une vision approfondie des risques et des avantages de leurs innovations.

Avec le double défi posé par la lenteur du processus régulateur et l'activité transfrontalière des entreprises, nous dépendons toujours davantage dans l'économie numérique des entreprises pour qu'elles agissent de façon appropriée et appliquent leur engagement au service de pratiques responsables, par exemple :

³⁵ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_en.htm

- Être franc concernant les valeurs et but
- Faire preuve de dynamisme pour répondre aux craintes du consommateur, en intégrant les questions de sécurité et de respect de la vie privée dès la phase initiale de la conception des dispositifs, des systèmes et des pratiques commerciales, de façon à convaincre le consommateur que l'entreprise a pris en charge pour lui le travail ingrat.
- Reconnaître ses erreurs et les défis peut être la première étape pour prendre en charge avec toutes les parties prenantes les moyens de mieux gérer l'activité dans un environnement en évolution constante.
- Appliquer ce que la conception et l'innovation numériques ont de mieux pour résoudre les problèmes et les préoccupations du consommateur, qu'il s'agisse de sécurité, de fourniture d'informations, de mécanismes d'accord ou de réparation.
- Un comportement responsable peut contribuer à construire la confiance du consommateur, et renforcer le désir d'intégrer davantage la technologie numérique à la vie de tous les jours.

CONCLUSION

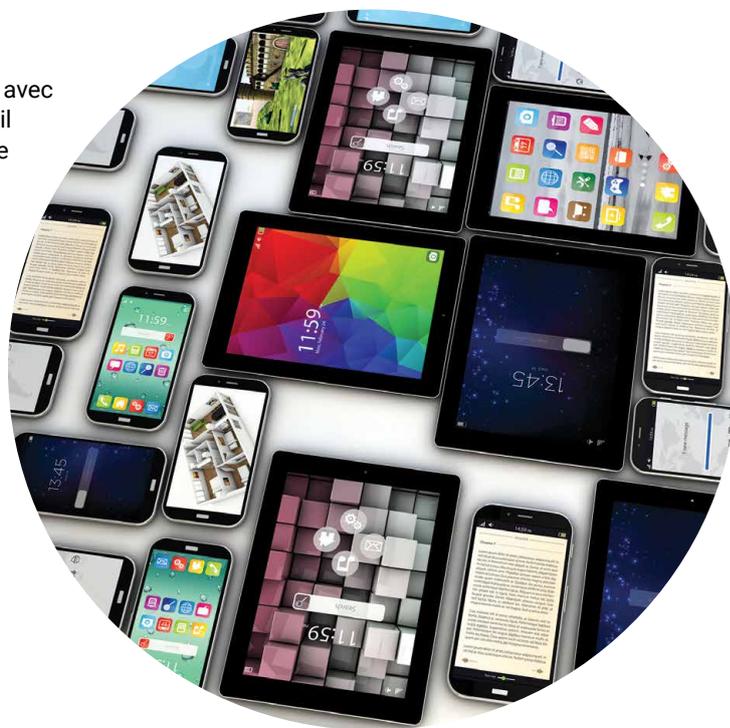
La plupart des gens se familiarisent chaque jour davantage avec le chamboulement des 20 dernières années, c'est pourquoi il devient essentiel de travailler ensemble pour que l'économie numérique accroisse les possibilités pour les gens en tant que consommateurs, producteurs et citoyens.

Nous devons mettre à notre service ce que la connexion numérique a de mieux et l'améliorer pour tout le monde, prendre ce que la protection a de mieux et s'en servir pour créer un monde numérique fiable et sûr. Mais cela ne peut pas être mené à bien dans l'isolement.

“La progression de la technologie... a accru les difficultés du consommateur en même temps que ses possibilités, et a rendu obsolète nombre de lois et de règlements anciens, rendant nécessaire une nouvelle législation”.

Président JF Kennedy 15 mars 1962
Discours spécial au Congrès des États-Unis

Ce discours prononcé il y a 55 ans nous rappelle que le changement n'est pas une chose nouvelle et qu'il faut être à l'écoute des défis comme des opportunités. À l'époque, Kennedy a souligné la nécessité d'une nouvelle législation et de nouvelles institutions. Dans l'économie actuelle mondialisée et en évolution rapide, cela n'est qu'une partie de la réponse. Les États, les consommateurs, les entreprises, les organisations internationales et la société civile doivent s'engager à rechercher et trouver des démarches communes pour construire la confiance. Le monde numérique appartient à tout le monde et il appartient à tout le monde de l'améliorer pour en faire un monde numérique fiable pour les consommateurs.





**CONSUMERS
INTERNATIONAL**

TRAVAILLONS ENSEMBLE
POUR LE CHANGEMENT

Consumers International rassemble plus de 200 organisations membres dans plus de 100 pays afin de renforcer et de promouvoir les droits des consommateurs où ils se trouvent. Nous sommes leurs voix dans les forums internationaux décisionnaires et sur le marché mondial pour faire en sorte que le consommateur soit traité de façon sûre, juste et honnête.

Consumers International est une organisation caritative (N°1122155) et une société à responsabilité limitée par garantie à but non lucratif (N° 04337865) immatriculée en Angleterre et au Pays de Galles.

consumersinternational.org

[@consumers_int](https://twitter.com/consumers_int)

[f /consumersinternational](https://www.facebook.com/consumersinternational)