



## **Orientations de l'OCDE pour les politiques concernant les questions émergentes de protection et autonomisation des consommateurs dans le commerce mobile**

### **I. Introduction**

#### *Évolutions du commerce mobile*

Dans le présent document, l'expression commerce mobile, ou « commerce électronique mobile » désigne les transactions commerciales et activités de communication conduites par le biais de services et réseaux de communication hertziens au moyen de messages texte (ou SMS - short message service), de messages multimédia (MMS – multimedia messaging service), ou de l'Internet, sur de petits terminaux mobiles de poche, en général utilisés pour les communications téléphoniques. De même, l'expression « opérateur mobile » désigne toute entreprise offrant des services à des abonnés mobiles ; une « entreprise de commerce mobile » désigne une entreprise vendant des biens et des services par l'intermédiaire de plateformes mobiles, soit directement soit via des intermédiaires, y compris les opérateurs de sites Internet (comme Yahoo!, eBay, etc.) et les agrégateurs mobiles (c'est-à-dire des entités qui assistent les entreprises de commerce mobile par exemple en traitant les factures émises par les différents entreprises de commerce tierces et en les transmettant aux opérateurs mobiles pour facturation des abonnés mobiles) ; un « abonné mobile » désigne une personne acquittant un abonnement de téléphonie mobile.

Avec la convergence des plateformes d'exploitation, le commerce mobile s'étend au commerce électronique sur Internet. De ce fait, il est de plus en plus difficile de distinguer le commerce mobile des autres formes de commerce électronique. Bien que le commerce mobile ne nécessite pas en soi un accès à Internet, le nombre de transactions de commerce mobile augmente sans cesse via les protocoles de systèmes de télécommunication [comme le Web (HTML, TPC/IP), le WAP (Wireless Application Protocol) et l'i-mode] et des téléphones portables reliés à des réseaux de communication sans fil (« 3G »). De plus, un nombre croissant d'assistants numériques personnels (PDA) ou de téléphones multifonctions peuvent utiliser les réseaux de communications téléphoniques sans fil.

Le commerce mobile se développe actuellement à un rythme rapide dans de nombreux pays membres de l'OCDE. Dans ces pays, de plus en plus de personnes disposent de téléphones portables évolués ou d'autres équipements analogues qui

leur permettent de bénéficier d'un large éventail de services mobiles différents de ceux actuellement utilisables depuis des ordinateurs fixes. Entre 1997 et 2005, le nombre d'abonnés mobiles dans la zone de l'OCDE a progressé à un taux annuel composé moyen de 24 % (OCDE, 2007b, p. 98).

Actuellement, les abonnés à la téléphonie mobile peuvent utiliser leurs terminaux :

- ◁ Pour acheter et télécharger des contenus, tels que films, musiques, sonneries ou jeux.
- ◁ Pour jouer en ligne à des jeux vidéos ou des jeux d'argent.
- ◁ Pour accéder à des informations consultables sur un écran de portable, comme des prévisions météorologiques ou des informations de presse, ainsi qu'à des programmes de télévision mobile ou des programmes d'information en relation avec les programmes, couplés aux canaux de télévision.
- ◁ Pour obtenir des informations personnalisées en fonction de leur localisation grâce à des technologies de positionnement (géolocalisation).
- ◁ Pour accéder à des services bancaires ou financiers en ligne, et effectuer des transactions.
- ◁ Pour effectuer le paiement d'activités sur mobile, dont le montant est prélevé soit sur une carte de crédit soit sur la facture du téléphone portable.
- ◁ Comme moyen de paiement (porte-monnaie électronique) pour acheter des biens ou des services ; et
- ◁ Pour voter à l'occasion de programmes de télévision interactifs.

Le développement de services mobiles de troisième génération (3G), donnant un accès à l'Internet haut débit sur téléphone portable, pour des communications enrichies par du son et des graphiques de haute qualité, a renforcé l'intérêt des consommateurs pour ces équipements et ouvert la possibilité de nouvelles applications commerciales.

Une autre évolution est le développement de l'accès et de l'utilisation des téléphones portables par les enfants. Faire en sorte que les enfants puissent bénéficier des opportunités offertes par les équipements mobiles tout en bénéficiant d'une protection efficace contre des pratiques et des offres de marketing mobile agressives inappropriées et abusives est un enjeu majeur pour tous les acteurs.

### *Nouveaux défis pour les consommateurs induits par le commerce mobile*

Le Comité de la politique à l'égard des consommateurs (CPC) suit les évolutions du commerce mobile depuis un certain nombre d'années. En 2007, le Comité a publié un rapport (OCDE, 2007a) présentant un tour d'horizon du commerce mobile et identifiant certains des principaux défis qu'il allait présenter pour les consommateurs. Le rapport note que les terminaux mobiles présentent des spécificités uniques qui suscitent l'intérêt des consommateurs (commodité d'emploi et accessibilité permanente aux services souhaités partout où le service mobile est disponible), mais que ceux-ci présentent également des contraintes techniques

propres, du fait de limitations dans la taille de l'écran, dans la capacité de stockage et de mémoire, dans l'autonomie et dans la puissance de traitement.

L'idée est ici de proposer un certain nombre de mesures pratiques que les acteurs pourraient adopter pour faire face à plusieurs problèmes apparus dans des pays où le marché est bien développé. Mais d'autres problèmes pourraient aussi se présenter dans l'avenir. Il ne s'agit donc pas de proposer un ensemble complet de principes d'orientation et de mesures, mais plutôt de proposer quelques principes pour guider une exploration et une analyse évolutives des défis actuels et futurs présentés par le commerce mobile. Ces défis sont présentés ci-après sous la forme d'exemples théoriques.

Le Comité a décidé de se concentrer sur trois questions :

- ◁ Les problèmes que pourrait poser le fait que sur les équipements mobiles les possibilités de présentation d'informations sont limitées (en raison de la petite taille de l'écran et d'autres limitations techniques).
- ◁ Les risques accrus d'exploitation commerciale des mineurs ; et
- ◁ La vulnérabilité accrue des équipements mobiles en ce qui concerne les accès non autorisés, la sécurité des données, les intrusions et la vie privée.

Le Comité a décidé d'examiner ces questions en se référant aux *Lignes directrices* *Y j i . . . # 1999 régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique* (*Lignes directrices sur le commerce électronique*) (OCDE, 1999). Bien que la plupart des délégations aient considéré que les principes contenus dans les *Lignes directrices sur le commerce électronique* s'appliquent au commerce mobile, elles ont reconnu qu'il serait intéressant de préciser la façon dont ces principes pourraient être efficacement appliqués aux opérateurs mobiles, aux opérateurs de sites Internet, aux agrégateurs mobiles et aux entreprises de commerce mobile vendant des services financiers et autres services commerciaux, ainsi qu'aux abonnés mobiles, pour répondre aux questions évoquées ci-dessus. Dans ce contexte, le Comité intégrerait également certaines pratiques exemplaires issues d'autres instruments pertinents de l'OCDE relatifs à la protection du consommateur, la sécurité, la vie privée et le spam (voir la liste dans l'appendice I.2).

## II. Restriction de l'information

Les *Lignes directrices sur le commerce électronique* indiquent que les consommateurs devraient avoir à leur disposition, avant de contracter, des informations leur permettant de prendre des décisions en connaissance de cause dans leurs transactions électroniques. Ces informations, qui devraient être exactes et facilement accessibles à tout moment, sont les suivantes (Encadré 1) :

- ◁ Des informations sur l'entreprise et sur les mécanismes de résolution des litiges disponibles.
- ◁ Les caractéristiques des biens ou services proposés ; et
- ◁ Des détails sur la transaction elle-même, notamment les termes, conditions et modalités de paiement, ainsi que sur les coûts.

**Encadré 1. Principales dispositions relatives à l'information dans les** *Lignes directrices sur le commerce électronique*

La Partie II des *Lignes directrices sur le commerce électronique* expose les principes généraux suivants :

- ◁ La Section II (« Loyauté des pratiques en matière de commerce, de publicité et de marketing ») énonce plusieurs principes généraux précisant que les entreprises ne devraient pas s'engager dans des pratiques susceptibles d'être mensongères, trompeuses, frauduleuses ou déloyales ; que les entreprises qui assurent la vente, la promotion ou le marketing de biens ou de services auprès des consommateurs ne devraient pas s'engager dans des pratiques de nature à entraîner un risque excessif de préjudices pour les consommateurs ; et que les entreprises devraient présenter les informations sur elles-mêmes et sur les biens et services qu'elles proposent de façon claire, visible, exacte et facilement accessible.
- ◁ La partie C de la Section III (« Informations en ligne – informations sur la transaction ») précise que les entreprises devraient fournir des informations suffisantes sur les modalités, les conditions et les coûts associés à la transaction pour permettre aux consommateurs de décider en toute connaissance de cause de s'engager ou non dans la transaction. Ces informations doivent être claires, exactes et facilement accessibles et comprendre le détail de l'ensemble des coûts perçus et/ou imposés par l'entreprise.
- ◁ La Section IV (« Processus de confirmation ») indique que le consommateur devrait pouvoir, avant de conclure l'achat, passer en revue les détails de celui-ci et exprimer son consentement exprès, éclairé et délibéré pour compléter la transaction. Elle indique également que le consommateur devrait pouvoir conserver une trace complète et exacte de la transaction. Enfin, celui-ci devrait pouvoir mettre un terme à la transaction avant de conclure l'achat.
- ◁ La Section VI (« Règlement des litiges et recours ») encourage les entreprises à offrir aux consommateurs des mécanismes équitables, efficaces, transparents et internes pour le traitement des plaintes. A cet égard, la Recommandation de l'OCDE de 2007 sur le règlement des litiges de consommation et leur réparation invite le secteur privé à mettre en place des « procédures efficaces de traitement de recours internes, offrant aux consommateurs la possibilité de régler leurs litiges directement avec l'entreprise concernée d'une manière équitable, efficace et rapide, sans imposer de frais ou charges pour pouvoir accéder à ou utiliser ces procédures ».

La fourniture d'informations aussi complètes aux consommateurs est complexe s'agissant du commerce électronique, du fait des contraintes techniques propres aux équipements mobiles telles que la petite taille de l'écran ou, sur de nombreux terminaux, la limitation de la mémoire ou de la capacité de stockage. Les offres de services ou de biens sur les téléphones portables prennent en général la forme de SMS ou message électronique. De plus, ces offres peuvent être proposées sur des sites Internet, consultables par portable. Avec la multiplication des équipements



## Processus de confirmation

### Abonnement non souhaité

Un consommateur consulte avec son téléphone portable un site Internet proposant un accès en contractuelles. Pour pouvoir lire ces informations, il lui aurait fallu faire défiler de nombreux écrans. Le consommateur est surpris quand au bout de deux mois il reçoit par SMS sa facture de téléphonie mobile sur laquelle est facturé le service en question. Il se rappelle pas avoir

Dans l'exemple ci-dessus, le consommateur a accédé à un site mais n'a pas confirmé son intention de souscrire au service à la fin de la période d'essai. Le prestataire de service a néanmoins prétendu que le consommateur avait bien passé commande.

Le scénario ci-dessus donne à penser que les utilisateurs de téléphonie mobile devraient avoir la faculté de recevoir des informations claires et complètes sur la transaction proposée afin de pouvoir, avant la conclusion du contrat, confirmer la commande des biens ou services en question, corriger toute erreur et, par ailleurs, conserver ou imprimer des traces adéquates de la transaction proposée effectuée au moyen d'un terminal mobile, notamment les conditions contractuelles (*Lignes directrices sur le commerce électronique*, Partie II, Section II et IV). Dans le cas où un abonné de téléphonie mobile ne reçoit pas une telle information préalable, il pourrait être judicieux de :

- ◁ Donner aux abonnés mobiles la faculté, dans les transactions mobiles, de suspendre le processus de transaction jusqu'à ce qu'ils aient eu la possibilité d'examiner l'intégralité du contrat et d'exprimer un consentement informé et délibéré à l'achat.

De plus, les abonnés de téléphonie mobile devraient être protégés contre les entreprises de commerce mobile déloyales ou peu scrupuleuses à même, grâce à l'information qu'elles obtiennent sur l'identité de ceux qui consultent leurs sites, d'exploiter ou de harceler ces personnes. Pour protéger les abonnées de téléphonie mobile contre ces risques, on pourrait, notamment dans les juridictions où la protection en vigueur n'est pas adéquate, mettre en place des règles limitant les informations (autres que les informations d'annuaire telles que nom et numéro de téléphone) que les opérateurs de téléphonie mobile peuvent communiquer à des tiers, sans le consentement du client, notamment à des partenaires dans le cadre de co-entreprises ou à des sous-traitants indépendants à des fins de marketing. D'autres mécanismes sont également envisageables, comme des règles imposant aux opérateurs mobiles de préciser de façon bien visible quelles sont leurs règles en matière de collecte de données.



## Imbrication de contrats

### Télévision interactive

Une émission de recherche de talents à la télévision invite les téléspectateurs à voter pour leur candidat favori par SMS sur leur téléphone portable. Le prix est de 10 secondes de plus, les caractères sont impossibles à lire à la distance à laquelle se place normalement un téléspectateur par rapport à la procédure de confirmation sur le téléphone portable. Le consommateur ne peut pas vérifier la validité du ticket mobile, mais sans succès. Le contrôleur demande donc au consommateur de vérifier la validité du ticket mobile, mais sans succès. Le contrôleur demande donc au consommateur de vérifier la validité du ticket mobile, mais sans succès.

### Titre de transport mobile

Un consommateur achète un titre de transport mobile via son téléphone portable, lui permettant, grâce au protocole de communication dont est équipé comme un titre de transport dans les autobus, trains et métros, de vérifier la validité du ticket mobile, mais sans succès. Le contrôleur demande donc au consommateur de vérifier la validité du ticket mobile, mais sans succès. Le contrôleur demande donc au consommateur de vérifier la validité du ticket mobile, mais sans succès.

Le premier exemple met en évidence l'interaction entre deux médias – la télévision traditionnelle et le commerce par terminal mobile. Il attire l'attention sur la tendance à l'utilisation des services de messages surtaxés comme modèle économique du commerce mobile. Cet exemple hypothétique soulève également un certain nombre de questions pour les abonnés à la téléphonie mobile notamment : i) l'impossibilité pour les consommateurs de savoir s'ils accèdent à des services surtaxés sur leur portable, ii) l'absence d'un processus de confirmation, et iii) l'absence chez l'opérateur de téléphonie mobile d'un système de règlement des litiges et de réparation en cas de contestation de facture.

En ce qui concerne le règlement des litiges, dans les deux exemples on voit qu'il existe un manque de clarté quant à savoir quelle est l'entité directement responsable du traitement des réclamations des consommateurs. Le plus souvent, les transactions de commerce mobile sont imputées sur la facture de téléphonie mobile de l'abonné pour le compte du vendeur des biens ou services commercialisés sur plateforme mobile. Il se peut même que les relations dans la prestation de services de commerce mobile soient encore plus complexes, notamment quand le paiement du service offert est débité sur le compte bancaire ou le compte de la carte de crédit du consommateur, comme le montre le deuxième exemple ci-dessus.

Dans quelques pays de l'OCDE, des partenariats ont été mis en place ou sont en voie de l'être entre entreprises de transport et opérateurs de téléphonie mobile pour offrir aux consommateurs la capacité d'utiliser leur téléphone portable comme titre de transport. Dans ces pays, les consommateurs sont débités selon différentes méthodes : sur leurs factures de téléphonie mobile, leurs cartes de crédit, ou bien en espèces. Dans ces transactions multipartites, le consommateur doit savoir clairement quelle est l'entité responsable du traitement des litiges de consommation et de la fourniture de voies de recours.

On voit avec les deux exemples ci-dessus qu'il serait intéressant d'encourager les opérateurs de téléphonie mobile et les commerçants à :

- ◁ Mettre en place des mécanismes internes équitables, efficaces et transparents pour l'enregistrement des plaintes des consommateurs et leur traitement.
- ◁ Indiquer clairement aux consommateurs les règles de responsabilité pour le traitement des litiges dans les contrats complexes. Des pratiques exemplaires pourraient à cet égard donner des indications sur l'identité de celui qui, opérateur de téléphonie mobile, entreprise de transport ou les deux solidairement, devrai(en)t être tenu(s) responsable(s) vis-à-vis des consommateurs en fonction des circonstances et caractéristiques particulières du litige.

De plus, les acteurs du commerce mobile devraient envisager la mise en place de mécanismes de règlement des litiges et de réparation tels que des codes de satisfaction client, des mécanismes de remboursement et des services alternatifs de règlement des litiges, comme indiqué dans la *Recommandation sur le règlement des litiges de consommation et leur réparation* (Recommandation sur le règlement des litiges de consommation et leur réparation, Section II, A.7).

Il serait intéressant que les opérateurs de téléphonie mobile, les entreprises de commerce mobile, les opérateurs de sites Internet, les agrégateurs mobiles et les pouvoirs publics œuvrent ensemble pour la mise en place de mécanismes, politiques et procédures d'autorégulation équitables, efficaces et transparents pour le traitement des plaintes de consommateurs et le règlement des litiges de consommation découlant de transactions complexes de commerce mobile.

### Litiges transfrontières

*Montre de luxe*

Un consommateur reçoit un SMS contenant un lien vers un site faisant la publicité et elle contient des informations dans sa langue natale. Il commande donc la montre. Celle tardant à être livrée, le consommateur se plaint auprès du service consommateur de ses autorités, on lui

Dans la Partie II, Section III, A i) et iii) des *Lignes directrices sur le commerce électronique* les entreprises sont invitées à fournir aux consommateurs des informations les concernant de manière exacte, claire et facilement accessible, y compris les informations concernant leur localisation géographique et les mécanismes de résolution des litiges. Ces mécanismes d'information et de recours sont nécessaires pour renforcer la confiance des consommateurs dans les transactions transfrontières, comme l'indique également la *Recommandation de* *l'OCDE sur la confiance en ligne* qui invite les pays membres à renforcer l'efficacité des voies de recours à la disposition des consommateurs dans les litiges transfrontières (Annexe, Section III).

Les parties prenantes sont encouragées à mettre en place des mécanismes de résolution des litiges efficaces, pour traiter les plaintes des consommateurs dans les transactions transfrontières de commerce mobile.

#### *Accès des consommateurs désavantagés au commerce mobile*

Comme indiqué dans la *Recommandation de l'OCDE sur la confiance en ligne* (Annexe, Section II, A. 6), les besoins particuliers des consommateurs désavantagés devraient être pris en compte avec le développement du commerce mobile. Ainsi, il peut être particulièrement difficile pour des personnes malvoyantes de lire les notices d'information et d'exonération de responsabilité sur les petits écrans de terminaux mobiles.

### **III. Protection des mineurs**

Dans la plupart des pays membres de l'OCDE, les mineurs (à savoir en général les personnes de moins de 18 ans) n'ont pas la capacité juridique de conclure des contrats commerciaux – tels que les abonnements de téléphonie ou les transactions commerciales sur téléphone portable. Cela toutefois ne les empêche pas de réaliser des transactions commerciales au moyen d'un équipement faisant l'objet d'un contrat souscrit par leurs parents ou un autre adulte. Dans certains pays, les mineurs d'un certain âge peuvent toutefois être autorisés à conclure de tels contrats, sous réserve d'un accord parental. Ce contrôle parental sur les activités commerciales des mineurs est actuellement remis en cause sur le marché du commerce mobile par l'augmentation rapide du nombre de mineurs disposant de leur propre terminal (OCDE 2006, p. 5-6). Un moyen de décourager les mineurs de conclure indûment des contrats pourrait être le suivant :

- ◁ Encourager les opérateurs mobiles à mettre en place des systèmes de vérification de l'âge.

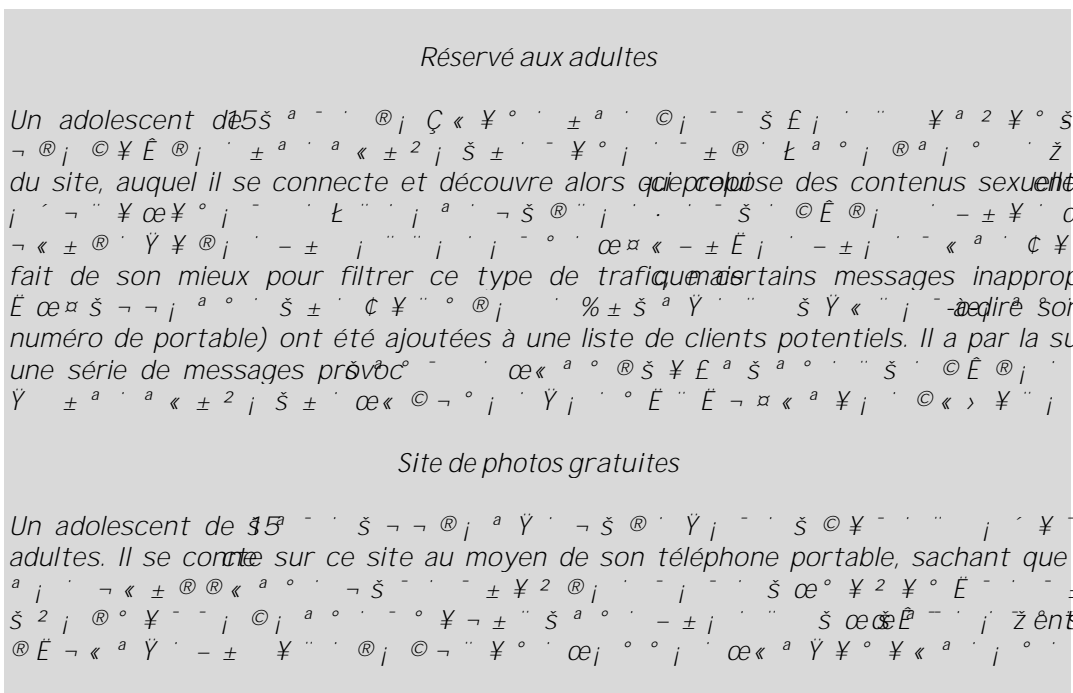
Jusqu'à présent toutefois, les technologies de vérification de l'âge ne se sont guère diffusées, ce qui constitue un problème. Les opérateurs mobiles peuvent s'efforcer d'obtenir des informations sur l'âge d'une manière qui décourage toute falsification, par exemple en demandant aux enfants d'indiquer leur date de naissance, plutôt que simplement leur âge ; toutefois, en l'absence de technologie de vérification de l'âge, il n'est pas difficile pour des enfants de se soustraire aux mécanismes de contrôle de l'âge d'un site en donnant de fausses informations pour avoir ainsi accès à des sites qui ne leur sont pas destinés ou s'engager dans des

transactions sans l'autorisation de leurs parents. Cela démontre le besoin de technologies additionnelles permettant de renforcer la sécurité des enfants, dans la mesure où ceux-ci sont de plus en plus nombreux à s'engager dans des activités en ligne depuis des terminaux sans fil.

Les parents donnent en général à leurs enfants des téléphones portables pour mieux rester en contact avec eux et renforcer leur sécurité, mais l'usage qu'en font les enfants va bien au-delà (OCDE, 2006, p. 8). Ceux-ci sont de plus en plus attirés par des services qui peuvent se révéler payants (comme le téléchargement de sonneries, de vidéos, de « chats » et de jeux). Dès lors, ceux-ci s'engagent dans des transactions commerciales et peuvent être exposés à des risques tels que *i*) l'accès à des contenus préjudiciables réservés aux adultes et *ii*) des transactions particulièrement coûteuses, pouvant résulter d'un marketing agressif.

La Section II de la Partie II des *Lignes directrices sur le commerce électronique* stipule que « les entreprises devraient prendre un soin tout particulier dans la publicité ou le marketing destinés aux enfants, qui peuvent ne pas être en mesure de comprendre pleinement les informations qui leur sont présentées ». Ce principe devrait guider les fournisseurs de services mobiles, les opérateurs de téléphonie mobile et les autres entités offrant des services de commerce mobile dans les communications et transactions avec des enfants.

#### Accès à des contenus préjudiciables ou pour adultes



Les entreprises devraient étudier l'élaboration d'outils plus efficaces pour empêcher les mineurs d'accéder depuis leur portable à des sites présentant des contenus pour adultes. Comme indiqué dans les *Lignes directrices sur le commerce électronique*, des pays membres « devraient... encourager le secteur privé à continuer d'assumer un rôle pilote dans le développement technologique en tant que moyen

de protéger les consommateurs et de leur donner plus de pouvoir » (Part III, iii), « Mise en œuvre »).

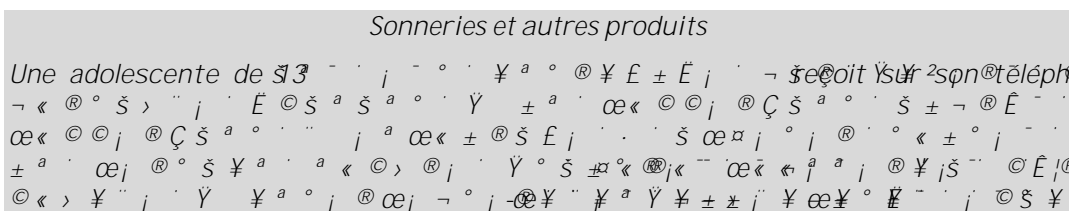
Beaucoup a été fait pour développer des logiciels conçus justement pour filtrer certains contenus et éviter qu'ils ne parviennent jusqu'aux consommateurs qui utilisent leur ordinateur pour accéder à l'Internet. Face à ce problème dans l'environnement du commerce mobile, des codes de conduite volontaires ou des lignes directrices ont été élaborés par les opérateurs mobiles dans certains pays en vue de mettre en place des options restreignant l'accès des enfants aux contenus pour adultes (Appendice I.1). Dans ces systèmes, les opérateurs mobiles ont soutenu un certain nombre d'actions destinées à répondre aux problèmes associés aux mineurs, notamment :

- ◁ Le développement de campagnes de sensibilisation des parents et des enfants.
- ◁ Mettre en garde dans toutes les publicités sonores et visuelles que les parties intéressées doivent être âgées de 18 ans ou plus ou avoir l'autorisation des parents pour participer.
- ◁ Classifier les contenus commerciaux (contenus réservés aux adultes d'une part et contenus généralement accessibles d'autre part).
- ◁ Élaborer des procédures plus efficaces de vérification de l'âge.

Un certain nombre d'autres mesures pourraient être explorées pour protéger les mineurs :

- ◁ Adapter à l'environnement mobile les lois et règles en vigueur dans les pays membres pour protéger les enfants en ligne.
- ◁ Encourager les opérateurs mobiles à informer les parents des options de filtrage à leur disposition pour les aider à empêcher leurs enfants d'accéder aux contenus pour adultes.
- ◁ Encourager les commerçants mobiles vendant des services de contenus pour adultes *i)* à travailler avec les autorités compétentes au niveau national pour assurer une protection efficace des mineurs et *ii)* à mettre en place des mesures de protection appropriées pour empêcher l'accès des enfants à ces services.
- ◁ Établir des procédures par lesquelles, par exemple, les parents sont notifiés que leurs enfants accèdent à des sites pour adultes ; et
- ◁ Prévoir des services de filtrage pouvant être activés par les parents sur le terminal pour bloquer l'accès via Internet à des contenus inappropriés.

### *Marketing en direction des enfants*



Publicités non sollicitées

Un enfant de dix ans fait des courses dans un centre commercial avec sa mère. En passant devant des boutiques, il est intrigué par les publicités qui lui sont adressées sur son téléphone mobile par divers commerçants. Il le montre à sa mère, qui est impressionnée par cette nouvelle fonction de son téléphone. Elle ne connaît pas les possibilités de la technologie Bluetooth et ne se rend pas compte des risques négatifs que pourrait avoir cette publicité non sollicitée rendue possible par la technologie Bluetooth.

Comme indiqué dans les *Lignes directrices sur le commerce électronique* (Section II de la Partie II), les enfants peuvent ne pas avoir la capacité de comprendre pleinement l'information qui leur est présentée. S'il peut être difficile de prévenir le marketing mobile abusif ciblant les enfants, il peut exister des moyens de le limiter en encourageant les opérateurs mobiles à mettre en place des outils qui permettraient :

- ◁ D'éduquer les parents en même temps que les enfants sur les techniques de marketing agressives et les moyens de limiter les dépenses via les terminaux mobiles.
- ◁ D'empêcher certains publicitaires, ou types de publicitaires, d'envoyer des publicités aux enfants.
- ◁ De placer des restrictions sur l'accès aux contenus sur Internet.
- ◁ De bloquer les achats par téléphone portable sur les équipements confiés aux enfants mineurs.
- ◁ De bloquer tous les messages mobiles autres que ceux émanant de sources identifiées par les parents (liste blanche).

Les commerçants mobiles pourraient également être encouragés à exiger l'autorisation d'adultes pour toutes les transactions de commerce mobile émanant de parties qu'ils savent être des mineurs.

L'exemple relatif à la *Publicité Non Sollicitée* soulève un autre type de problème. Dans ce cas de figure, les publicités sont diffusées directement par Bluetooth pour être captées sur le téléphone de l'enfant. Cette forme de publicité ne passe pas par les opérateurs mobiles et il n'en est gardé aucune trace. L'exemple montre que les parents doivent être conscients des capacités techniques et fonctions des téléphones portables donnés à leurs enfants. Ils doivent savoir comment configurer ces fonctions quand des problèmes se posent.

Surconsommation de services offerts par les opérateurs mobiles

Distributeur de boissons sans alcool

Une adolescente de 16 ans se rend dans un magasin de boissons sans alcool. Elle est intriguée par les publicités qui lui sont adressées sur son téléphone portable. Elle utilise son téléphone portable pour acheter des boissons sans alcool. Elle se rend compte que sa facture mensuelle est abasourdie de voir que celle-ci est si élevée.

Jeux interactifs

Un adolescent de 16 ans reçoit un téléphone portable pour son anniversaire. Sa mère le met en mesure de superviser en permanence les activités de leurs enfants sur leur téléphone portable. De ce fait, ils peuvent être dans l'impossibilité de les empêcher d'accumuler des sommes significatives sur leurs factures téléphoniques pour des services ou produits qu'ils achètent. Les jeux et concours à la télévision sont des activités dans le cadre desquels les mineurs semblent particulièrement vulnérables. Comme illustré plus haut dans l'exemple relatif à la *Télévision Interactive*, l'information sur les coûts de la participation à ces jeux n'est pas toujours clairement disponible.

Les distributeurs de boissons dans les écoles ou les centres commerciaux sont un autre exemple de tentation pour les mineurs. Avec leur téléphone portable, les mineurs peuvent parfois appeler un numéro de téléphone affiché sur la machine et acquitter ainsi leur achat, qui sera débité sur leur prochaine facture téléphonique.

Les services surtaxés, comme on l'a vu précédemment, peuvent aussi être une tentation pour les jeunes consommateurs. Il s'agit de services offrant des informations et des distractions sur divers supports, notamment téléphone fixe, télécopie, Internet, télévision et terminaux portables. Les enfants peuvent ainsi facilement effectuer un appel depuis leur téléphone portable pour accéder à un large éventail de services qu'il s'agisse de concours, de dialogues en direct, etc. En général, les appels vers ces services sont facturés plus chers que les appels standard. Les professionnels peuvent apporter une aide en continuant d'élaborer et d'améliorer des outils technologiques permettant de limiter la consommation de services mobiles par les mineurs. De tels outils iraient dans le sens des *Lignes directrices sur le commerce électronique* (Partie II, Section III, C. v) qui invitent les entreprises à donner aux consommateurs des informations sur les restrictions, limitations ou conditions d'achat, telles que l'accord des parents ou du tuteur, ou les restrictions de lieux ou de temps.

L'approche utilisée par les sociétés de carte de crédit peut être utile à cet égard. Lorsqu'une carte a été délivrée à une personne, les entreprises permettent souvent, avec l'accord du titulaire, la délivrance de cartes additionnelles aux autres membres de la famille, dans les limites de crédit fixées par le souscripteur principal. Les lignes de crédit peuvent être limitées, et les factures sont adressées pour paiement au souscripteur principal. De plus, dans certains pays, les mineurs ne peuvent détenir de cartes de crédit, à moins que les parents ne l'autorisent expressément dans le contrat.

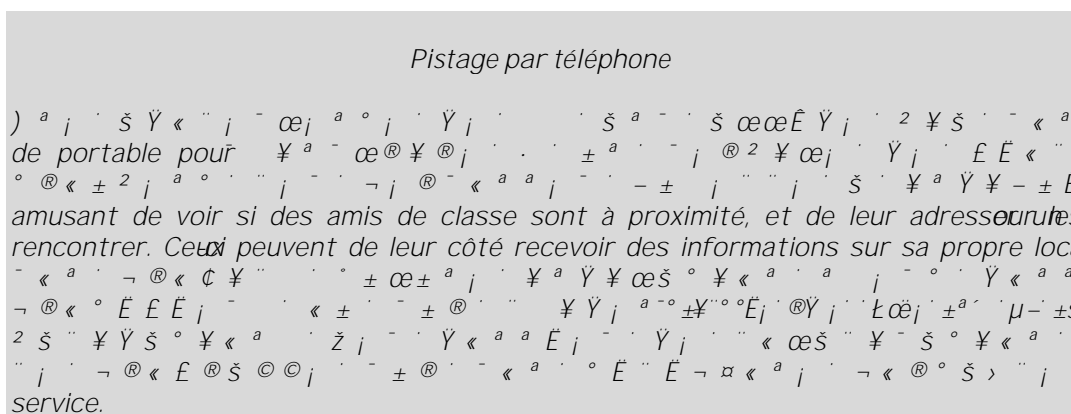
Quelques pays sont allés plus loin (Appendice I.1), en impliquant davantage les opérateurs mobiles. Dans un pays, pour les jeux télévisés auxquels on participe par SMS, les opérateurs mobiles doivent rembourser aux parents les factures encourues par leurs enfants. Dans un autre pays, les fournisseurs de contenus qui ne fixent pas

une limite mensuelle aux achats de leurs services effectués depuis un numéro d'accès peuvent être considérés comme enfreignant la loi.

Pour réduire les risques de surconsommation, les parties prenantes pourraient :

- ◁ Donner aux parents la possibilité de plafonner le montant des factures que les enfants peuvent accumuler via leur téléphone portable, par exemple en restreignant le nombre de messages textuels ou en plafonnant le montant des achats par téléchargement.
- ◁ Encourager une conception des terminaux mobiles permettant aux utilisateurs d'interdire certains types de transaction.
- ◁ Encourager les opérateurs mobiles à adresser des mises en garde ou avis aux parents quand les dépenses dépassent un plafond prédéterminé.

### Les enfants et les données de géolocalisation<sup>1</sup>



L'exemple ci-dessus illustre les problèmes soulevés à l'intersection de la vie privée, de l'activité en ligne et du commerce mobile s'agissant des enfants. D'autres questions en relation avec la vie privée, qui peuvent affecter aussi bien les enfants que les adultes, sont examinées plus loin dans la section sur les questions de vie privée et de sécurité en relation avec la géolocalisation. Dans de nombreux pays de l'OCDE, il est illégal de communiquer à des tiers des informations de géolocalisation ; toutefois un certain nombre de questions restent en suspens concernant l'étendue de cette protection dans certains pays. Le problème du manque d'informations sur les données de localisation et de l'échange d'information avec des tiers est amplifié dans beaucoup de pays par l'absence d'un processus permettant d'alerter les adultes sur ces pratiques. Alors qu'une information plus complète pourrait aider à faire face au problème, cela ne serait cependant pas suffisant.

Les Lignes directrices sur le commerce électronique définissent déjà plusieurs principes généraux qui pourraient s'appliquer, notamment le principe selon lequel les entreprises faisant commerce avec des consommateurs ne devraient pas s'engager dans des pratiques susceptibles de présenter pour ceux-ci des risques de

<sup>1</sup> Les données de géolocalisation sont des données indiquant la position géographique et les déplacements d'un équipement mobile.

préjudices déraisonnables (Section II, Partie II, 2<sup>ème</sup> paragraphe); et que les entreprises devraient présenter des informations les concernant et décrivant les biens ou services qu'elles offrent d'une façon claire, visible, exacte et facilement accessible (Section II, Partie II, 3<sup>ème</sup> paragraphe). En l'occurrence, l'information de localisation pourrait être considérée comme relevant du principe selon lequel l'entreprise doit fournir une information suffisante sur les termes, conditions et coûts associées à une transaction pour permettre aux consommateurs de décider de façon éclairée s'ils souhaitent ou non conclure la transaction. Cette information doit être claire, exacte et facilement accessible. Comme mentionné plus haut, les *Lignes directrices sur le commerce électronique* encouragent également le secteur privé à prendre l'initiative dans le développement de la technologie en tant qu'outil destiné à protéger et autonomiser les consommateurs (Partie III, *iii*). A cette fin, les entreprises pourraient :

- ◁ Donner une information claire sur la géolocalisation.
- ◁ Donner une information claire sur l'échange de données avec des tiers et la façon de limiter cet échange.
- ◁ Traiter ce service comme nécessitant l'accord d'un adulte.
- ◁ Offrir la possibilité de désactiver le service spécifique de géolocalisation, de préférence par défaut.

#### **IV. Utilisation frauduleuse de terminaux mobiles et questions de sécurité**

La petite taille et les fonctionnalités des terminaux mobiles en font des cibles attrayantes pour les voleurs, qui peuvent être intéressés par *i*) l'utilisation ou la revente de l'équipement, *ii*) la réalisation de transactions commerciales de façon frauduleuse ou illégale au nom du propriétaire légitime ou *iii*) l'obtention de données personnelles sensibles. Le risque de vol est à bien des égards beaucoup plus élevé que pour les ordinateurs standard, qui sont fixes, ou les ordinateurs portables, beaucoup plus encombrants, que l'on emporte moins souvent avec soi dans les lieux publics.

##### *Utilisation frauduleuse de téléphones portables*

Le fait de mieux sensibiliser aux risques de l'utilisation non autorisée des téléphones portables devrait contribuer à réduire le nombre d'incidents. Comme indiqué dans la Section VIII de la Partie II des *Lignes directrices sur le commerce électronique*, les parties prenantes « ... devraient collaborer en vue d'assurer l'éducation des consommateurs en matière de commerce électronique ... et de sensibiliser davantage les entreprises et les consommateurs aux cadres de protection des consommateurs qui s'appliquent à leurs activités en ligne. » L'information des consommateurs sur ce qu'ils devraient faire en cas de vol ou de piratage de leur terminal mobile est un autre aspect important de la prévention des usages frauduleux. Les acteurs devraient donc œuvrer ensemble :

- ◁ Pour fournir des informations aux consommateurs qui *i*) contribuent à leur sensibilisation, *ii*) suggèrent des moyens de protéger les terminaux mobiles contre les risques de perte ou d'usage frauduleux et *iii*) indiquent ce que les

consommateurs devraient faire s'ils constatent que leur terminal a été volé ou a été utilisé de façon frauduleuse.

*Accumulation de factures*

Un consommateur perd son téléphone portable sans toutefois en informer ni son opérateur ni la police. Trois jours plus tard, la police trouve le téléphone. Le consommateur achète des vêtements et des chaussures. Le consommateur reçoit des factures d'achat de vêtements et de chaussures. Le consommateur ne peut pas payer ces factures car il n'a pas de téléphone portable.

L'exemple ci-dessus montre l'importance d'utiliser les sécurités offertes par une forme ou une autre de chiffrement sur le terminal lui-même, de même qu'un numéro d'identification personnel pour certains services. Il montre aussi l'importance de signaler rapidement la perte d'un terminal mobile. D'autres possibilités existent pour limiter la responsabilité en cas de vol :

- ◁ Permettre aux consommateurs de fixer des plafonds de crédit qui peuvent être inférieurs à ceux à partir desquels s'applique la responsabilité limitée définie par les opérateurs de téléphonie mobile.
- ◁ Proposer des services à distance et autres dispositifs techniques sur demande permettant aux consommateurs de bloquer leur terminal pour empêcher son utilisation non autorisée.
- ◁ Imposer l'utilisation d'un code PIN pour chaque transaction commerciale effectuée sur le terminal mobile, ou pour accéder à des informations sensibles sur l'appareil.
- ◁ Éduquer les consommateurs sur l'importance d'utiliser des mots de passe et autres dispositifs limitant l'accès à ce type d'équipements.

En ce qui concerne le code PIN de la carte SIM, le code initial par défaut est généralement « 0000 »<sup>2</sup>.

- ◁ Pour dissuader les utilisations non autorisées, les opérateurs de téléphonie mobile et les vendeurs de téléphones pourraient i) attribuer des codes PIN initiaux aléatoires et/ou ii) inciter les consommateurs à changer le code PIN par défaut et à saisir un code personnel lorsqu'ils utilisent pour la première fois le terminal.

*Ligne occupée*

Une cliente appelle son opérateur mobile. Elle doit attendre 10 minutes avant d'être raccrochée, après avoir attendu un conseiller clientèle. Elle est furieuse plusieurs jours plus tard. Elle appelle à nouveau son opérateur mobile. Elle doit attendre 10 minutes avant d'être raccrochée, après avoir attendu un conseiller clientèle. Elle est furieuse plusieurs jours plus tard.

<sup>2</sup> Cette observation n'est pas valable pour les réseaux de téléphonie mobile utilisant la technologie CDMA (Code Division Multiple Access) dans certains pays de l'OCDE.

Le fait de tenir les abonnés mobiles responsables des factures non autorisées effectuées aux moyens de terminaux mobiles volés pendant la période où ils n'ont pu notifier leur opérateur du vol car les lignes étaient occupées ou pour d'autres raisons de même nature, soulève des questions d'équité. Cette inaccessibilité pourrait exposer les abonnés à des risques de préjudices déraisonnables, ce qui est contraire aux dispositions des *Lignes directrices sur le commerce électronique* et la *Recommandation sur le règlement des litiges de consommation et leur réparation* (Partie IV) qui invite le secteur privé à proposer aux consommateurs des mécanismes pour résoudre leurs différends le plus rapidement possible. Pour éviter de telles situations, les opérateurs mobiles pourraient être encouragés à :

- ◁ Offrir aux abonnés des moyens suffisants pour signaler rapidement leurs ennuis, notamment un service de courrier électronique ou « en ligne » pour déclarer les terminaux perdus ou volés.
- ◁ Mettre en place des lignes d'appel spéciales pour les terminaux perdus ou volés, sur lesquelles les consommateurs pourraient taper au clavier l'information nécessaire pour désactiver l'appareil.

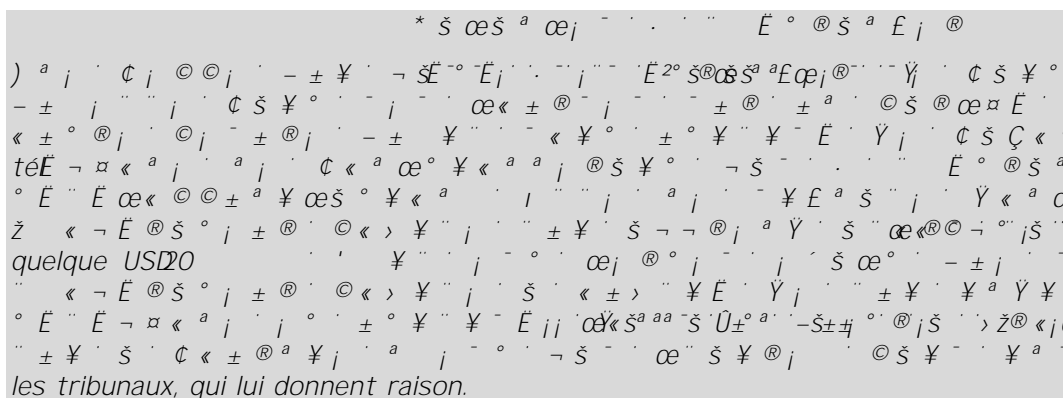
Des efforts pour améliorer les mécanismes de signalement des combinés perdus ont été faits dans un certain nombre de pays. Dans l'un d'entre eux, les opérateurs mobiles se sont regroupés et ont signé une charte pour bloquer les terminaux portables signalés volés sur l'ensemble de leurs réseaux dans un délai de 48 heures. Comme les terminaux portables comportent un numéro d'identification d'équipement mobile international (code IMEI)<sup>3</sup> qui est enregistré, chaque opérateur peut à distance verrouiller la carte SIM et le code IMEI pour bloquer l'appareil et le rendre inutilisable.

Il faut noter que lorsqu'un téléphone portable est utilisé comme moyen de paiement, la responsabilité n'est pas la même que pour une carte de crédit. Dans certains pays de l'OCDE, les consommateurs sont très souvent non responsables des montants débités au moyen d'une carte de crédit volée. Avec les téléphones portables utilisés comme terminal de paiement, les abonnés mobiles ne bénéficient pas d'un même niveau de protection. Les opérateurs mobiles dans la plupart des pays membres ne couvrent pas les pertes qu'elles soient causées par l'utilisation non autorisée de cartes SIM ou de puces informatiques. Quelques pays toutefois ont modifié leur législation afin de limiter la responsabilité découlant de toutes les formes d'utilisation non autorisée de services de communication. Pour remédier à ce problème, les gouvernements et les professionnels pourraient envisager de :

- ◁ Voir s'il y aurait des moyens d'améliorer la protection en matière de responsabilité civile des utilisateurs de téléphones portables ; comme l'indique les *Lignes directrices sur le commerce électronique* et la *Recommandation sur le règlement des litiges de consommation et leur réparation*, la limitation de la responsabilité du consommateur et les mécanismes de remboursement sont des outils puissants susceptibles d'aider à protéger les consommateurs.

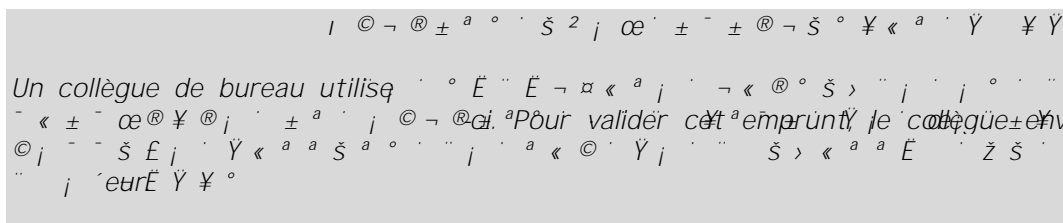
<sup>3</sup>

Il est attribué aux équipements portables utilisant la technologie CDMA un numéro de série électronique (ESN ou Electronic Serial Number) destiné comme le code IMEI à identifier de façon unique chaque terminal.



Dans l'exemple ci-dessus, l'opérateur mobile aurait du donner à sa cliente une information complète sur le fonctionnement de la puce de son téléphone à l'étranger. Comme indiqué dans la Section V de la Partie II des *Lignes directrices sur le commerce électronique*, les consommateurs devraient pouvoir disposer de mécanismes de paiement sûrs ainsi que d'informations sur le niveau de sécurité assuré par ces mécanismes. Ce principe revêt d'autant plus d'importance que le nombre de consommateurs utilisant leur téléphone portable à l'étranger augmente. Il faudrait donc s'attacher à :

- ◁ Faire en sorte que les abonnés mobiles bénéficient d'une information claire et complète sur la façon dont leurs terminaux mobiles peuvent être ou ne pas être utilisés à l'étranger au moment où ils achètent leur équipement ; et
- ◁ Mettre en garde les abonnés mobiles, lorsqu'ils achètent leur téléphone, que la puce du terminal peut être utilisée par une personne non autorisée, même si le terminal lui-même ne peut pas être utilisé à l'étranger.



Le fait de permettre à des personnes d'utiliser leur téléphone portable pour effectuer des achats au nom d'autrui est contraire à la Section V des *Lignes directrices sur le commerce électronique* sur deux points clés : *i)* la sécurité des paiements et *ii)* la loyauté des pratiques en matière de commerce, de publicité et de marketing (dans la mesure où cette pratique crée un risque déraisonnable de préjudice pour les consommateurs). Pour prévenir de telles pratiques, il pourrait être judicieux que les entreprises mettent en place des procédures et instruments de sécurité qui les aident à identifier la partie à un contrat conclu via un équipement mobile. Pour y remédier dans une certaine mesure, on pourrait prévoir de :

- ◁ Limiter l'ordre d'achat au seul titulaire du compte du terminal à partir duquel l'ordre est émis.
- ◁ Vérifier l'identité de l'abonné au moyen d'informations telles que l'envoi d'un SMS, une adresse de courrier électronique sur mobile, ou un code PIN.

## Sécurité des mobiles

### Piratage bancaire avec un téléphone portable

Un abonné à la téléphonie mobile reçoit une publicité pour des services bancaires mobiles clic. La publicité précise que les consommateurs peuvent consulter le solde de leur compte, faire déjà avec leur ordinateur personnel. Il est précisé que pour protéger la vie privée et garantir la sécurité, toutes les informations dans cette application de service bancaire mobile sont protégées par mot de passe et chiffrées, et il est prétendu en outre que le consommateur est ainsi protégé contre toute transaction non autorisée. La publicité contenait ses données bancaires via son portable. La publicité de la banque ne mentionnait que cela était effectué sur celui-ci et ont été piratés.

Ce cas hypothétique pose un certain nombre de problèmes pour les consommateurs concernant : i) la sécurité des combinés mobiles, notamment comme terminaux de paiement, ii) l'information sur le montant des frais d'accès aux données et iii) l'accès à des mécanismes appropriés de règlement des litiges et de réparation. La section ci-après met l'accent sur les questions de sécurité et de protection du consommateur dans les communications sans fil, comme pour les deux autres questions analysées plus haut en relation avec les exemples concernant la *Télévision Interactive*, le *Titre de Transport* et l'achat d'une *Montre de Luxe*

Les terminaux mobiles s'apparentent de plus en plus à des mini-ordinateurs, capables d'effectuer un éventail croissant d'opérations, notamment de télébanque. La sécurité des réseaux sans fil qu'utilisent ces terminaux, qu'il s'agisse d'ordinateurs portables ou de terminaux plus petits, est de plus en plus souvent évoquée dans la presse. Un intrus peut pirater le terminal sans fil d'un consommateur ou le réseau, de la même manière que pour la plupart des ordinateurs disposant d'un accès Internet – par exemple au moyen d'un virus dans un courrier électronique. De plus, les pirates et autres intrus peuvent disposer de moyens additionnels pour pirater les données contenues sur les terminaux mobiles [par exemple, liaison *Bluetooth*, puce RFID (Radio Frequency Identification)] ou infecter ces terminaux (par exemple, par le téléchargement d'applications). Bien que le spam et les logiciels malveillants soient actuellement moins répandus sur les terminaux mobiles que sur les ordinateurs, avec le développement de l'utilisation et de la valeur des transactions mobiles, on constate un intérêt croissant pour le piratage de données personnelles et financières et l'utilisation des terminaux mobiles pour des arnaques au spam, le vol d'identité, etc

De plus, comme on l'a vu, l'utilisation des terminaux mobiles pour les paiements se généralise. Dans certains pays, les paiements mobiles sont généralement

effectués par SMS, alors que dans d'autres, les terminaux sont équipés de puce RFID capables de transmettre les informations de paiement à des lecteurs par simple passage du terminal mobile devant un lecteur. Cela peut créer de nouveaux de risques pour la sécurité.

Les *Lignes directrices sur le commerce électronique* (Section II de la Partie II « Vie privée ») s'appliquent à cette situation dans la mesure où elles précisent que les activités de commerce électronique entre entreprises et consommateurs devraient être menées en conformité avec les principes reconnus pour la vie privée énoncés dans les *Lignes directrices sur la vie privée* et des *Lignes directrices sur la vie privée transfrontières de données de caractère personnel* (« *Lignes directrices sur la vie privée* »), et des *Lignes directrices sur la vie privée* et des *Lignes directrices sur la vie privée transfrontières de données de caractère personnel* (« *Lignes directrices sur la vie privée* ») et en tenant compte de la *Déclaration des ministres relative à la protection de la vie privée sur les réseaux mondiaux* (1998) pourrait toutefois être nécessaire d'introduire des mesures additionnelles. Il pourrait être utile pour les participants au commerce mobile :

- ◁ De faire en sorte que les consommateurs soient informés des problèmes possibles d'atteinte à la sécurité et à la vie privée auxquels les expose le commerce mobile et des mesures à leur disposition pour limiter les risques.
- ◁ D'encourager l'élaboration de mesures de sécurité et de fonctions de sécurité intégrées.
- ◁ D'encourager les opérateurs mobiles à mettre en place des politiques et mesures de sécurisation des données destinées à prévenir les transactions non autorisées et les compromissions de données ; et
- ◁ De proposer aux consommateurs des moyens rapides et efficaces de recours quand leurs données sont compromises et/ou ils subissent un préjudice financier.

#### Questions de vie privée et de sécurité en relation avec la localisation

*Localisation non autorisée*

Un opérateur mobile utilise un système GPS (Global Positioning System) ou un système de triangulation (à partir des signaux émis par le terminal) pour localiser les utilisateurs mobiles. Les données de localisation peuvent être utilisées à des fins non autorisées, telles que la diffusion de publicités ou de messages non sollicités, la facturation de SMS en fonction de la localisation, ou encore la diffusion de messages pop-up non sollicités. Les données de localisation peuvent également être interceptées (volée ou achetée) par des criminels.

L'exemple ci-dessus illustre les enjeux de l'information géolocalisée. Se pose le problème de l'absence de procédures pour protéger l'information et, comme dans le cas hypothétique examiné plus tôt en relation avec la protection des enfants (*Pistagö*), de l'absence d'un mécanisme pour désactiver le positionnement pour des applications n'ayant pas un caractère d'urgence.

Le besoin de mesures de protection à l'égard des informations géolocalisées pourrait être couvert par le principe énoncé dans la Section VII de la Partie II des *Lignes directrices sur le commerce électronique* selon lequel les activités de commerce électronique entre entreprises et consommateurs devraient être menées en conformité avec les principes reconnus de protection de la vie privée énoncés dans les *Lignes directrices sur la protection de la vie privée* (Partie II, 7-10) et en tenant compte de la *Convention des réseaux mondiaux* sur la protection de la vie privée.

Il serait judicieux que les entreprises :

- ⟨ Donnent aux consommateurs des indications claires sur toutes les informations de localisation qui sont recueillies et sur l'usage auquel ces informations sont destinées.
- ⟨ Donnent aux consommateurs la possibilité de restreindre l'échange de données avec des tiers (à l'exception des situations d'urgence), et de revenir sur leur décision concernant ceux avec lesquels ces données peuvent être échangées.

De plus, les entreprises qui recueillent des informations de positionnement devraient prendre des mesures appropriées pour protéger ces informations, notamment lorsqu'il s'agit de données sensibles ou qui peuvent être rattachées à une personne en particulier.

## **Appendice I.1**

### **PROTECTION DES MINEURS : LÉGISLATIONS ET MÉCANISMES D'AUTORÉGULATION DANS CERTAINS PAYS DE L'OCDE**

#### *Accès aux contenus pour adultes*

Des mesures ont été prises dans un certain nombre de pays pour faire face aux problèmes soulevés par les téléphones portables. En Allemagne, en Australie, en Corée, au Danemark, aux États-Unis, au Japon, en Norvège et au Royaume-Uni par exemple, les opérateurs mobiles ont élaboré des codes de conduite volontaires pour limiter l'accès aux contenus pour adultes. Aux États-Unis, certains opérateurs mobiles ont adopté des systèmes de classification volontaires des contenus et des contrôles d'accès à Internet afin de limiter l'accès aux contenus pour adultes et de permettre aux parents d'en garder la maîtrise (voir [www.ctia.org/advocacy/policy\\_topics/topic.cfm/TID/36](http://www.ctia.org/advocacy/policy_topics/topic.cfm/TID/36)). Ainsi, les opérateurs participants bloquent actuellement tous les sites Internet de contenus pour adultes, l'accès à ces contenus se faisant uniquement via un portail accessible aux seuls consommateurs âgés d'au moins 18 ans ou autorisés par un parent ou un tuteur. De plus, la Loi sur la protection des enfants sur Internet (Children's Internet Protection Act ou « CIPA ») impose aux écoles et bibliothèques participant au programme E-rate – lequel rend certaines technologies plus accessibles aux écoles et bibliothèques remplissant certains critères – de certifier qu'elles mettent en oeuvre une politique de sécurité sur Internet, comprenant des mesures techniques de protection destinées à bloquer ou filtrer l'accès par Internet aux contenus obscènes, contenant de la pédo-pornographie ou préjudiciables pour les mineurs.

Par ailleurs, l'Association pour le marketing mobile (MMA), qui est un groupe international promulguant des lignes directrices aussi bien en Europe qu'aux États-Unis, a récemment révisé ses lignes directrices sur les pratiques exemplaires aux États-Unis, concernant le marketing en direction des moins de 13 ans (voir <http://www.mmaglobal.com/bestpractices.pdf>). Ainsi, ces lignes directrices prévoient que pour avoir accès à des informations sonores et visuelles, les participants doivent être âgés d'au moins 18 ans ou avoir obtenu l'autorisation d'un parent. De même, en février 2007, d'importants opérateurs mobiles européens se sont mis d'accord sur un Cadre européen pour l'utilisation sans danger de mobiles par les adolescents et enfants (voir [http://ec.europa.eu/information\\_society](http://ec.europa.eu/information_society)). Aux termes de ce Cadre, les opérateurs mobiles encouragent l'élaboration de campagnes de sensibilisation en direction des parents et des enfants, la classification des contenus commerciaux (séparation entre contenus réservés aux adultes et contenus accessibles par tous), et l'élaboration de procédures de vérification de l'âge.

#### *Protection des données nominatives des enfants*

Les pays pourraient explorer les moyens d'adapter les lois et règlements en vigueur protégeant les enfants en ligne dans l'environnement mobile. Ainsi, aux États-Unis, des lois fédérales limitent le recueil, l'utilisation et la communication d'informations potentiellement nominatives émanant ou concernant des enfants de

moins de 13 ans dans les services en ligne. Elles prévoient notamment une information sur les politiques en matière de vie privée, la vérification de l'accord parental pour le recueil d'informations nominatives auprès des enfants (avec un certain nombre d'exceptions limitées), la vérification et la suppression par les parents des données personnelles émanant de leurs enfants et l'obligation de procédures destinées à protéger la sécurité des données.

### *Surconsommation de services offerts via des téléphones portables*

Certains pays sont allés beaucoup plus loin, en responsabilisant davantage les opérateurs mobiles. En Finlande, le Bureau des plaintes de consommation a établi la responsabilité des prestataires de services dans une affaire concernant des jeux télévisés fondés sur une participation par SMS. Il a ainsi été constaté que l'opérateur mobile avait perçu des gains indus. Le fait qu'un parent ait autorisé son enfant à utiliser le téléphone parental ne constituait pas en soi une autorisation pour l'enfant de s'engager légalement dans une transaction commerciale telle que le jeu télévisé en question. En vertu de cette décision, le consommateur était fondé à demander un remboursement.

### *Marketing en direction des enfants*

Les Lignes directrices sur le commerce électronique recommandent que les entreprises prennent un soin tout particulier dans la publicité et le marketing en direction des enfants dans la mesure où ceux-ci peuvent ne pas avoir la capacité de comprendre pleinement l'information qui leur est présentée. De la même manière, les lignes directrices de la MMA (paragraphe 4.0) indiquent que le fait de proposer « en direction des enfants des programmes qui font la promotion ou incitent à la consommation de contenus numériques de toute nature fait intervenir d'importantes considérations en matière d'éthique, de responsabilité et de sensibilité, que tous les participants du secteur sont appelés à prendre en compte ». Bien que certains pays disposent de lois ou de réglementations limitant ce type de marketing, ils sont peu nombreux à avoir des dispositions visant spécifiquement le commerce mobile. L'un des rares dans ce cas est le Royaume-Uni, où les publicités pour des produits de restauration rapide en direction des enfants sont interdites sur les téléphones portables.

L'édition américaine des Lignes directrices du MMA pour les messages SMS et MMS à destination des enfants de moins de 13 ans (voir le para. 4.0) invite tous les participants du secteur de la téléphonie mobile à préciser dans tous les messages publicitaires visuels ou sonores que le service est surtaxé (le cas échéant), le montant précis facturé et, s'il y a lieu, le fait que s'ajoute aussi le prix de la communication. Les Lignes directrices indiquent également que le terme « gratuit » ne peut être utilisé, à moins qu'aucun droit ou aucune charge ne soit associé au service.

En Finlande, la Loi sur les services de tutelle stipule que les mineurs ne peuvent effectuer que des transactions habituelles pour leur âge et de faible montant. Aux termes de la Loi finlandaise sur le marché des communications, l'Autorité finlandaise

de régulation des communications définit certaines catégories de services interdites dans les télécommunications. Les abonnés, par exemple les parents, peuvent déterminer eux-mêmes les types de services surtaxés qu'ils veulent bloquer pour les appels téléphoniques ou SMS. Le fait d'interdire une catégorie de services bloque tous les services appartenant à la catégorie en question. Le Médiateur des consommateurs a également négocié certaines améliorations en ce qui concerne la situation des mineurs abonnés à des services mobiles et il a coopéré avec les professionnels dans ce sens. L'attention des responsables de réseaux a été attirée sur les responsabilités qui leur incombaient quant aux systèmes qu'ils utilisent et sur l'obligation de respecter la législation en vigueur. Le Médiateur des consommateurs a également attiré l'attention des opérateurs mobiles sur leurs responsabilités en tant qu'entité de facturation, notamment pour le traitement des plaintes et l'indemnisation, le cas échéant.

#### *Utilisation non autorisée des téléphones portables*

En Finlande, la question de l'identification de la partie contractante a été examinée. Le Ministère de la justice a par exemple mis en place un groupe de travail pour rédiger un projet de loi modifiant la législation sur les prêts immédiats par SMS. L'identification du consommateur ne repose actuellement que sur l'information relative à l'abonnement mobile et le numéro de sécurité sociale. Le groupe de travail va examiner s'il conviendrait d'imposer statutairement aux organismes prêteurs d'identifier de façon plus fiable les clients.

#### *Considérations liées à la vie privée*

La Loi finlandaise sur la protection de la vie privée dans les communications électroniques impose d'obtenir l'autorisation des consommateurs avant que ceux-ci puissent recevoir des messages électroniques de marketing direct. Le Médiateur à la protection des données et l'Agence de défense des consommateurs/le Médiateur des consommateurs ont par exemple élaboré des Principes directeurs sur les pratiques de marketing dites « de parrainage », qui précisent que l'autorisation préalable du destinataire doit être obtenue et stipulent les cas dans lesquels cela n'est pas nécessaire (on parle de marketing de parrainage quand un consommateur retransmet à des personnes de sa connaissance, par courrier électronique ou SMS, des offres privilégiées, des conseils d'utilisation de produits, des invitations à des concours ou d'autres messages de marketing).

La Loi finlandaise sur la protection de la vie privée dans les communications électroniques ouvre également la confidentialité des données d'identification et de localisation. Elle prévoit notamment des limitations du traitement des données d'identification, à des fins de marketing par exemple, ainsi que des limitations du traitement et de la communication des informations de localisation. De même, la personne à localiser doit avoir donné expressément son consentement à ce type de service. S'agissant des mineurs de moins de 15 ans, c'est au tuteur qu'incombe la responsabilité de décider au sujet du traitement des données de localisation.

Aux États-Unis, la possibilité dont dispose un opérateur de communiquer à des tiers des informations de géolocalisation relatives aux abonnés est limitée par les dispositions statutaires relatives à l'utilisation des informations de réseau propriétaires concernant la clientèle (Customer Proprietary Network information ou « CPNI »). Ainsi, l'article 222 de la Loi fédérale sur les communications interdit la communication ou l'utilisation des informations de localisation de terminaux sans fil, obtenues par un opérateur dans le cadre de sa prestation de services de télécommunications, sans le consentement préalable expresse de l'abonné, sauf dans des situations d'urgence particulières afin de permettre de répondre à un appel d'urgence d'un abonné sans fil ou en liaison avec la transmission automatiquement de données lors d'un accident. De plus, la Loi « CAN SPAM » (Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing) interdit l'envoi de messages commerciaux de service mobile directement sur des terminaux sans fil via l'Internet sans l'autorisation préalable expresse du destinataire. En outre, aux États-Unis la Loi « TCPA » (Telephone Consumer Protection Act) interdit tout appel émis au moyen d'un système de composition téléphonique automatique ou d'un message synthétique ou préenregistré à destination de tout numéro de téléphone mobile, qu'il s'agisse d'appels vocaux ou de messages textuels.

## Appendice I.2

### INSTRUMENTS DE L'OCDE AYANT TRAIT AUX QUESTIONS DE COMMERCE MOBILE

#### Instruments de protection des consommateurs

- ⟨ Lignes directrices de l'OCDE de 1999 régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique.
- ⟨ Lignes directrices de l'OCDE de 2003 régissant la protection du consommateur contre les pratiques transfrontières commerciales frauduleuses et trompeuses (OCDE, 2003), qui définissent un cadre pour la lutte contre toutes les sortes d'activités frauduleuses en ligne et hors ligne, au niveau tant national qu'international.
- ⟨ *Recommandations de l'OCDE sur la consommation et leur réparation* (OCDE, 2007c), qui vise à offrir aux consommateurs des mécanismes efficaces pour le règlement de leurs litiges et l'obtention de réparations, que se soit au niveau intérieur ou transfrontière.
- ⟨ Projet d'Orientation d'action de l'OCDE de 2008 sur le vol d'identité en ligne.

#### *Instruments relatifs à la sécurité, la vie privée et la lutte contre le Spam*

- ⟨ *Principes de l'OCDE sur la sécurité en ligne* (OCDE, 2002), qui énoncent des principes assurant des approches nationales homogènes pour la prise en compte des risques de sécurité dans une société interconnectée au niveau planétaire.
- ⟨ *Lignes directrices relatives à la sécurité en ligne* (OCDE, 2007d), « Paris, [www.oecd.org/dataoecd/32/45/38921342.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/32/45/38921342.pdf).
- ⟨ Lignes directrices de l'OCDE de 1980 régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel (OCDE, 1980), qui contiennent des principes sur le recueil et le traitement des données de caractère personnel.
- ⟨ *Recommandations de l'OCDE sur la vie privée* (OCDE, 2007e), qui invite les autorités des pays membres à coopérer avec les autorités étrangères et à s'entre-aider dans l'application des législations sur la vie privée.
- ⟨ *Recommandations de l'OCDE de 2006 de politiques et mesures recommandées pour la lutte contre le Spam*, qui vise à faciliter la coopération internationale dans la lutte contre le spam et propose une série de recommandations pour mettre en place des politiques complémentaires dans l'application des initiatives antis spam entre pays membres de l'OCDE.

## Bibliographie

- CE (Commission européenne) (2006), *Eurobaromètre spécial pour un Internet plus sûr*, mai 2006, [http://ec.europa.eu/information\\_society/activities/sip/docs/eurobarometer/eurobarometer\\_2005\\_25\\_ms.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/docs/eurobarometer/eurobarometer_2005_25_ms.pdf).
- CE (2007), *12<sup>ème</sup> Rapport de la Commission sur la régulation des marchés des communications électroniques en Europe*, COM(2007)155, 29 mars 2007, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52007DC0155:FR:HTML>.
- OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) (1980), *Lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel*, OCDE, Paris, [http://www.oecd.org/document/18/0,3343,fr\\_2649\\_34255\\_1815225\\_1\\_1\\_1\\_1\\_0.html](http://www.oecd.org/document/18/0,3343,fr_2649_34255_1815225_1_1_1_1_0.html).
- OCDE (1999), *Recommandation du Conseil relative aux lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*, OCDE, Paris, [www.oecd.org/dataoecd/17/59/34023530.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/17/59/34023530.pdf)
- OCDE (2002), *Recommandation du Conseil relative aux lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*, OCDE, Paris, <http://www.oecd.org/dataoecd/16/22/15582260.pdf>
- OCDE (2003), *Lignes directrices de l'OCDE régissant la protection des consommateurs contre les pratiques commerciales transfrontières frauduleuses et trompeuses*, OCDE, Paris, <http://www.oecd.org/dataoecd/24/33/2956464.pdf>.
- OCDE (2006), *Boîte à outils antispam, politiques et mesures recommandées*, OCDE, Paris, [www.oecd-antispam.org/](http://www.oecd-antispam.org/).
- OCDE (2007a), *Le commerce mobile*, DSTI/CP(2006)7/FINAL, [www.oecd.org/dataoecd/46/39/38087511.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/46/39/38087511.pdf).
- OCDE (2007b), *Perspectives de l'OCDE sur le commerce électronique*, OCDE, Paris, <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307022E.PDF>.
- OCDE (2007c), *Recommandation sur le règlement des litiges de consommation et réparation*, OCDE, Paris, <http://www.oecd.org/dataoecd/43/49/38960185.pdf>.
- OCDE (2007d), *Recommandation du Conseil relative aux lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*, OCDE, Paris, [www.oecd.org/dataoecd/32/45/38921342.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/32/45/38921342.pdf)
- OCDE (2007e), *Recommandation du Conseil relative aux lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*, OCDE, Paris, <http://www.oecd.org/dataoecd/12/48/38876531.pdf>.

UIT (Union internationale des télécommunications) (2004), *Mobile phones and youth, a look at the US student market*, février 2004, [www.itu.int/osg/spu/ni/futuremobile/Youth.pdf](http://www.itu.int/osg/spu/ni/futuremobile/Youth.pdf).