éditionsOCDE

Merci d'utiliser le titre suivant lorsque vous citez ce document :

OCDE (2015-01-15), « Orientations pour les politiques à l'égard des consommateurs concernant les produits de contenu numérique intangibles », *Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique*, No. 241, Éditions OCDE, Paris.
http://dx.doi.org/10.1787/5js4p3x7p422-fr



Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique No. 241

Orientations pour les politiques à l'égard des consommateurs concernant les produits de contenu numérique intangibles

OCDE



Organisation de Coopération et de Développement Économiques
Organisation for Economic Co-operation and Development

15-Jan-2015

Français - Or. Anglais

DIRECTION DE LA SCIENCE, DE LA TECHNOLOGIE ET DE L'INNOVATION
COMITE DE LA POLITIQUE A L'EGARD DES CONSOMMATEURS

ORIENTATIONS POUR LES POLITIQUES À L'ÉGARD DES CONSOMMATEURS CONCERNANT LES PRODUITS DE CONTENU NUMÉRIQUE INTANGIBLES

JT03369275

Document complet disponible sur OLIS dans son format d'origine
Ce document et toute carte qu'il peut comprendre sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

DSTI/CP(2013)1/FINAL
Non classifié

Français - Or. Anglais

AVANT-PROPOS

En 2009, le Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'OCDE a entrepris la révision des *Lignes directrices de 1999 régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*. Dans le cadre de cet examen, il a exploré, dans un rapport analytique, les avantages et les difficultés, pour les consommateurs, d'acquérir des produits de contenu numérique intangibles. À la lumière de l'analyse réalisée, le Comité a mis au point les présentes orientations, qu'il a adoptées le 15 septembre 2014 et qu'il a recommandé de porter à la connaissance du public.

Note à l'intention des délégations

Ce document est également disponible sur OLIS sous la référence DSTI/CP(2013)1/FINAL

© OCDE 2014

Toute demande d'autorisation de reproduction ou de traduction totale ou partielle de ce document doit être adressée aux Éditions de l'OCDE, 2 rue André Pascal, 75 775 Paris, Cedex 16, France ; courriel : **rights@oecd.org.**

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS 2

ORIENTATIONS POUR LES POLITIQUES À L'ÉGARD DES CONSOMMATEURS CONCERNANT LES PRODUITS DE CONTENU NUMÉRIQUE INTANGIBLES 4

I. Introduction 4
II. Champ d'application 6
III. Questions ayant trait à la politique à l'égard des consommateurs 7
A. Conditions d'acquisition, d'accès et d'utilisation associées aux produits de contenu numérique 7
Généralités 7
Problématique : Conditions d'acquisition, d'accès et d'utilisation 8
B. Protection de la vie privée et sécurité 10
Généralités 10
Problématique : Autorisation de collecter, d'utiliser et de partager les données de caractère personnel 12
C. Pratiques commerciales frauduleuses, trompeuses et déloyales 14
Généralités 14
Première problématique : Modification ou retrait d'un produit ; détermination de la responsabilité lorsqu'un produit ne fonctionne pas comme annoncé ou est défectueux 14
Deuxième problématique : Perception de frais imprévus à l'issue de périodes d'essai 15
Troisième problématique : Contrats renouvelables, abonnements reconductibles et achats récurrents 16
D. Enfants 17
Généralités 17
Problématique : Publicité à l'intention des enfants, éducation et sensibilisation 18
E. Règlement et réparation des litiges 19
Généralités 19
Première problématique : Déterminer l'origine des problèmes d'accès et d'utilisation 20
Deuxième problématique : Recours des consommateurs 20
F. Compétences numériques 21
Généralités 21
Problématique : Développer les compétences numériques des consommateurs 22

RÉFÉRENCES 24

ORIENTATIONS POUR LES POLITIQUES À L'ÉGARD DES CONSOMMATEURS CONCERNANT LES PRODUITS DE CONTENU NUMÉRIQUE INTANGIBLES

I. Introduction

En 2011, dans le cadre d'une révision générale des *Lignes directrices de 1999 régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique* (OCDE, 1999) (ci-après « les Lignes directrices de 1999 sur le commerce électronique »), le Comité de la politique à l'égard des consommateurs (ci-après dénommé « le CPC ») a lancé des travaux analytiques sur les tendances et les enjeux en matière de politique à l'égard des consommateurs, liés à l'acquisition et l'utilisation des produits de contenu numérique, en particulier ceux pour lesquels le stockage, l'accès et la réception se font au format électronique (c'est à dire intangible). Les pouvoirs publics et les autres parties prenantes (entreprises, société civile et universitaires) ont abordé un grand nombre de questions sur ce thème lors d'une table ronde et d'un atelier organisés respectivement en avril 2011 (OCDE, 2011*a*) et en avril 2012 (OCDE, 2012*a*). S'appuyant sur ces échanges et sur des travaux de recherche indépendants, le CPC a rédigé un rapport de référence (OCDE, 2013*a*). L'analyse a montré que les marchés des produits de contenu numérique intangibles ont évolué sous l'influence d'un certain nombre de facteurs :

- La démocratisation de l'internet et du haut débit, qui a élargi la clientèle et renforcé l'accessibilité des produits.
- Une innovation continue et une concurrence accrue, qui mettent à la portée des consommateurs une gamme de produits plus étendue, à des prix concurrentiels.
- Des mécanismes de paiement en ligne plus pratiques et plus faciles à utiliser, avec à la clé une simplification de l'acquisition des produits par les consommateurs.
- Une utilisation croissante des appareils et des applications mobiles, qui transforme les modes d'achat et d'utilisation des produits par les consommateurs, ainsi que l'accès à ces produits.
- Le développement de l'infonuagique, qui permet à des entreprises d'offrir aux consommateurs des services leur permettant d'acquérir des produits, de les organiser, de les stocker, d'y accéder et de les utiliser où qu'ils se trouvent et quand ils le souhaitent.

L'expansion des marchés des produits de contenu numérique intangibles a été rendue possible par le développement d'un certain nombre de moyens permettant aux consommateurs d'acquérir et d'utiliser ces contenus. Il s'agit notamment des sites marchands traditionnels, des plateformes de commerce électronique en ligne sur lesquelles des produits de fournisseurs tiers peuvent être vendus, de la télévision IP, et, de plus en plus, des plateformes de médias sociaux.

Cependant, les réclamations des acheteurs et les enquêtes menées auprès des consommateurs révèlent un certain nombre de difficultés dans l'acquisition et l'utilisation des produits de contenu numérique intangibles, notamment :

- Informations inadaptées ;
- Pratiques commerciales trompeuses ou déloyales ;

- Inquiétudes vis-à-vis de la collecte, de l'utilisation et du partage des données personnelles des consommateurs ;

- Inadéquation des mécanismes de règlement et de réparation des litiges ; et

- Craintes de prélèvements non autorisés de frais associés à l'utilisation d'applications et de jeux en ligne par les consommateurs.

Les présentes orientations réunissent un ensemble de principes d'action face à ces problématiques. Pour les élaborer, le Comité a tenu compte de la nécessité de soutenir l'innovation, ainsi que la croissance et la diffusion des produits de contenu numérique intangibles. Étant donné la rapidité du développement des marchés de ces produits et des technologies de l'information et des communications (ci-après « les TIC »), le Comité s'est efforcé de proposer des orientations qui soient neutres vis-à-vis de la technologie.

Pour élaborer ces orientations, le Comité s'est appuyé sur les principes énoncés dans les *Lignes directrices de 1999 sur le commerce électronique* et dans d'autres instruments connexes, à savoir :

- *Recommandation du Conseil concernant les Lignes directrices régissant la sécurité des systèmes et réseaux d'information : vers une culture de la sécurité* (OCDE, 2002) (ci-après « les lignes directrices de 2002 sur la sécurité »).

- *Recommandation du Conseil concernant les Lignes directrices régissant la protection des consommateurs contre les pratiques commerciales transfrontières frauduleuses et trompeuses* (OCDE, 2003) (ci-après « les lignes directrices de 2003 sur la fraude transfrontière »).

- *Recommandation du Conseil sur le règlement des litiges de consommation et leur réparation* (OCDE, 2007*a*) (ci-après « la recommandation de 2007 sur le règlement et la réparation des litiges »).

- *Recommandation du Conseil sur l'authentification électronique* (OCDE, 2007*b*) (ci-après « la recommandation de 2007 sur l'authentification électronique »).

- *Orientations pour les politiques concernant les questions émergentes de protection et autonomisation des consommateurs dans le commerce mobile* (OCDE, 2008) (ci-après « les orientations de 2008 sur le commerce mobile »).

- *Éducation des consommateurs : Recommandations du Comité de l'OCDE sur la politique à l'égard des consommateurs* (OCDE, 2009) (ci-après « les recommandations de 2009 sur l'éducation des consommateurs »).

- *Communiqué sur les principes applicables à la politique de l'internet* (OCDE, 2011*b*) (ci-après « le communiqué de l'OCDE de 2011 ») ; et *Recommandation sur les principes pour l'élaboration des politiques de l'internet* (OCDE, 2011*c*).

- *Recommandation du Conseil sur la protection des enfants sur Internet* (OCDE, 2012*b*) (ci-après « la recommandation de 2012 sur la protection des enfants »).

- *Recommandation du Conseil concernant les lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel* (OCDE, 2013*b*) (ci-après « les lignes directrices sur la vie privée ») ; et

- *Paiements par mobile et en ligne : orientations pour les politiques de consommation* (OCDE, 2014).

Ces orientations reprennent des principes de protection du consommateur qui existent de longue date dans les modes de commerce traditionnels et coïncident avec le principe de base énoncé dans les Lignes directrices de 1999 sur le commerce électronique, selon lequel « les consommateurs qui pratiquent le commerce électronique devraient bénéficier d'une protection transparente et efficace qui ne soit pas inférieure à celle assurée dans les autres formes de commerce » (OCDE, 1999, Première partie).

II. Champ d'application

Les présentes orientations portent sur les produits de contenu numérique intangibles[1] (ci-après dénommés « les produits de contenu numérique »), acquis via des plateformes internet et des réseaux mobiles, et qui sont :

- reçus au format électronique (c'est-à-dire qui ne sont pas acquis sur un support physique, à l'instar d'un CD) ; et

- acquis par les consommateurs auprès d'entreprises dans le cadre du commerce électronique (ce qui implique que la confirmation de la commande soit transmise par voie électronique), qu'il y ait ou non paiement monétaire.

Le champ d'application des orientations couvre un large éventail de produits de contenu numérique, des programmes audiovisuels et produits de divertissement (films, musique, jeux, articles de mondes virtuels, littérature, livres numériques, magazines, revues, images, actualités et services de télévision IP) aux applications, en passant par les services de personnalisation et additifs tels que les sonneries de téléphone et les économiseurs d'écran. Ces produits, pour la plupart cédés sous licence, sont généralement fournis dans un environnement où le consommateur est soumis aux modalités et conditions fixées par différents acteurs. Outre les fournisseurs des produits de contenu numérique eux-mêmes, il peut s'agir de fabricants de matériel, d'éditeurs de systèmes d'exploitation, d'opérateurs de réseaux mobiles et/ou des fournisseurs des plateformes sur lesquelles les produits sont obtenus et utilisés. Dans certains cas, ces acteurs sont aussi les fournisseurs des produits de contenu numérique.

Les principes d'action énoncés dans les présentes orientations portent sur la publicité et les modalités et conditions qui régissent les interactions des consommateurs dans le cadre de l'acquisition et de l'utilisation des produits de contenu numérique, quelle que soit la plateforme sur laquelle les produits sont fournis par les entreprises et obtenus par les consommateurs. Il peut s'agir de plateformes d'hébergement, de messagerie électronique, de réseaux sociaux ou de mondes virtuels, ou encore de plateformes infonuagiques. Leurs opérateurs ne sont pas l'objet central des présentes orientations, mais ils peuvent tout de même être concernés par certains des principes énoncés ici, dans la mesure où ils participent activement à la création ou au contrôle des opérations de publicité et de commercialisation des produits de contenu numérique.

[1] Le traitement des produits de contenu numérique intangibles diffère d'un pays à l'autre. Ils peuvent être considérés, par exemple, comme des biens, des services, des « produits hybrides », ou des articles d'un type particulier. Dans certains pays ou territoires, leur caractérisation juridique n'est pas encore établie.

De même, les principes d'action peuvent s'appliquer aux cas où les produits de contenu numérique sont vendus en combinaison avec d'autres biens et services, dans le cadre d'offres groupées. Cela peut être un avantage pour les consommateurs, mais aussi une source de difficultés lorsqu'il s'agit de déterminer l'origine des problèmes qui peuvent survenir. Par exemple, un fournisseur peut proposer un ensemble composé d'un abonnement haut débit, d'un accès aux programmes de télévision (avec possibilité de stocker les programmes choisis), d'un service de location de vidéos et de certaines chaînes de télévision à péage sur IP. Une telle offre peut aussi comprendre des produits tangibles, notamment des appareils d'enregistrement.

Enfin, il convient de souligner que certains des principes d'action énoncés ici ne s'appliquent pas de manière équivalente à tous les types de transactions portant sur des produits de contenu numérique. De fait, comme indiqué dans la section E des présentes orientations, consacrée au règlement et à la réparation des litiges, les recours possibles peuvent différer selon que l'acquisition des produits donne lieu, ou non, à un paiement, par exemple. Ainsi, aucun remboursement n'est envisageable si le produit a été obtenu sans contrepartie monétaire. Dans ce cas, le consommateur peut bénéficier d'autres formes de réparation, telles que le remplacement du produit.

III. Questions ayant trait à la politique à l'égard des consommateurs

Les Lignes directrices de 1999 sur le commerce électronique énoncent des principes de base concernant les informations sur les entreprises et les produits, les pratiques en matière de publicité et de commercialisation, le règlement et la réparation des litiges, les paiements, la protection de la vie privée, l'éducation et la sensibilisation. Elles ne portent pas, en tant que telles, sur les défis spécifiques liés à l'accès aux produits de contenu numérique et à leur utilisation.

Les présentes orientations ont pour objet de compléter les Lignes directrices de 1999 sur le commerce électronique. Elles portent sur *a)* les conditions d'accès aux produits de contenu numérique et d'utilisation de ces produits ; *b)* les problématiques de protection de la vie privée et de sécurité ; *c)* les pratiques commerciales frauduleuses, trompeuses et déloyales ; *d)* les enfants ; *e)* le règlement et la réparation des litiges ; et *f)* les compétences numériques. Il existe en outre un aspect commun à tous ces domaines : l'adéquation des informations fournies.

A. Conditions d'acquisition et d'utilisation des produits de contenu numérique, et d'accès à ces produits

Généralités

Les Lignes directrices de 1999 sur le commerce électronique invitent les entreprises pratiquant le commerce électronique à fournir suffisamment d'informations sur les produits proposés et sur les conditions, modalités et coûts associés à leur acquisition, afin de permettre aux consommateurs de prendre leur décision en connaissance de cause (OCDE, 1999, Deuxième partie, section III, C). Cette section recommande ce qui suit :

> « Ces informations devraient être claires, exactes, facilement accessibles, et fournies de façon à offrir au consommateur une possibilité adéquate de les examiner avant de s'engager dans la transaction. »
>
> « Les entreprises devraient fournir aux consommateurs un texte clair et complet des modalités et conditions de la transaction de façon à permettre aux consommateurs d'accéder à ces informations et d'en garder une trace appropriée. »

Les orientations prévoient en outre que « selon les besoins et si cela est approprié compte tenu de la transaction, ces informations devraient comprendre (…) le détail et les modalités en matière de

rétractation (…) » (OCDE, 1999, Deuxième partie, Section III, C, *viii*). Les orientations de 2008 sur le commerce mobile suggèrent quant à elles que les entreprises donnent au consommateur « 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 » (OCDE, 2008, Section II). Cette suggestion a été formulée dans le contexte d'un exemple hypothétique où le consommateur accepterait un produit « gratuit » proposé par SMS, sans remarquer les conditions contractuelles qui apparaissent au bas de la page.

Les principes d'action ci-dessus s'appliquent en théorie à tous les types de produits qui peuvent être achetés dans le cadre du commerce électronique. Les présentes orientations concernent les problèmes spécifiques qui peuvent se poser avec les produits de contenu numérique.

Problématique : Conditions d'acquisition, d'accès et d'utilisation

Les avancées technologiques apportent aux consommateurs de nouvelles solutions pour copier, partager, transformer (d'un format vers un autre, par exemple) et transférer un large éventail de produits de contenu numérique. La capacité des consommateurs à effectuer ces opérations est généralement régie par les droits d'auteur, ainsi que par les modalités et conditions énoncées dans les contrats de licence utilisateur final (ci-après dénommés « CLUF ») et autres conditions générales d'utilisation, qui fixent parfois des limites plus strictes que celles prévues au titre des droits d'auteur. L'accès aux produits de contenu numérique et leur utilisation par les consommateurs peuvent aussi être influencés par l'existence de mesures technologiques.

Les restrictions en matière d'acquisition et d'utilisation peuvent différer, parfois sensiblement, d'un produit de contenu numérique à l'autre. Qui plus est, il arrive que différents fournisseurs de services imposent des restrictions sur des produits similaires. Par exemple, la période pendant laquelle un consommateur peut utiliser un produit peut être limitée dans le temps ou indéfinie ; la copie pour autrui peut être autorisée ou non ; il peut exister une limite sur le nombre de fois où l'on accède, en *streaming* ou par téléchargement, à un produit (par exemple, un morceau de musique ou un livre numérique) ; enfin, le partage d'un produit avec des tiers peut être soumis à des conditions ou des restrictions particulières (restrictions fonctionnelles). Par ailleurs, il arrive que le consommateur ne puisse pas accéder à un produit acheté légalement lorsqu'il se déplace dans un autre pays ou territoire, ou acquérir un produit de contenu numérique proposé par une entreprise établie elle-même dans un autre pays ou territoire (restrictions géographiques). Enfin, le consommateur peut être dans l'impossibilité d'utiliser un produit (jeu, musique ou vidéo) sur des appareils différents (restrictions d'interopérabilité).

Plusieurs études révèlent que les consommateurs ignorent souvent ces restrictions. De fait, certains fournisseurs de produits de contenu numérique ne communiquent pas les informations importantes de telle sorte qu'elles soient claires, visibles et incontournables ; dans d'autres cas, la publicité autour des produits ne reflète pas les restrictions fonctionnelles, géographiques et d'interopérabilité. Sans compter que les dispositions énoncées dans les CLUF et les conditions générales d'utilisation sont souvent longues, complexes et peu accessibles. À cet égard, les études menées dans un certain nombre de pays membres de l'Union européenne montrent que les consommateurs ne lisent que partiellement, voire pas du tout, ces conditions et ne comprennent pas toujours leurs droits et obligations.

Des orientations quant aux types d'informations à communiquer sur les conditions d'accès et d'utilisation seraient utiles à la fois aux consommateurs et aux entreprises. Ces informations devraient notamment mettre en exergue toute restriction d'accès et d'utilisation susceptible de figurer dans les CLUF et/ou découlant de l'utilisation de mesures technologiques. Les orientations devraient également porter sur

la manière dont ces informations devraient être présentées aux consommateurs (à l'instar, par exemple, de la *Directive de l'UE relative aux droits des consommateurs*).[2]

Orientations

Pour faire en sorte que les consommateurs disposent d'informations suffisantes sur les conditions d'acquisition, d'accès et d'utilisation associées aux produits de contenu numérique :

i. *Lorsque les produits de contenu numérique sont soumis à des conditions plus restrictives que les produits tangibles, lesdites conditions, si elles ne sont pas évidentes, devraient être communiquées aux consommateurs de façon claire et visible.*

ii. *Les entreprises devraient informer les consommateurs des conditions d'acquisition, d'accès et d'utilisation dès les premiers stades de la transaction et ce, de façon claire, visible et incontournable.*

- *Les informations devraient être présentées dans des formats lisibles sur différents types d'appareils. En particulier, les parties prenantes devraient travailler de concert à la recherche de solutions optimales pour communiquer ces informations aux utilisateurs de terminaux mobiles en contexte « nomade ».*

- *Les informations devraient porter sur les conditions d'acquisition, d'accès et d'utilisation tant générales que particulières (notamment si elles ne sont pas évidentes). Sont concernées, par exemple :*

  - *Toute restriction quant au partage du produit avec des tiers.*

  - *Toute restriction relative à la copie du produit à des fins personnelles.*

  - *Toute restriction quant au type ou au nombre d'appareils ou d'applications susceptibles d'être employés pour accéder au produit et l'utiliser.*

  - *Toute condition inattendue au titre de laquelle une entreprise pourrait modifier un produit, ou l'accès à un produit et son utilisation, après qu'il ait été acquis légalement par le consommateur.*

  - *Toute restriction limitant l'accès à un produit dans différents pays ou territoires.*

  - *Toute mesure technique mise en place, y compris tout effet qu'une telle mesure pourrait induire sur l'utilisation d'un produit ou d'un appareil.*

  - *Les options en matière de règlement des litiges.*

  - *Les droits de rétractation (ou délais de réflexion) et possibilités de remboursement, de retour, de remplacement ou de réparation applicables.*

[2] Voir http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_fr.pdf.

iii. Les entreprises devraient veiller à ce que la publicité en faveur des produits de contenu numérique soit cohérente avec les conditions d'utilisation et d'accès. En outre, elles devraient fournir aux consommateurs un résumé exposant de façon claire, visible et incontournable les principales conditions et modalités qui régissent l'acquisition et l'utilisation de leurs produits, et ce, avant l'achat desdits produits. Enfin, les parties prenantes devraient travailler de concert afin de mettre au point des solutions efficaces pour communiquer ces informations aux consommateurs.

B. Protection de la vie privée et sécurité

Généralités

Les Lignes directrices de 1999 sur le commerce électronique (OCDE, 1999, Deuxième partie, Section VII) précisent que les activités de commerce électronique devraient être menées « en conformité avec les principes énoncés dans les Lignes directrices de l'OCDE régissant la protection de la vie privée » adoptées en 1980, puis révisées en 2013 (OCDE, 2013*b*). Ces dernières exposent huit principes fondamentaux, applicables au plan national, relatifs à la collecte et l'utilisation des données de caractère personnel (encadré 1).

Encadré 1. Huit principes fondamentaux des Lignes directrices de l'OCDE régissant la protection de la vie privée (OCDE, 2013*b*)

Principe de la limitation en matière de collecte. Il conviendrait d'assigner des limites à la collecte des données de caractère personnel ; toute donnée de ce type devrait être obtenue par des moyens licites et loyaux et, le cas échéant, après en avoir informé la personne concernée ou avec son consentement.

Principe de la qualité des données. Les données de caractère personnel devraient être pertinentes par rapport aux finalités en vue desquelles elles doivent être utilisées et, dans la mesure où ces finalités l'exigent, elles devraient être exactes, complètes et tenues à jour.

Principe de la spécification des finalités. Les finalités en vue desquelles les données de caractère personnel sont collectées devraient être spécifiées au plus tard au moment de la collecte des données, et lesdites données ne devraient être utilisées par la suite que pour atteindre ces finalités ou d'autres qui ne soient pas incompatibles avec celles-ci et qui soient spécifiées dès lors qu'elles sont modifiées.

Principe de la limitation de l'utilisation. Les données de caractère personnel ne devraient pas être divulguées, ni fournies, ni utilisées à des fins autres que celles spécifiées conformément au [paragraphe précédent] si ce n'est *a*) avec le consentement de la personne concernée ; ou *b*) dans les conditions prévues par la loi.

Principe des mesures de sécurité. Il conviendrait de protéger les données de caractère personnel, grâce à des mesures de sécurité raisonnables, contre des risques tels que la perte des données ou l'accès aux données, leur destruction, utilisation, modification ou divulgation non autorisés.

Principe de la transparence. Il conviendrait d'assurer, d'une façon générale, la transparence des progrès, pratiques et politiques, ayant trait aux données de caractère personnel. Il devrait être possible de se procurer aisément les moyens de déterminer l'existence et la nature des données de caractère personnel, et les finalités principales de leur utilisation, de même que l'identité du maître du fichier et le siège habituel de ses activités.

Principe de la participation individuelle. Toute personne physique devrait avoir le droit *a*) d'obtenir du maître d'un fichier, ou par d'autres voies, confirmation du fait que le maître du fichier détient ou non des données la concernant ; *b*) de se faire communiquer les données la concernant dans un délai raisonnable ; éventuellement pour un coût qui ne soit pas excessif ; selon des modalités raisonnables ; et sous une forme qui lui soit aisément intelligible ; *c*) d'être informée des raisons pour lesquelles une demande qu'elle aurait présentée conformément aux alinéas a) et b) est rejetée et de pouvoir contester un tel rejet ; et *d*) de contester les données la concernant et, si la contestation est fondée, de les faire effacer, rectifier, compléter ou modifier.

Principe de la responsabilité. Tout maître de fichier devrait être responsable du respect des mesures donnant effet aux principes énoncés ci-dessus.

En 2013, de nouvelles dispositions sur la mise en œuvre et l'interopérabilité au plan international sont venues compléter les principes ci-dessus. Ces nouvelles dispositions stipulent que tout maître de fichier devrait :

> « Avoir mis en place un programme de gestion de la vie privée qui prévoit des mesures de protection appropriées basées sur une évaluation des risques pour la vie privée. »
>
> « Aviser, selon les besoins, les autorités chargées de l'application de la législation de protection de la vie privée ou autres autorités compétentes des cas d'atteintes significatives à la sécurité qui affectent des données de caractère personnel. Lorsque l'atteinte à la sécurité est susceptible de faire tort à des personnes concernées, le maître du fichier devrait informer ces dernières. » (OCDE, 2013*b*, Troisième partie, alinéas a *iii* et c du paragraphe 15).

Outre ces principes, les problématiques afférentes à la protection de la vie privée et à la sécurité sont également abordées dans les orientations de 2008 sur le commerce mobile (OCDE, 2008), qui concernent

essentiellement le suivi des informations géolocalisées sur les activités des consommateurs dans le cadre du commerce mobile. Enfin, les questions de sécurité sont évoquées dans les lignes directrices de 2002 sur la sécurité (OCDE, 2002) et dans la recommandation de 2007 sur l'authentification électronique (OCDE, 2007*b*).

Les présentes orientations complètent les principes ci-dessus en se concentrant sur l'acquisition et l'utilisation des produits de contenu numérique par les consommateurs.

Problématique : Autorisation de collecter, d'utiliser et de partager les données de caractère personnel

Un grand nombre d'entités distinctes a généralement accès aux données de caractère personnel fournies par les consommateurs lorsqu'ils recourent au commerce électronique pour effectuer des achats. Ainsi, aux fournisseurs de services de paiement et aux commerçants peuvent s'ajouter des fournisseurs de plateformes de systèmes d'exploitation, des fabricants de matériel, des opérateurs de téléphonie mobile, des développeurs de contenu et d'applications, des entreprises d'analytique de données, des annonceurs et des administrateurs de programmes de fidélité et de coupons. L'accès aux données et leur utilisation par les entreprises peuvent être bénéfiques pour les consommateurs. De fait, leur exploitation à des fins commerciales, dans le cadre d'opérations de marketing ciblé, par exemple, peut leur offrir l'occasion de découvrir des produits susceptibles de les intéresser. Dans certains cas, elle peut aussi permettre aux entreprises de proposer certains produits à prix réduit, voire « gratuitement » (c'est-à-dire sans contrepartie financière). Enfin, les données collectées peuvent permettre de réduire la fraude (grâce une meilleure authentification), un avantage tant pour les consommateurs que pour les entreprises.

Dans le cas des produits de contenu numérique, des données supplémentaires sont souvent collectées après l'acquisition, pendant la phase d'utilisation. Elles peuvent être communiquées volontairement par les consommateurs ou être observées et obtenues par les entreprises, parfois à l'insu ou sans le consentement du client. Tel est le cas, par exemple, lorsqu'un fournisseur d'applications accède à des données géolocalisées et/ou à des adresses IP. Il n'est pas rare que ces données soient nécessaires au fonctionnement ou à la mise à jour des produits, comme dans le cas des applications offrant des services géodépendants sur appareils mobiles.

La collecte, l'utilisation et le partage des données de caractère personnel avec des tiers peuvent inquiéter les consommateurs, qui craignent pour la protection de leur vie privée :

- Les activités de collecte, d'utilisation ou de partage des données personnelles ne sont pas toujours portées à la connaissance des consommateurs avant l'acquisition des produits de contenu numérique. Pire encore, dans le cas des applications, il arrive également que les consommateurs n'aient pas accès aux informations relatives aux types de données nécessaires au téléchargement et à l'utilisation des produits, y compris après leur acquisition. Par ailleurs, il ne leur est pas toujours possible de modifier les autorisations qu'ils auraient pu octroyer avant l'achat de l'application en question.

- Il arrive que les informations sur la collecte, l'utilisation et le partage de données de consommation qui ne sont pas liées à la transaction d'achat d'un produit de contenu numérique ne soient pas communiquées de manière adéquate aux consommateurs. Par exemple, certains éditeurs de livres électroniques sont en mesure de collecter des données sur le comportement des lecteurs à des fins autres que la seule amélioration de l'expérience de lecture, parfois à l'insu et/ou sans le consentement des personnes concernées.

- Les consommateurs peuvent ne pas consentir à ce que leurs activités soient suivies (c'est-à-dire pistées) et à ce que les données les concernant soient utilisées ou partagées avec des tiers, à des

fins commerciales ou autres. Ces opérations de suivi et de surveillance, facilitées par le recours aux témoins de connexion et aux services infonuagiques de stockage et de *streaming*, renseignent les entreprises sur le comportement des consommateurs, notamment sur ce qu'ils recherchent, lisent, mettent en évidence, commentent, écoutent, partagent, avec qui, quand et pendant combien de temps. Autant d'informations que les livres électroniques permettent de glaner à l'insu des lecteurs, par exemple (OCDE, 2012*c*).

Orientations

Pour aider à assurer la transparence, le choix et le contrôle de la collecte et de l'utilisation des données de caractère personnel :

i. *Les entreprises devraient fournir aux consommateurs des informations claires et visibles sur la collecte et l'utilisation des données qui les concernent et sur les mesures qu'ils peuvent prendre pour gérer ces données.*

   - *Avant l'acquisition d'un produit de contenu numérique, les consommateurs devraient être avisés de façon claire et visible des types de données qui seront collectés et utilisés par l'entreprise, tant au moment de l'acquisition que lors de l'utilisation du produit.*

   - *Les consommateurs devraient bénéficier d'informations claires et visibles quant aux possibilités qui leur sont offertes de configurer et de gérer les paramètres de confidentialité (ou les autorisations) associés à un produit de contenu numérique. Ils devraient également être en mesure de vérifier facilement les autorisations qu'ils ont octroyées aux entreprises.*

ii. *Les entreprises qui collectent et utilisent des données de caractère personnel autres que celles qui sont requises au titre des obligations légales ou nécessaires à la réalisation d'une transaction ou à l'utilisation ou la mise à jour d'un produit de contenu numérique devraient proposer aux consommateurs des mécanismes de choix appropriés leur permettant de limiter ou d'interdire la collecte et l'utilisation de ces données.*

iii. *Les entreprises devraient obtenir le consentement exprès des consommateurs avant de recueillir et d'utiliser des données sensibles, telles que des données géolocalisées individualisées ou des données médicales ou financières.*

iv. *Les entreprises devraient être conscientes des risques, tant pour elles-mêmes que pour les consommateurs, associés à une collecte excessive de données de caractère personnel, en particulier des risques de vol, de perte ou d'usage abusif des données par des tiers.*

v. *Les entreprises devraient détruire les données de caractère personnel collectées auprès des consommateurs qui acquièrent et utilisent des produits de contenu numérique, dès lors qu'elles n'en ont plus besoin.*

vi. *Les entreprises devraient mettre en place des mesures appropriées pour donner effet aux principes de protection de la vie privée énoncés ci-dessus lorsqu'elles conçoivent et développent des produits de contenu numérique. Ces mesures devraient s'appliquer de manière équivalente aux produits, qu'il y ait versement d'une contrepartie monétaire ou non. Les entreprises sont par*

ailleurs invitées à collaborer avec les autres parties prenantes afin de mettre au point et de concevoir les mesures précitées.

C. Pratiques commerciales frauduleuses, trompeuses et déloyales

Généralités

Les Lignes directrices de 1999 sur le commerce électronique invitent les entreprises qui prennent part au commerce électronique à prendre dûment en considération les intérêts des consommateurs et agir de façon loyale dans leurs pratiques en matière de commerce, de publicité et de marketing (OCDE, 1999, Deuxième partie, Section II). Les entreprises *a)* ne devraient pas faire de déclarations ou d'omissions, ni s'engager dans des pratiques quelconques, susceptibles d'être mensongères, trompeuses, frauduleuses ou déloyales (OCDE, 1999, Deuxième partie, Section II) et *b)* sont encouragées à mettre en place des limitations de responsabilité en cas d'utilisation non autorisée ou frauduleuse des systèmes de paiement, ainsi que des mécanismes de remboursement (OCDE, 1999, Deuxième partie, Section V). De plus, les pouvoirs publics sont invités à coopérer à l'échelon international pour lutter contre les comportements commerciaux transfrontières frauduleux, trompeurs ou déloyaux, par l'échange d'informations, la coordination, la communication et l'action concertée.

Les Lignes directrices de 2003 sur la fraude transfrontière donnent des orientations complémentaires en ce qui concerne l'action des pouvoirs publics. Celles-ci encouragent les « gouvernements à mettre en place des cadres qui aideront à limiter, prévenir et dissuader les pratiques commerciales frauduleuses et trompeuses impliquant des entreprises et des particuliers ». Elles incitent notamment les pays membres de l'OCDE à prévoir des mécanismes efficaces pour « rechercher, préserver, recueillir et échanger les informations et preuves pertinentes se rapportant à des cas de pratiques commerciales frauduleuses et trompeuses », « mettre un terme aux agissements des entreprises et des particuliers qui se livrent à des pratiques commerciales frauduleuses et trompeuses » et « assurer une réparation aux consommateurs victimes de pratiques commerciales frauduleuses et trompeuses » (OCDE, 2003, Section II, A. 2, 3 et 4).

Les présentes orientations viennent compléter les principes ci-dessus en se concentrant sur des questions pour lesquelles des problèmes de consommateurs ont été signalés et un vide ou un flou juridique a été constaté dans plusieurs pays ou territoires. Les problèmes rencontrés par les consommateurs ont trait *i)* à des modifications substantielles de la nature ou de la disponibilité de produits, au retrait de produits et à la détermination de la responsabilité lorsque des produits ne fonctionnent pas comme annoncé ou sont défectueux ; *ii)* à la perception de frais imprévus à l'issue de périodes d'essai ; et *iii)* à des contrats renouvelables, abonnements reconductibles et achats récurrents.

Première problématique : Modification ou retrait d'un produit ; détermination de la responsabilité lorsqu'un produit ne fonctionne pas comme annoncé ou est défectueux

Le rapport de référence sur les produits de contenu numérique a mis en lumière divers comportements qui pourraient être qualifiés de pratiques commerciales frauduleuses, trompeuses et déloyales au regard de certaines législations. Entrent dans cette catégorie : la non-communication d'informations clés quant aux dispositions limitant la responsabilité d'une entreprise en cas de problèmes liés à l'absence de performance d'un produit ; des mises à jour, effectuées par une entreprise, nuisant à l'utilisation d'un produit par le consommateur ; des changements de disponibilité d'un produit, sans notification préalable des consommateurs ; et l'absence de réparation en cas de produit défectueux.

Orientations

Pour aider à protéger les consommateurs contre les pratiques commerciales frauduleuses, trompeuses et déloyales :

i. *Les entreprises devraient fournir aux consommateurs des voies de recours dans l'éventualité où les produits de contenu numérique acquis légalement ne fonctionneraient pas comme annoncé ou décrit, ou s'avéreraient défectueux. Ces recours pourraient :*

   – *donner lieu à la réparation, au remplacement ou au remboursement du produit en cause* ;

   – *être disponibles pendant une période appropriée (laquelle pourrait, dans certains cas, être limitée) suivant l'acquisition du produit, en tenant compte des évolutions technologiques susceptibles d'influer sur l'utilisation du produit.*

ii. *Les entreprises devraient informer les consommateurs de toute modification ou mise à jour substantielle des produits qu'ils ont acquis légalement, susceptible de nuire à l'accès auxdits produits ou à leur utilisation.*

iii. *Les consommateurs devraient être avisés de toute modification substantielle de l'accessibilité des produits qu'ils ont acquis légalement ; ils devraient par ailleurs bénéficier d'une réparation appropriée en cas de préjudice consécutif à une telle modification.*

Deuxième problématique : Perception de frais imprévus à l'issue des périodes d'essai

Lors de l'acquisition ou de l'utilisation de produits de contenu numérique, les consommateurs se voient parfois prélever des frais qu'ils n'ont pas autorisés ; il arrive aussi que des entreprises leur facturent des produits qu'ils pensaient être gratuits ou qu'ils n'ont pas achetés sciemment. Par exemple, des réclamations ont été déposées, dénonçant l'imputation automatique, sans notification suffisante, de frais à l'issue de périodes d'essai. Les consommateurs font également état de frais associés à des applications mobiles obtenues « gratuitement ». Dans certains cas, ils ignoraient que l'utilisation de fonctions élaborées ou le recours aux applications pour effectuer des achats donneraient lieu à l'imputation de frais additionnels (on parle alors d'« achats intégrés »).

Orientations

Pour aider à protéger les consommateurs contre le prélèvement de frais imprévus à l'issue d'une période d'essai gratuit ou de frais supplémentaires découlant de l'utilisation de produits de contenu numérique :

i. *Si l'utilisation ou l'acquisition d'un produit de contenu numérique entraîne des frais particuliers, le consommateur devrait en être informé et son consentement exprès devrait être obtenu.*

ii. *Lorsque des produits de contenu numérique sont proposés aux consommateurs à des conditions favorables sur une période limitée (période d'essai), la durée de la période d'essai et les frais qui seront encourus une fois celle-ci achevée devraient être indiqués aux consommateurs de façon claire et visible, dès les premiers stades de la transaction. Il en va de même des démarches à effectuer pour interrompre l'achat du produit ou du service (à savoir pour mettre un terme à la relation soit, pendant, soit, le cas échéant, à l'issue de la période d'essai gratuit).*

iii. *Le consentement exprès du consommateur à poursuivre une relation commerciale au-delà d'une période d'essai devrait être obtenu avant que celui-ci ne paie ou n'encoure des frais financiers supplémentaires.*

Pour aider à protéger les consommateurs contre le prélèvement de frais imprévus associés à l'utilisation de produits de contenu numérique, les entreprises et autres parties prenantes devraient œuvrer ensemble pour :

i. *Fournir aux consommateurs des informations claires, visibles et incontournables sur les coûts qui pourraient être associés à l'utilisation d'un produit de contenu numérique, en particulier ceux liés à des produits de contenu numérique supplémentaires acquis par le biais d'achats intégrés.*

ii. *Obtenir le consentement exprès des consommateurs pour tout frais associé à l'utilisation de produits de contenu numérique.*

Troisième problématique : Contrats renouvelables, abonnements reconductibles et achats récurrents

Lorsqu'ils acquièrent des produits de contenu numérique, les consommateurs ne sont parfois pas clairement informés de la présence, dans les modalités et conditions, de clauses prévoyant des achats récurrents automatiques de produits ou la reconduction automatique de contrats ou d'abonnements. Inversement, il est arrivé que des consommateurs achetant en ligne des logiciels, soient informés, dans leur contrat de licence utilisateur, de la possibilité de renouveler le contrat à son expiration, alors qu'en pratique, le contrat était reconduit automatiquement, entraînant la facturation d'un produit qu'ils pouvaient ne plus vouloir. Autre cas de figure : des utilisateurs achetant une sonnerie via leur téléphone portable ne réalisent pas qu'ils se sont, dans le même temps, abonnés à un service.

Orientations

Pour aider à faire en sorte que les consommateurs soient informés de façon adéquate sur les achats récurrents et les reconductions de contrats et d'abonnements automatiques :

i. *Les entreprises devraient, dès les premiers stades de la transaction, informer de façon claire et visible les consommateurs quand leurs offres de produits de contenu numérique et de produits connexes impliquent des achats récurrents ou un renouvellement d'abonnement à moins que le consommateur n'entreprenne des démarches pour annuler la transaction (facturation par défaut) ; les informations communiquées devraient préciser le montant et la périodicité de tout frais récurrent.*

ii. *Les consommateurs devraient se voir proposer des procédures simples pour empêcher la reconduction automatique des contrats et mettre fin à l'imputation des frais récurrents ; ces procédures devraient leur être communiquées lors de la confirmation de la transaction.*

iii. *À moins qu'ils ne renoncent expressément à cette option, les consommateurs devraient être avisés lorsqu'un achat récurrent va être automatiquement effectué, ou un abonnement, renouvelé. La notification, qui devrait être claire et visible, devrait leur parvenir suffisamment tôt pour leur permettre d'annuler l'achat ou le renouvellement ; elle devrait en outre décrire la marche à suivre, le cas échéant.*

D. Enfants

Généralités

Les Lignes directrices de 1999 sur le commerce électronique stipulent que :

« La publicité et le marketing devraient être clairement reconnaissables comme tels. »

« Les entreprises devraient prendre un soin tout particulier dans la publicité ou le marketing destiné aux enfants (…) qui peuvent ne pas être en mesure de comprendre pleinement les informations qui leur sont présentées. » (OCDE, 1999, Deuxième partie, Section II).

Les orientations de 2008 sur les politiques en matière de commerce mobile citent des exemples de situations dans lesquelles des problèmes peuvent se poser lorsque des enfants qui ont accès à des équipements mobiles les utilisent pour acquérir des produits à l'insu ou sans le consentement de leurs tuteurs, ce qui peut donner lieu à des achats excessifs ou inappropriés (OCDE, 2008, Section III). Ces problèmes prennent une acuité particulière avec les appareils mobiles, dans la mesure où les enfants peuvent souvent effectuer des achats sans transmettre une quelconque information de paiement, les dépenses étant simplement portées au compte de l'abonné mobile. Pour y remédier, les orientations de 2008 sur le commerce mobile suggèrent que les parties prenantes prennent les mesures suivantes (OCDE, 2008, Section III) :

« 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 recommandations de 2009 du Comité sur l'éducation des consommateurs indiquent en outre qu'« il est important d'éduquer les parents et les enfants sur leurs responsabilités en ligne, de même que sur les techniques fréquemment utilisées en ligne pour commercialiser les produits » (OCDE, 2009, Annexe II).

Les orientations de 2014 relatives aux paiements par mobile et en ligne (OCDE, 2014, Section E) précisent que les entreprises, les pouvoirs publics et les autres parties prenantes devraient :

Travailler ensemble pour donner aux parents ou aux tuteurs, avant que les enfants n'achètent des biens ou des services, ou qu'ils n'y accèdent, des informations claires, visibles et aisément accessibles sur les frais susceptibles de leur être imputés au titre de l'accès à ces biens ou services, de leur acquisition ou de leur utilisation, ainsi que des informations sur la façon d'éviter de tels frais.

Développer des mécanismes efficaces qui permettent aux parents ou aux tuteurs de s'assurer que les paiements engagés par l'enfant soient soumis à leur autorisation.

Développer des outils permettant aux parents ou aux tuteurs d'exercer différents types de contrôle sur les achats que leurs enfants seraient autorisés à effectuer ; il s'agirait, par exemple, d'outils empêchant les enfants de réaliser des achats sans l'accord exprès de leurs parents, ou permettant

aux parents ou aux tuteurs de fixer des plafonds sur les montants susceptibles d'être portés sur un compte au cours de périodes déterminées.

Informer les parents ou les tuteurs de l'existence de tels outils de façon claire et visible.

Les présentes orientations complètent les principes ci-dessus en se concentrant sur la publicité intégrée aux produits de continu numérique, destinée aux enfants. Elles adressent également aux entreprises et autres parties prenantes des recommandations sur la manière d'éduquer les parents, les tuteurs et les enfants et de les sensibiliser à de telles pratiques publicitaires.

Problématique : Publicité à l'intention des enfants, éducation et sensibilisation

Les produits de contenu numérique, à l'instar des applications et des jeux en ligne, constituent, pour les enfants, non seulement des vecteurs de divertissement, mais aussi des outils éducatifs. Bien que, dans la plupart des pays, les enfants n'aient pas la capacité juridique de prendre des engagements de paiement, ils peuvent être en mesure d'acquérir des fonctionnalités ou du contenu additionnels à l'insu ou sans le consentement de leurs parents ou tuteurs. De fait, lorsqu'ils utilisent une application ou un jeu en ligne, il arrive qu'ils puissent ajouter du contenu payant sans devoir saisir de mot de passe ou d'informations financières. Le fait que des produits soient annoncés comme « gratuits » ou que le risque de prélèvement de frais supplémentaires ne soit pas clairement formulé peut constituer une source de complication supplémentaire, dans la mesure où le titulaire du compte (généralement le parent ou le tuteur) ignore que lui-même ou l'enfant, en utilisant des produits en leur possession, encourt des frais pour l'achat de produits de contenu numérique additionnels.

Si, dans nombre de pays de l'OCDE, il est interdit de solliciter directement les enfants, ces derniers peuvent néanmoins être exposés à des publicités intégrées aux produits de contenu numérique qu'ils utilisent. Par exemple, certaines annonces commerciales peuvent apparaître au milieu d'un jeu, sous la forme d'animations utilisant un langage, un graphisme et des interfaces visuelles conçus pour plaire aux enfants. De surcroît, dans certains pays ou territoires, les enfants peuvent être incités à acquérir des produits de contenu numérique supplémentaires en vue d'accroître leurs performances de jeu en ligne dans des configurations multi-utilisateurs ou sur les plateformes de médias sociaux. Le cas échéant, ils ne comprennent pas toujours qu'en acquérant ces produits supplémentaires, ils sont redevables de frais qui seront portés sur la facture du titulaire du compte, à son insu et sans son consentement. Pour y remédier, certains pays ont élaboré des lois et des lignes directrices afin d'interdire de telles pratiques.

Orientations

Pour répondre aux préoccupations suscitées par la publicité à l'intention des enfants et le risque que ces deniers engagent des frais lors de l'acquisition et de l'utilisation de produits de contenu numérique à l'insu et/ou sans le consentement de leurs parents, de leurs tuteurs ou des titulaires de compte, les entreprises, les pouvoirs publics et les autres parties prenantes devraient :

i. Veiller à ce que la publicité commerciale soit présentée de manière à être clairement identifiable en tant que telle, en tenant compte de la tranche d'âge présumée des enfants utilisant les produits.

ii. Veiller à ce que la publicité commerciale ou tout autre support décrivant les caractéristiques des produits de contenu numérique ne donne pas une image trompeuse ou déformée des frais auxquels les enfants pourraient s'exposer en utilisant ces produits.

iii. *Informer les parents et les tuteurs des situations dans lesquelles les enfants pourraient être incités à acquérir des produits supplémentaires lors de l'utilisation d'un produit de contenu numérique et les sensibiliser aux diverses pratiques commerciales trompeuses ou déloyales au regard de la législation en vigueur.*

iv. *Élaborer des programmes d'éducation et d'information comparables en vue de sensibiliser les enfants aux situations dans lesquelles ils pourraient être exposés à des publicités les incitant à acquérir des produits supplémentaires lors de l'utilisation de produits de contenu numérique. Ces programmes devraient tenir compte de la tranche d'âge présumée des enfants utilisant ces produits.*

E. Règlement et réparation des litiges

Généralités

Les Lignes directrices de 1999 sur le commerce électronique invitent les entreprises, les représentants des consommateurs et les pouvoirs publics à œuvrer ensemble pour « continuer à utiliser et à mettre au point des politiques et procédures d'autorégulation et autres, qui soient équitables, efficaces et transparentes, notamment des mécanismes alternatifs de règlement des litiges, pour traiter les réclamations des consommateurs et résoudre les litiges (…), en prêtant une attention particulière aux transactions transfrontières » (OCDE, 1999, Deuxième partie, Section VI, B).

La recommandation de 2007 sur le règlement et la réparation des litiges développe ce principe, en fixant un cadre pour les procédures en la matière. Elle appelle les pouvoirs publics à « encourager les entreprises et les groupements sectoriels à fournir aux consommateurs des mécanismes optionnels permettant, au stade le plus précoce possible, de régler leurs litiges d'une manière informelle et d'obtenir les réparations appropriées » (OCDE, 2007, Annexe, Section IV, 1). Elle invite notamment les émetteurs de cartes de paiement à « fournir aux consommateurs des recours en cas de litige résultant de transactions pour la vente de biens ou services » ; elle précise par ailleurs que « cette protection peut comporter, par exemple, des limitations de l'obligation de paiement en cas de non-livraison de biens ou services ou de livraison de biens ou services non conformes » (OCDE, 2007, Annexe, Section IV, 2.*c*).

Dans le communiqué de l'OCDE de 2011, les pouvoirs publics, les entreprises et la communauté technique de l'internet reconnaissent que pour favoriser la confiance du public dans le cyberespace, il conviendrait d'encourager l'adoption de processus d'élaboration des politiques et d'orientations essentielles assurant la transparence, l'égalité de traitement et l'imputabilité des actes. La transparence permet aux internautes de disposer d'informations à jour, accessibles et exploitables, adaptées à leurs droits et à leurs intérêts. L'égalité de traitement assure des procédures de prise de décision prévisibles régissant la définition, la revendication et la défense des droits. L'imputabilité est assurée par des politiques qui rendent les parties redevables de leurs actes sur l'internet lorsque les circonstances l'exigent (OCDE, 2011*b*). Dans le même temps, le communiqué reconnaît que l'adéquation de la limitation de responsabilité des intermédiaires de l'internet joue et continuera de jouer un rôle essentiel, en particulier s'agissant des contenus fournis par des tiers, dans la stimulation de l'innovation et de la créativité en ligne. Néanmoins, il souligne que les intermédiaires de l'internet, comme les autres parties prenantes, ne sont pas seulement des moteurs de la croissance économique : ils peuvent également jouer (et jouent d'ores et déjà) un rôle important dans la lutte contre les activités illicites, la fraude et les pratiques trompeuses et déloyales menées via leurs réseaux et services (OCDE, 2011*b*).

Les consommateurs confrontés à des problèmes pour accéder aux produits de contenu numérique et les utiliser témoignent de la difficulté d'identifier l'interlocuteur à contacter pour résoudre leurs problèmes

et/ou obtenir réparation, parmi les diverses parties intervenant dans une transaction (du fournisseur du contenu numérique au développeur, en passant par l'opérateur de la plateforme, voire, dans certains cas, l'opérateur du réseau mobile). Les présentes orientations s'appuient sur les principes ci-dessus pour aider les entreprises à accompagner les consommateurs dans *i)* la détermination de l'origine des problèmes affectant l'accès aux produits de contenu numérique et leur utilisation, et, ce faisant, de l'interlocuteur idoine ; et *ii)* l'obtention des réparations auxquelles ils peuvent prétendre, le cas échéant.

Première problématique : Déterminer l'origine des problèmes d'accès et d'utilisation

La capacité des consommateurs à établir l'origine d'un problème de qualité rencontré lors de l'accès à un produit de contenu numérique ou de son utilisation est parfois limitée. De fait, ils ne sont pas toujours en mesure de déterminer si le problème est lié au contenu lui-même, à l'appareil utilisé, ou au service permettant l'accès au produit (service internet, par exemple). Autre sujet de préoccupation : le rôle que pourrait jouer la plateforme numérique (telle qu'une plateforme infonuagique) sur laquelle les produits de contenu numérique sont vendus par un fournisseur de contenu tiers ou en son nom. Dans un environnement aussi complexe, il n'est pas rare que les consommateurs ne sachent pas à qui s'adresser pour résoudre les problèmes qu'ils rencontrent : fournisseur de contenu, opérateur de plateforme (site marchand ou site de réseau social) ou fournisseur de service de communication (fournisseur de service internet ou opérateur de réseau mobile). C'est pourquoi certains pays ou territoires se penchent actuellement sur des questions telles que la responsabilité de l'opérateur de la plateforme dans la fourniture, aux consommateurs, des informations relatives aux produits et aux entreprises.

Orientations

Pour aider à clarifier à quelles parties les consommateurs devraient s'adresser en cas de problème lié à l'accès aux produits de contenu numérique et à leur utilisation :

i. *Les entreprises intervenant dans une transaction devraient aider les consommateurs à identifier l'origine d'un problème nuisant sensiblement à l'accès aux produits de contenu numérique et à leur utilisation. Il s'agirait notamment de les aider à déterminer si le problème est lié à la plateforme sur laquelle le produit est accessible, au produit lui-même ou à l'appareil sur lequel il est utilisé.*

ii. *Dans le cadre de cet accompagnement, les consommateurs devraient bénéficier d'informations claires sur les parties auxquelles s'adresser pour résoudre différents types de problèmes et sur la marche à suivre pour les contacter*.

iii. *S'il est avéré que le problème n'est pas lié à l'appareil utilisé ni au fournisseur du service de communication, les consommateurs concernés devraient bénéficier d'informations claires et visibles afin de déterminer dans quelle mesure la résolution du problème relève de la responsabilité de la plateforme via laquelle les produits en cause ont été acquis légalement ou du fournisseur de contenu.*

Deuxième problématique : Recours des consommateurs

Dans la plupart des pays de l'OCDE, les recours juridiques ou privés volontaires ne s'appliquent généralement pas aux produits de contenu numérique. Qui plus est, les recours peuvent varier selon, notamment, le mode d'obtention des produits (en *streaming* ou par téléchargement) et leur traitement en tant que bien, service, ou produit *sui generis* (OCDE, 2012*a* ; OCDE, 2013*a*). Par exemple, le traitement en tant que service ou produit *sui generis* peut écarter de fait certains types de recours, tels que le droit de

rétractation et/ou la possibilité de retourner le produit ou d'obtenir un remboursement, un rabais, un échange ou un remplacement du produit en cause. À cela s'ajoutent les difficultés liées aux transactions transfrontières, lorsque le traitement diffère d'un pays ou territoire à l'autre.

De surcroît, les voies de recours peuvent varier selon que la transaction a donné lieu à un paiement monétaire ou non. Par exemple, aucun remboursement n'est envisageable si un produit obtenu « gratuitement » ne fonctionne pas comme prévu ou est défectueux. En revanche, les consommateurs peuvent disposer d'autres voies de recours, telles que le remplacement du produit de contenu numérique ou de tout appareil concerné, le cas échéant.

Orientations

Pour offrir aux consommateurs des mécanismes de réparation adéquats en cas de problèmes liés à l'accès à des produits de contenu numérique ou à leur utilisation :

i. *Les entreprises devraient proposer aux consommateurs une réparation du préjudice subi du fait de produits de contenu numérique défectueux, nuisibles pour leurs appareils ou ne répondant pas aux critères de qualité annoncés.*

ii. *Les pouvoirs publics, entreprises et autres parties prenantes devraient travailler de concert pour déterminer les types de recours proposés aux consommateurs si les produits de contenu numérique acquis sur le marché national ou dans le cadre d'une transaction transfrontière ne fonctionnent pas comme prévu ou sont défectueux. Les voies de recours envisageables peuvent être la réparation ou le remplacement du contenu défaillant ou, à défaut, le refus du produit et l'indemnisation avec, le cas échéant, un remboursement total ou partiel.*

iii. *Les pouvoirs publics, entreprises et autres parties prenantes devraient déterminer le type de réparation auquel les consommateurs peuvent prétendre en cas de problèmes liés aux produits de contenu numérique obtenus légalement sans contrepartie monétaire. À cet effet, il conviendrait d'examiner le type et le niveau de préjudice subi.*

iv. *Les consommateurs devraient bénéficier d'informations claires et visibles sur les voies de recours possibles et ce, dès les premiers stades de la transaction.*

F. Compétences numériques

Généralités

Les lignes directrices de 1999 sur le commerce électronique appellent les parties prenantes à collaborer en vue d'éduquer « les consommateurs en matière de commerce électronique, de favoriser une prise de décision éclairée des consommateurs qui prennent part au commerce électronique et de sensibiliser davantage les entreprises et les consommateurs au cadre de protection des consommateurs qui s'applique à leurs activités en ligne » (OCDE, 1999, Deuxième partie, Section VIII). Les recommandations de 2009 du CPC sur l'éducation des consommateurs insistent sur l'importance de renforcer les compétences numériques et, en particulier, sur la nécessité, pour les consommateurs, de maîtriser les technologies et les médias numériques et de connaître leurs droits et responsabilités lorsqu'ils ont recours à ces types de médias (OCDE, 2009, Annexe II). De même, le communiqué de l'OCDE de 2011 stipule que « les gouvernements, le secteur privé, la communauté technique de l'internet et la société civile devraient tous œuvrer ensemble pour donner aux individus les moyens d'un contrôle approprié et effectif sur les

informations reçues et les données de caractère personnel divulguées, notamment par des initiatives de sensibilisation des internautes et des campagnes pour la maîtrise du numérique » (OCDE, 2011*b*).

L'importance de l'éducation et des compétences numériques est également mise en exergue dans la recommandation de 2012 sur la protection des enfants (OCDE, 2012*b*), qui préconise que les pouvoirs publics « encouragent l'information et l'éducation, qui sont des outils essentiels pour autonomiser les parents et les enfants, par exemple, en :

- Intégrant dans les programmes scolaires l'acquisition d'une maîtrise de l'internet et de son utilisation qui mette l'accent sur les risques et sur les comportements appropriés dans cet environnement ;
- Formant les éducateurs et en encourageant les autres parties prenantes à éduquer et à sensibiliser les enfants et les parents ;
- Mesurant régulièrement l'évolution de leur maîtrise de l'internet. »

S'appuyant sur les principes ci-dessus, les présentes orientations préconisent l'élaboration de programmes d'éducation et de sensibilisation permettant aux consommateurs d'acquérir des connaissances et des compétences actualisées qui les aideront à obtenir et utiliser des produits de contenu numérique en toute sécurité et de façon responsable.

Problématique : Développer les compétences numériques des consommateurs

Le niveau de connaissances et de compétences dans le domaine des technologies et des médias numériques peut varier, tant au sein des pays que d'un pays à l'autre, selon le sexe, l'âge et le milieu social des consommateurs. Outre la connaissance de leurs droits, obligations et responsabilités, ils doivent apprendre à utiliser les produits en toute sécurité et de façon responsable. Sur ce dernier point, par exemple, on constate souvent un manque de connaissances quant au fonctionnement global des droits d'auteur, à l'échelon national et dans les différents pays ou territoires, et à leur application dans des cas spécifiques. Au-delà des domaines précités, les consommateurs doivent également suivre de près et comprendre l'évolution du marché du contenu numérique, qui est à la fois complexe et en constante évolution.

Orientations

Pour aider les consommateurs à développer les compétences numériques nécessaires pour acquérir et utiliser des produits de contenu numérique :

i. *Les pouvoirs publics, entreprises et autres parties prenantes devraient travailler de concert à l'élaboration de programmes d'éducation et de sensibilisation adaptés, destinés à dispenser aux consommateurs les compétences et les connaissances dont ils ont besoin pour acquérir et utiliser les produits de contenu numérique. À cet effet, il conviendrait :*

   – *d'examiner les possibilités de les intégrer dans les programmes scolaires ;*

   – *de s'efforcer d'élaborer des programmes adaptés aux besoins des différentes tranches d'âges ;*

- *de proposer, au sein de ces programmes d'éducation et de sensibilisation, des possibilités de remise à niveau et d'actualisation des compétences. Les programmes eux-mêmes devraient faire l'objet de révisions périodiques et être adaptés afin de tenir compte de l'évolution rapide des produits de contenu numérique et des technologies de l'information et de la communication.*

ii. *Ces programmes devraient offrir aux consommateurs la possibilité de mieux connaître leurs droits et obligations légaux. Une attention particulière devrait être portée à la compréhension des modalités et conditions régissant l'utilisation des produits soumis à droits d'auteur.*

RÉFÉRENCES

OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) (1999), *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*, OCDE, Paris, 1999, www.oecd.org/fr/internet/consommateurs/34023530.pdf.

OCDE (2002), *Lignes directrices de l'OCDE régissant la sécurité des systèmes et réseaux d'information*, OCDE, Paris, 2002, www.oecd.org/sti/ieconomy/15582260.pdf.

OCDE (2003), *Lignes directrices de l'OCDE régissant la protection des consommateurs contre les pratiques commerciales transfrontières frauduleuses et trompeuses*, OCDE, Paris, www.oecd.org/internet/consumer/2956464.pdf.

OCDE (2007*a*), *Recommandation de l'OCDE sur le règlement des litiges de consommation et leur réparation*, OCDE, Paris, 2007, www.oecd.org/fr/internet/consommateurs/38960185.pdf.

OCDE (2007*b*), *Recommandation de l'OCDE sur l'authentification électronique et Orientations pour l'authentification électronique*, OCDE, Paris, 2007, http://trasvr1/GEIDEFile/Recommandation_et_orientations_de_l_ocDe_sur_l_authentification_electronique.pdf?Archive=195992491317&File=Recommandation+et+Orientations+de+l%27OCDE+sur+l%27authentification+%E9lectronique_pdf.

OCDE (2008), « Policy Guidance for Addressing Emerging Consumer Protection and Empowerment issues in Mobile Commerce », *OECD Digital Economy Papers*, n° 149, Éditions OCDE, doi : 10.1787/230363687074.

OCDE (2009), *Consumer Education, Policy Recommendations of the Committee on Consumer Policy*, OCDE, Paris, octobre, www.oecd.org/dataoecd/32/61/44110333.pdf.

OCDE (2010), *Guide pour le développement des politiques de consommation*, Éditions OCDE, doi : 10.1787/9789264079687-fr.

OCDE (2011*a*), *Table ronde OCDE sur la protection du consommateur dans les achats de produits de contenu numérique : synthèse des débats*, http://olisweb.oecd.org/vgn-ext-templating/DSTI-CP(2011)14-FINAL-FRE.pdf?docId=JT03315966&date=1329150002017&documentId=491583&organisationId=1&fileName=JT03315966.pdf.

OCDE (2011*b*), *Communiqué sur les principes pour l'élaboration des politiques de l'internet*, OCDE, 2011, www.oecd.org/fr/sti/ieconomie/48310811.pdf.

OCDE (2011*c*), *Recommandation du Conseil sur les principes pour l'élaboration des politiques de l'Internet*, 13 décembre 2011, www.oecd.org/fr/sti/ieconomie/48310811.pdf.

OCDE (2012*a*), *OECD Workshop on Consumer Protection and Empowerment in the Purchase of Digital Content*,

http://oecd.org/sti/consumerpolicy/oecdworkshoponconsumerprotectionandempowermentinthepurchaseofdigitalcontent.htm.

OCDE (2012*b*), *Recommandation du Conseil sur la protection des enfants sur Internet*, OCDE, Paris, février 2012, http://acts.oecd.org/Instruments/ShowInstrumentView.aspx?InstrumentID=272&Lang=fr&Book=False.

OCDE (2012*c*), « E-Books: Developments and Policy Considerations », *OECD Digital Economy Papers*, n° 208, Éditions OCDE, doi : 10.1787/5k912zxg5svh-en.

OCDE (2013*a*), « Protecting and Empowering Consumers in the Purchase of Digital Content Products », *OECD Digital Economy Papers*, n° 219, Éditions OCDE, doi : 10.1787/5k49czlc7wd3-en.

OCDE (2013*b*), *Révision de la Recommandation du Conseil concernant les lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel*, OCDE, www.oecd.org/sti/ieconomy/2013-oecd-privacy-guidelines.pdf.

OCDE (2014), *Paiements par mobile et en ligne : orientations pour les politiques de consommation*, Éditions OCDE, doi : 10.1787/5jz432cl1ns7-en.