



**CONSUMERS
INTERNATIONAL**

COMING TOGETHER
FOR CHANGE

BRIEFING JOURNÉE MONDIALE DES DROITS DES CONSOMMATEURS 2018 : UNE MEILLEURE PROTECTION EN LIGNE

RENDRE LES MARCHÉS DIGITAUX PLUS
JUSTES POUR LES CONSOMMATEURS



POURQUOI LA PROTECTION EN LIGNE EST-TELLE SI IMPORTANTE ?

Un facteur important contribuant au manque de confiance des consommateurs est la peur d'être abusé¹ ou de découvrir des coûts inattendus et indésirables. Ceux-ci proviennent parfois d'escroqueries (voir le briefing Journée mondiale des droits des consommateurs : [escroqueries et fraudes](#)), parfois de pratiques commerciales inéquitables, peu claires et confuses. Certaines de ces pratiques sont décrites ci-dessous.

DRIP PRICING (TARIFICATION AU GOUTTE À GOUTTE)

Le Drip pricing est une technique trompeuse utilisée par certains détaillants en ligne de produits et services avec laquelle un prix phare est communiqué au début du processus d'achat, auquel viennent s'ajouter des frais, taxes ou suppléments qui peuvent être inévitables, et qui sont dévoilés progressivement ou « au goutte à goutte ».

Le Drip pricing a été particulièrement critiqué dans l'industrie du transport aérien, avec les exemples de certaines compagnies aériennes semblant se concurrencer pour trouver de nouveaux éléments pour lesquels facturer des frais en sus. En 2017, la Commission des consommateurs et de la concurrence australienne a verbalisé Virgin et Jetstar en leur infligeant des amendes, respectivement, 200 000 \$ et 545 000 \$, pour leur utilisation des techniques de « drip pricing », violant la loi australienne de protection des consommateurs.²

Les techniques de Drip pricing s'appliquent souvent aux coûts de livraison. En 2016, dans une enquête en ligne de la Corporation des postes internationales auprès de 24 331 participants dans 26 pays, 92 % ont déclaré que des informations claires sur les frais de livraison avant l'achat étaient l'aspect le plus important de la livraison lors d'achats en ligne, devant plusieurs autres aspects, notamment, si la livraison était gratuite, et la capacité de choisir une méthode de paiement.³

DISCRIMINATION DE PRIX

Certains détaillants en ligne utilisent des tactiques de discrimination de prix en facturant des prix différents aux consommateurs en fonction de leur emplacement, historique de navigation et système d'exploitation ; tant et si bien que des chercheurs aux USA ont développé un outil pour aider les consommateurs à détecter la discrimination de prix.⁴ Les grandes plateformes comme Amazon utilisent aussi des modèles complexes de tarification algorithmiques qui peuvent entraîner le paiement de prix plus élevés par les consommateurs sur certains articles.⁵



SITES DE COMPARAISON

Les sites de comparaison de prix peuvent être trompeurs en ce qui concerne les marchés qu'ils déclarent représenter. Des sites de comparaison de prix de l'énergie en GB par exemple, se sont fait prendre alors qu'ils dissimulaient les contrats réellement les moins chers et faisaient la promotion à la place de ceux pour lesquels ils recevaient une commission.⁶

- 1 Dans une récente enquête en ligne CIGI-Ipsos auprès de 24 225 utilisateurs d'Internet dans 24 pays, 22 % des participants en ligne ont déclaré qu'ils n'achètent jamais en ligne. Sur ces 22 %, 49 % ont déclaré que le manque de confiance en était la raison. ['Global Survey on Internet Security & Trust'](#), (Enquête mondiale sur la sécurité & la confiance en Internet) CIGI-Ipsos, 2017.
- 2 ['Jetstar and Virgin handed penalties for 'drip pricing' techniques'](#), (Jetstar et Virgin verbalisées pour leurs pratiques de « Drip pricing », Sydney Morning Herald, 07/03/17
- 3 International Post Corporation, ['Cross border e-commerce shopper survey 2016'](#), (Enquête internationale auprès des acheteurs du e-commerce) Janvier 2017
- 4 ['New web tool helps online shoppers detect price discrimination on e-commerce sites'](#), Un nouvel outil Internet aide les acheteurs en ligne à détecter la discrimination de prix sur les sites de e-commerce) Phys Org, 13/12/2016
- 5 ['How online shopping makes suckers of us all'](#), (Comment les achats en ligne nous abusent tous) The Atlantic, Mai 2017
- 6 ['Don't be fooled by price comparison sites'](#), (Ne vous laissez pas abuser par les sites de comparaison de prix) Reaction Life, 29/09/16

En avril 2017, une recherche réalisée par la Commission Européenne et les Autorités de protection des consommateurs de l'UE a découvert que 67 % des sites Internet de réservation de voyages et de comparaison de prix trompaient les utilisateurs avec des prix non fiables.⁷ La recherche incluait 352 sites Internet de comparaison de prix dans 28 pays différents et a découvert des délits utilisés pour extorquer plus d'argent aux consommateurs. Pas moins de 235 des sites affichaient des prix qui n'étaient « pas fiables ». Cela incluait des tactiques comme l'imposition de tarifs supplémentaires vers la fin du processus de réservation ou la présentation d'offres promotionnelles qui n'existaient pas.

MODALITÉS ET DÉCLARATIONS DE DIVULGATION

En 2017, dans une enquête interne, presque 60 % des membres de l'Internationale des consommateurs ont déclaré que les consommateurs n'ont des informations précises, accessibles (et si nécessaire comparables) sur les produits et services numériques que parfois lors de leurs achats en ligne. Les déclarations de divulgation sont souvent bien trop longues et utilisent un langage opaque. Des approches comme des avis et consentements qui visent à offrir une protection du consommateur en fournissant de nombreuses informations sur les produits et obtenant une acceptation pour procéder, ne fonctionnent plus efficacement, laissant les consommateurs avec peu d'autres options que de « cocher, cliquer et espérer que tout se passe bien ».

Les recommandations G20 de l'Internationale des consommateurs ont demandé que : les informations sur les politiques et processus des fournisseurs et les droits du consommateur soient faciles à lire, à comprendre et à utiliser. Tout ce qui est au-delà de ce à quoi un consommateur peut s'attendre raisonnablement doit être soumis à notification ; ceci est plus important que jamais quand les consommateurs s'engagent dans le e-commerce international.

MANQUE DE RÉPARATION

Pour faire confiance aux achats en ligne, les consommateurs doivent savoir que les problèmes éventuels peuvent être facilement résolus. Une enquête récente auprès de plus de 18 430 participants dans 51 pays⁸ a révélé que plus de la moitié des consommateurs ont déclaré que les sites Internet qui facilitaient pour les clients un contact avec un interlocuteur de la société les rendaient plus dignes de confiance.

Toutefois, l'accès des consommateurs à la réparation varie beaucoup en fonction du pays ou de la région. Les membres de l'Internationale des consommateurs d'Europe et d'Amérique du Nord étaient les plus confiants sur le droit des consommateurs à réparation, par contre, moins de 10 % des membres d'Afrique et d'Amérique latine et des Caraïbes convenaient que les consommateurs avaient un accès régulier à réparation. Ce n'est absolument garanti nulle part et il n'y a pas de système international de réparation.⁹

L'accès à la réparation en ligne n'est pas la seule difficulté à laquelle sont confrontés les consommateurs qui essaient de résoudre des problèmes. Un manque de connaissances ou de compréhension de leurs droits peut constituer un obstacle majeur. Une enquête de 2015 réalisée dans l'UE, par exemple, a montré que la plupart des consommateurs faisant des achats numériques ne connaissaient pas leurs droits dès le départ.¹⁰

UNE RÉPARATION PLUS AISÉE ? LA RÉOLUTION DE LITIGE EN LIGNE

La résolution de litige en ligne (RLE) permet aux sociétés et consommateurs de négocier les litiges entre eux, directement ou par le biais d'un médiateur. Il existe différents programmes dans le monde : l'UE et la Chine ont tous deux développé des systèmes RLE et le membre de l'Internationale des consommateurs PROFECO offre aux consommateurs du Mexique un accès à réparation pour le e-commerce par le biais de son système RLE Concilianet.

7 [Booking your holidays online: Commission and consumer protection authorities act on misleading travel booking websites, European Commission](#), (Réserver vos vacances en ligne : la commission et les autorités de protection du consommateur agissent contre les sites Internet de réservation de voyages trompeurs, Commission Européenne) 7/4/17

8 ['The truth about online consumers survey'](#), (L'enquête sur la vérité sur les consommateurs en ligne) KPMG, 2017

9 ['Empowering Consumers Through Global Redress Systems'](#), (Donner le pouvoir aux consommateurs par des systèmes de réparation internationaux) Faculté de droit, Université d'Oxford, 11/04/17

10 ['Identifying the Main Cross-border Obstacles to the Digital Single Market and Where They Matter Most'](#), (Identifier les obstacles internationaux principaux au marché numérique unique et là où ils sont les plus importants) Rapport conjoint Commission européenne & GfK, 2015

Toutefois, dans notre enquête de 2017 auprès des membres, plus de la moitié ont déclaré que les systèmes RLE ne sont pas fournis par les prestataires numériques dans leur pays et qu'il n'y a pas d'obligation légale pour les prestataires. La RLE est une partie importante de la réparation, mais elle n'est pas suffisante seule et d'autres canaux doivent être fournis dans le cadre d'un système de réparation plus large.



PROTECTION DES CONSOMMATEURS À L'ÉTRANGER

Lorsque l'on fait des achats à l'étranger, les problèmes liés à la réparation sont amplifiés. La résolution de litiges internationaux ne permet pas d'avoir des méthodes efficaces et économiques pour que les consommateurs retournent leurs produits et soient remboursés rapidement et à des coûts raisonnables. Un autre obstacle pour les consommateurs achetant à l'étranger est de découvrir que leur contrat est soumis à une loi étrangère ou ne peut être géré que devant un tribunal étranger ou que leur contrat est soumis à des clauses qui les empêchent de demander réparation dans un forum sponsorisé par l'état.

La complexité des litiges internationaux a été mise en lumière par une [affaire](#) que l'Internationale des consommateurs a étudié récemment. Une société basée au Danemark utilisait des annonces sur les plateformes de médias sociaux pour cibler des consommateurs dans plusieurs pays avec des produits non sollicités, factures et lettres de menace. Les agences de protection des consommateurs dans au moins huit pays ont été impliquées, avec un certain nombre de membres de

l'Internationale des consommateurs. Des procédures légales contre la société ont été engagées au Danemark et les annonces ont été retirées de Facebook et Instagram. Malgré cela, la société continue de promouvoir ses produits sur Facebook via des pages commerciales, ce qui soulève des questions concernant la fiabilité des plateformes.

ÉVALUATIONS FAUSSES OU TROMPEUSES

Les consommateurs font généralement confiance aux évaluations en ligne. 90 % des consommateurs américains prennent en compte les évaluations en ligne¹¹ et une étude de 2015 en Europe a révélé que 78 % des consommateurs européens le font aussi.¹²

Les détaillants en ligne peuvent faire et font toutefois de fausses évaluations d'achat qui encouragent les consommateurs à acheter des produits et services. Environ 16 % des évaluations de restaurants sur Yelp sont fausses d'après une enquête de 2013.¹³ Et près de 15 % de toutes les évaluations en ligne en 2012 étaient prévues d'être fausses d'ici 2014.¹⁴

Les agences de protection du consommateur dans le monde ont engagé des poursuites contre les évaluations trompeuses dans au moins 16 affaires ces deux dernières années, y notamment une empêchant une société américaine d'utiliser de fausses évaluations en ligne qui avaient été postées par ses propres employés, et une autre obtenant des engagements de quatre journaux en ligne norvégiens différents pour assurer que le contenu marketing se distingue clairement du contenu éditorial.¹⁵ Une autre affaire récente en Australie a vu une société de services de propriété accusée de conduite trompeuse en empêchant les clients de poster des évaluations négatives de leurs expériences sur TripAdvisor.¹⁶

11 '[Survey: 90% Of Customers Say Buying Decisions Are Influenced By Online Reviews](#)', (Enquête : 90 % des clients déclarent que leurs décisions d'achat sont influencées par les évaluations en ligne) Marketing Land, 09/05/2103

12 '[Cross-border online shopping within the EU: Learning from Consumer Experience](#)' (Les achats en ligne à l'étranger au sein de l'UE : tirer des leçons de l'expérience des consommateurs) ANEC, 2/12/15

13 M Luca & G Zervas, 'Fake it till you Make it: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud', (Falsifiez jusqu'à y arriver : réputation, concurrence et fraude sur les évaluations Yelp) 2015

14 '[10-15 Percent of Social Media Reviews to Be Fake, Paid for By Companies](#)', (10-15 pour cent des évaluations des médias sociaux supposées fausses, payées par les sociétés) Gartner, 17/09/2012

15 '[Why it's about to get harder to post fake reviews online](#)', (Pourquoi cela va devenir plus difficile de poster de fausses évaluations en ligne) The Telegraph, 31/07/2017

16 '[TripAdvisor's Mystery Black Box Algorithm Front and Centre in Courtcase Against Meriton](#)' (L'algorithme de boîte noire mystère de TripAdvisor au centre d'un procès contre Meriton) Domain, 05/06/2017

UN APPEL À L'ACTION

Les membres peuvent utiliser la Journée mondiale des droits des consommateurs 2018 pour appeler les gouvernements et sociétés à agir contre les pratiques inéquitables, peu claires ou trompeuses ; afin d'assurer un accès à réparation et de sensibiliser les consommateurs. Les recommandations de l'Internationale des consommateurs pour [Building a Digital World Consumers Can Trust](#) (Construire un monde numérique en lequel les consommateurs peuvent avoir confiance) demandent :

- Une protection et le pouvoir donné aux consommateurs numériques pour faire partie intégrante du cadre réglementaire afin d'aborder efficacement la complexité des marchés numériques et l'expérience des consommateurs en ligne. Le cadre de protection des consommateurs doit répondre aux exigences déterminées dans les directives, recommandations et réglementations internationales comme les [UN Guidelines on Consumer Protection](#) (Directives des NU sur la protection des consommateurs) et fournir aux consommateurs un niveau de protection égal, que leurs activités soient réalisées en ligne ou hors ligne et quel que soit l'endroit.
- Traiter les consommateurs de façon équitable devrait faire partie intégrante des objectifs, de la bonne gouvernance et de la culture d'entreprise de tous les fournisseurs numériques et ils devraient être tenus responsables du maintien de la protection des consommateurs numériques. Les sociétés doivent adhérer aux directives des pratiques d'excellence des Directives des Nations Unies pour la Protection des consommateurs qui déclarent que tous les consommateurs de produits et services numériques doivent être traités de manière équitable, honnête et juste à toutes les étapes de leur relation avec les prestataires de service et de produit.
- Des informations claires sur les produits numériques, prestataires, processus et droits des consommateurs devraient être d'un usage pratique pour les consommateurs. Il devrait être facile d'y accéder afin de permettre aux consommateurs de comprendre les implications de leurs activités en ligne et de faciliter une prise de décision informée et en toute confiance.
- Une éducation et sensibilisation au numérique devrait aider les consommateurs à comprendre les risques et opportunités concernant leurs produits et services en ligne.
- Les droits à réparation dans le monde en ligne ne devraient pas être inférieurs à ceux disponibles pour d'autres formes de commerce.
- Les sociétés proposant des transactions en ligne doivent avoir de solides mécanismes internes pour les litiges qui n'imposent pas de coût déraisonnable, de retards ou de charges aux consommateurs.
- Un recours à une réparation indépendante devrait être disponible pour gérer les réclamations qui ne sont pas résolues de manière satisfaisante par les mécanismes internes.
- Les mécanismes de réparation devraient incorporer les nouveaux problèmes de consommateurs émanant des produits et services numériques, comme les transactions internationales ou inter secteurs, la perte de service, l'échec des mises à jour essentielles ou d'autres inconvénients ou difficultés causés par les manquements du produit.
- Quand les réclamations ou problèmes impliquent plusieurs fournisseurs et/ou secteurs, il doit être clairement indiqué où le consommateur doit s'adresser pour avoir de l'aide. Les régulateurs devraient pouvoir travailler dans les juridictions différentes pour aider à la résolution de litiges internationale.
- La gestion des réclamations et les mécanismes de réparation devraient être accessibles, abordables, indépendants, justes, responsables, opportuns et efficaces. Les informations cumulées relatives aux réclamations et à leurs résolutions devraient être rendues publiques.
- En ce qui concerne un grand nombre de consommateurs qui peuvent être impactés, des mécanismes appropriés pour résoudre des situations de réclamations en masse devraient exister.
- Des résolutions de litige en ligne devraient être fournies mais sans exclure d'autres options.

Voir les recommandations de l'OCDE pour [Consumer Protection in e-commerce](#) (la protection des consommateurs dans le e-commerce) pour des appels plus détaillés sur : une protection transparente et efficace ; des pratiques commerciales équitables ; des divulgations en ligne, ; une protection des paiements et l'éducation des consommateurs, une sensibilisation et de la compétence numérique.

RESTER EN CONTACT

En partageant les informations avec l'Internationale des consommateurs sur ce que vous faites pour la Journée mondiale des droits des consommateurs et en utilisant le hashtag **#BetterDigitalWorld**, vos activités contribueront à une journée mondiale d'action.



RESSOURCE UTILE: CYBERLAW TRACKER DE LA CNUCED

Vérifiez quel type de législation est en place dans votre pays pour protéger les consommateurs en ligne avec le [Cyberlaw tracker de la CNUCED](#).

ÉTUDE DE CAS : EXEMPLES D'ACTIVITÉS DE MEMBRES DE L'INTERNATIONALE DES CONSOMMATEURS AFIN DE PROMOUVOIR LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS FACE AUX MAUVAISES PRATIQUES



Association des consommateurs d'Islande

L'Association des consommateurs d'Islande a une section sur son site web visant à éduquer les consommateurs sur les pièges potentiels des [shopping online](#) (achats en ligne). Les informations se concentrent spécifiquement sur les consommateurs faisant des achats à l'étranger au sein de l'Espace économique européen (EEE). La page contient des informations simples à comprendre sur les droits légaux des consommateurs qui achètent en ligne, comment détecter la tarification au goutte à goutte et comment effectuer des paiements en toute sécurité en ligne.



CHOICE

CHOICE a lancé une campagne demandant des améliorations pour [online ticket resale industry](#) (l'industrie de revente des billets en ligne). Ceci fait suite à une réclamation faite par CHOICE selon laquelle certains revendeurs de billets en ligne violaient la loi australienne de protection des consommateurs en s'engageant dans une conduite trompeuse et mensongère. Leur rapport, publié en septembre, déclare que les problèmes principaux auxquels font face les consommateurs lorsqu'ils achètent des billets en ligne sont les frais cachés, des tactiques de vente injustes et un mauvais service client. Un certain nombre de réformes proposées sont incluses dans le rapport visant les sociétés de billetterie et les sites web de revente.



Profeco

Le membre de l'Internationale des consommateurs PROFECO offre aux consommateurs du Mexique un accès à réparation pour le e-commerce par le biais de son [Concilianet ODR system](#) (Système RLE Concilianet).



Consumentenbond

Notre membre néerlandais Consumentenbond a [créé une liste de contrôle](#) à l'intention des consommateurs, afin de les aider à prendre des précautions en matière de sécurité et de protection lorsqu'ils effectuent des achats en ligne.