

## La protection du consommateur électronique selon la vision de l'Union européenne : principes et évolution

د / أسماء سفاري

جامعة: العربي بن مهيدي أم البواقي

[asma1magister@yahoo.fr](mailto:asma1magister@yahoo.fr)

د / لامية عاتي

جامعة: العربي بن مهيدي أم البواقي

[Atilamia650@yahoo.fr](mailto:Atilamia650@yahoo.fr)

### Résumé :

A nos jours, la numérisation des sociétés et des économies contemporaines est une mutation majeure, De ce fait, l'effort d'adaptation est incontournable, les institutions juridiques sont appelées donc à jouer un rôle très important en encadrant le commerce électronique y compris dans le détail de la protection du consommateur.

L'Europe de son côté, est bien placée pour capitaliser sur les opportunités d'affaires mondiales qui s'ouvrent maintenant dans le « numérique ». Les résultats de cette étude montrent que si l'Union Européenne compte s'en tirer affaire du commerce électronique, la législation doit dire son mot, dans cette optique, les directives se succédaient ( 1997 sur le contrat à distance, 2000 sur 2002 sur ,2011 sur ), et l'objectif principal est toujours de trouver une position à côté des USA , leader du marché jusqu'à maintenant.

**Mots clés :** Union Européenne, directives, protection du consommateur, commerce électronique.

### Abstract

Nowadays, the digitization of contemporary societies and economies is a major change. As a result, the adaptation is unavoidable, and legal institutions are therefore called to play a very important role in framing electronic commerce, including in the details of consumer protection.

Europe, on the other hand, is well positioned to capitalize on the global business opportunities that are now opening up in the "digital". The results of this study show that if the European Union intends to take advantage of electronic commerce, the legislation must say its word, from this perspective, the directives followed one another (1997 on the distance contract, 2000 on 2002 on, 2011 on), and the main objective is always to find a position beside the USA, market leader until now.

**Keywords:** European Union, directives, consumer protection, e-commerce.

## Introduction

La numérisation des sociétés et des économies contemporaines est une mutation majeure comparable à ce que fut l'industrialisation, à savoir, un processus historique qui se déroule sur une longue période et qui vise le traitement automatique de tout type d'information. Cette mutation est trop importante pour en laisser la conduite stratégique au seul traitement classique du commerce traditionnel.

Le commerce électronique se définit comme étant l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques, notamment Internet. Dans cet espace numérique se distinguent diverses relations, l'échange électronique entre entreprises, appelé B2B (abréviation anglaise de "business to business), l'échange électronique entre l'entreprise et le consommateur, appelé B2C (abréviation anglaise de "business to consumer"); et l'échange électronique entre particuliers, appelé C2C (abréviation anglaise de "consumer to consumer")<sup>1</sup>.

Le développement du commerce électronique a permis de créer, définir, encadrer, le contrat électronique, d'assurer plus de protection au consommateur dans ses relations contractuelles sur Internet, d'encadrer le paiement électronique.

Pour se mettre d'accord sur la protection adéquate et les instruments de protection au niveau global, la revendication logique serait d'utiliser les cadres internationaux existants. Cette revendication s'adresse en particulier aux États-Unis et à la Communauté européenne, cette dernière fera l'objet de la présente étude.

### Problématique

Comment la législation communautaire sur le commerce électronique en général et la protection du consommateur en particulier protège-t-elle le consommateur européen?

Afin de répondre à la question précédente, nous avons choisis d'organiser cette étude en trois sections :

- ❖ La notion de l'e-consommateur.
- ❖ La protection de l'e-consommateur.
- ❖ La démarche de l'Union Européenne pour protéger l' e-consommateur.

## 1. La notion de l'e-consommateur

### 1.1. Définition

La notion de consommateur électronique dans le sens le plus large, couvre tous les acteurs économiques cherchant à s'approvisionner en biens et services par un moyen électronique y compris Internet à des fins privées, professionnelles ou commerciales ou à toute personne à laquelle, dans cette fonction, des fournisseurs s'adressent sur Internet<sup>2</sup>.

### 1.2. La typologie des e-consommateurs

Ça existe différentes typologies, mais on se limite à deux, l'une vise la profil du consommateur, et l'autre le mode de fréquentation de la toile.

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف –ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23

### 1.2.1. Selon le profil du consommateur

Selon une étude menée par Forrester, il existe quatre catégories de cyber-consommateurs<sup>3</sup>:

- les "Pioneer internetters" qui sont essentiellement de sexe masculin, Hansen et Jensen ont constaté que les hommes ont tendance à être des «acheteurs rapides» alors que les femmes prennent du temps<sup>4</sup>, les « pioneer internetters » sont aussi des citadins et qui disposent de revenus élevés et d'un haut degré d'éducation. Ils achètent essentiellement des livres, disques et des logiciels informatiques en ligne. 60% d'entre eux utilisent des services bancaires sur l'Internet et 36% passent des ordres en bourse;
- les "Generation next" qui utilisent l'Internet depuis peu de temps et qui achètent essentiellement sur les sites liés aux loisirs;
- les "Future buyers" qui n'ont pas passé l'étape de l'achat en ligne et qui sont très préoccupés par la sécurité des paiements et les questions relatives aux données personnelles;
- les "Shopping Hold-Outs" qui représentent environ 40% des internautes européens et qui n'ont aucun projet d'achats en ligne dans les six prochains mois.

### 1.2.2. Selon le mode de fréquentation de la toile

D'après Gerald Spindler et Fritjof Börner, il y a quatre types d'e-consommateurs<sup>5</sup>:

- Le Spontané : aime se rassurer en s'informant des nouvelles tendances et suit les effets de modes. Avant d'acheter les e-consommateurs Spontanés attachent beaucoup d'importance aux critiques et aux avis sur la toile. Ils sont également à l'affût des bonnes affaires, des promotions et des bons plans. Ils aiment recevoir les e-mailings de leurs marques favorites. Souvent, l'e-shopper Spontané s'inscrit sur la plupart des sites e-commerces afin de connaître via les newsletters les bons plans. Il est considéré comme un acheteur compulsif.
- L'Humaniste : se réfère également, comme le Spontané, sur les sites internet d'avis et les critiques. En revanche, l'Humaniste n'achète en cas de nécessité et privilégie les marques qui respectent ses valeurs personnelles.
- Le Méthodique : comme son nom l'indique, va prendre du temps avant de passer à l'acte d'achat. Il a un caractère ultra-rationnel et fait attention au moindre détail sur les fiches produit, les photos, les vidéos tutoriels, par exemple. Avant d'acheter, il visite une grande majorité voire tous les sites internet qui vendent le produit. Il analyse et compare avant de prendre une décision d'achat.
- Le Compétitif : ressemble au e-shopper Méthodique, en cherchant toutes les informations et comparant sur tous les sites e-commerce avant de prendre sa décision de consommer. Il faut qu'il se reconforte de faire la meilleure affaire, c'est à dire de l'avoir au meilleur prix. Ce type d'e-consommateur est difficile à convaincre, mais une fois qu'il est satisfait c'est le e-client qui reste le plus fidèle et devient très attaché à la marque.
- Le « digital mom » Par ailleurs, aujourd'hui les ménagères de cinquante ans se transforment en « digital mom ». Dans les années soixante, elles étaient les représentantes des publicités de masse surtout celles de la télévision. Les annonceurs voulaient atteindre les mères de famille de classe moyenne avec bon pouvoir d'achat. Elles étaient le point central pour influencer les habitudes au sein de la famille. Aujourd'hui, l'écosystème du business model

et des comportements change avec l'économie de l'immatériel où la ménagère reste la cible préférée des annonceurs.

En effet, Elles se servent de la toile pour gérer leur foyer avec 44% qui dépensent plus de 20% de leur budget familial, deux sur trois des ménagères sont connectées en France dont 93% d'entre elles achètent en ligne minimum une fois par mois. Elles utilisent également les réseaux sociaux dont 60% possèdent un compte Facebook. « Les digitales Moms » s'informent sur internet et partagent leurs avis et expériences. Effectivement, ces plateformes telles que les forums, les réseaux sociaux, les blogs, les groupes, les avis de consommateurs privilégient les échanges. Ceux qui l'ont bien compris sont Au féminin.com et Doctissimo.com, par exemple. Elles sont donc un atout incontestable pour la vente d'un produit en devenant ambassadrices.

### 1.3. Les problèmes rencontrés par les e-consommateurs

En dépit des avantages du commerce électronique, il entraîne également de nouveaux risques juridiques inconnus du commerce conventionnel. Ceux-ci existent aussi bien pour les vendeurs que pour les consommateurs. Les e-consommateurs rencontrent plusieurs difficultés, surtout ceux qui vivent dans les pays en développements sont :<sup>6</sup>

- La faiblesse des infrastructures d'Internet, notamment en matière de débit et de fiabilité ce qui produit un réseau de transmissions instable, ainsi que la faiblesse relative de la connexion et l'insuffisance de l'alimentation en électricité.
- Les informations, publicité et pratiques commerciales mensongères en ce qui concerne les biens, les services et les informations fragmentaires sur les prix (les consommateurs ne sont informés du prix final qu'une fois achevée l'intégralité du processus).
- Le manque d'informations claires et suffisantes concernant l'identité et la localisation des commerçants (l'anonymat de certains commerçants), ainsi que sur les biens, les services, les prix et les garanties.
- Le non-respect des politiques de retour ou de remboursement qui sont connues par des processus longs et fastidieux ainsi que les frais de retour des produits sont à la charge des consommateurs.
- Le déni de responsabilité par les sites Web de commerce électronique pour les paiements en ligne bloqués par les établissements bancaires ou les passerelles de paiement.
- La sécurité des données et les fraudes en ligne ainsi que l'usurpation d'identité.
- Les incertitudes concernant la valeur marchande des biens et la livraison tardive, ou la non livraison des produits ou la livraison de produits défectueux, du mauvais article ou d'articles de contrefaçon.
- Les préoccupations au sujet des procédures de règlement des litiges.
- Les services clients insuffisants ou inexistantes comme la non-fourniture des services ou des cadeaux promis et le refus de service après-vente.
- La sécurité des paiements en ligne et par mobile et les possibilités de rétrofacturation.
- Les commerçants frauduleux et éphémères qui ne fournissent pas les produits ou les services pour lesquels ils ont été payés.

## 2. La protection de l' e-consommateur

### 2.1. La protection de l'e-consommateur selon les institutions internationales

En effet, la protection des consommateurs n'a pas été une préoccupation majeure. Il a été reconnu verbalement par la Commission des Nations Unies pour le droit commercial international (CNUDCI), l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et les Lignes directrices de la Chambre de commerce internationale (CCI) sur la publicité et la commercialisation. Cependant, au niveau mondial, ils représentent la base de la réglementation du commerce électronique.<sup>7</sup>

### 2.2. le champ de la protection de l'e-consommateur

Le champ de la protection de l'e-consommateur relève essentiellement de trois ordres<sup>8</sup>:

- La sécurité physique du moyen de paiement : La sécurité technique des systèmes informatiques est, pour le grand public, une inconnue, dont il ne sait pas décrypter les tenants et les aboutissants. Il peut être dit tout et (souvent) n'importe quoi sur ce sujet, il est impossible, pour un consommateur moyen déjà perdu entre les systèmes d'exploitation et les pannes de sa machine, de déceler les éléments de langage qui font argumentaire. Face à cette lacune, ou cette absence de sens du langage dans le domaine de la sécurité, il est illusoire de pouvoir accrocher à un tel élément des bribes de confiance.
- La sécurité juridique de la transaction ; L'enjeu de ces textes réglementaires est le même : favoriser le développement de l'usage des technologies de l'information et de la communication au sein des habitudes, sur deux aspects majeurs que recouvre l'actuel chantier législatif, à savoir la nécessité de sécuriser l'acte d'achat par la signature d'une part, et par la protection de la confidentialité des données échangées d'autre part.
- L'instauration de la confiance l'e-consommateur peut avoir dans l'interlocuteur virtuel, c'est-à-dire de sa capacité à inspirer les réflexes pouvant lui assurer une certaine crédibilité.

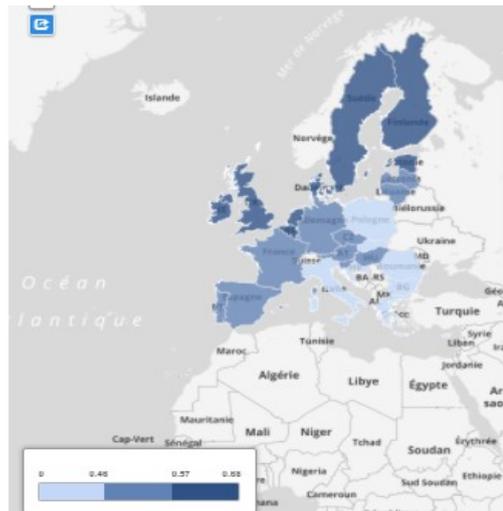
La question de la confiance des utilisateurs d'Internet dans le commerce électronique est de la plus haute importance. Il apparaît que le commerce "business to consumer" se développe lentement par rapport au commerce "business to business". Selon une récente étude du cabinet IDC, le "business to business" s'impose comme le principal moteur du commerce électronique en Europe, reléguant en deuxième position le "business to consumer"<sup>9</sup>.

## 3. La démarche européenne pour protéger l'e-consommateur

### 3.1. L'Europe et le numérique

À travers l'Europe, le numérique n'est pas vécu, utilisé et intégré de la même façon. Si le retard de l'Union européenne est dans son ensemble une réalité, certains Etats membres sont tout de même bien placés dans la course au numérique.

Figure n°01 :le numérique en Europe



Source : Disponible sur : <https://www.toutleurope.eu/actualite/le-numerique-dans-l-union-europeenne.html>(11/1/2017)

Comme il est indiqué sur la figure ci-dessus, les pays du Nord comme le Danemark, la Suède ou l'Estonie ont notamment à la pointe du numérique, que ce soit en termes d'utilisation d'internet par la population, de numérisation des entreprises et des administrations ou encore de qualité des réseaux de transmission.

Chaque année, la Commission européenne mesure ainsi les performances numériques de chacun des États membres à l'aide du "Digital Economy and Society Index (DESI)". Les performances augmentent à mesure qu'on se dirige vers le nord-ouest de l'Union européenne.

### 3.2. La protection de l'e-consommateur : Quelles mesures ?

Le législateur communautaire a harmonisé le droit des États membres par des règles strictes attribuant des droits individuels aux consommateurs. La directive sur les contrats à distance de 1997. Directive 97/7/EC du Parlement européen et du Conseil et qui, en matière de protection contractuelle du consommateur, prévoit surtout le droit d'être informé et un droit de rétractation du consommateur, est centrale en politique communautaire de protection du consommateur sur Internet. Mais la célèbre directive sur le commerce électronique Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil... touche aussi à la position du consommateur par des règles sur la formation du contrat par voie électronique, ci-dessous on va détailler les deux directives précédentes, ainsi deux autres, en insistant à chaque fois sur la protection du consommateur dans l'ère du numérique .

#### 3.2.1. Directive 97/7/CE du 20 mai 1997<sup>10</sup>

Non seulement chronologiquement, mais aussi en ce qui concerne son importance, il est raisonnable de commencer et d'esquisser la directive 97/7 / CE sur «la protection des consommateurs en matière de contrats à distance». Cette directive est l'une des initiatives juridiques européennes les plus importantes et les plus sévères en matière de protection des consommateurs et ne s'applique qu'aux transactions commerciales (B2C).

L'initiative de la «directive sur la vente à distance» découle d'une période où Internet existait déjà, mais le premier navigateur WWW (Mosaic) n'était pas encore apparu, et encore moins qu'il y avait du commerce sur Internet. Cependant, lors de la rédaction de cette directive, le WWW a été lancé, et avant même que la "Directive sur la vente à distance" ne soit publiée sous sa forme définitive, le premier commerce sur Internet avait commencé. Il va sans dire que le commerce sur Internet est un exemple de vente à distance. Étant donné que ce texte est axé sur le commerce électronique entre les entreprises et les consommateurs, et que la «directive sur la vente à distance» traite de la protection des consommateurs, elle doit être examinée en détail ici.

La définition d'un consommateur est plutôt large et inclut : « toute personne physique qui, dans les contrats relevant de la présente directive, agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité professionnelle. Conformément à l'article 2, alors que le fournisseur est défini comme : « toute personne physique ou morale qui, dans les contrats relevant de la présente directive, agit dans le cadre de son activité professionnelle ».

La directive s'applique évidemment à Internet et a donc une pertinence particulière pour le commerce électronique. Elle a pour objet de "rapprocher les dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres concernant les contrats à distance entre consommateurs et fournisseurs". Pour protéger les consommateurs, certains États membres ont déjà pris des mesures différentes (ou divergentes) en matière de vente à distance et de cette divergence a eu un effet préjudiciable sur la concurrence entre entreprises du marché intérieur; par conséquent, comme souligné au considérant 4 de la directive, il est jugé nécessaire d'introduire au niveau communautaire un ensemble minimum de règles communes dans ce domaine.

La directive 97/7 / CE s'applique à toutes les formes de contrats de vente à distance entre les consommateurs et les fournisseurs. Conformément à l'article 2, paragraphe 1, de la directive, un «contrat à distance», « tout contrat concernant des biens ou des services conclu entre un fournisseur et un consommateur dans le cadre d'un système organisé de vente à distance ou de prestation de services géré par le fournisseur qui utilise exclusivement un ou plusieurs moyens de communication à distance pour le jusqu'à et y compris le moment auquel le contrat est conclu ».

Concernant le paiement l'article 8 de la directive, insiste sur que les États membres veillent à ce que des mesures appropriées existent pour que le consommateur puisse demander l'annulation d'un paiement en cas d'utilisation frauduleuse de sa carte de paiement dans le cadre de contrats à distance couverts par la présente directive, et en cas d'utilisation frauduleuse, soit recredité des sommes versées en paiement ou se les voie restituées.

En matière de transaction, la directive introduit diverses obligations que le fournisseur doit respecter pour vendre des biens et des services au moyen de contrats de vente à distance. Par conséquent, des droits du consommateur manifestés apparaissent si le fournisseur ne remplit pas ces obligations. Conformément à l'article 4 de la directive, le fournisseur doit fournir au consommateur de manière claire et compréhensible certaines informations de base avant la conclusion d'un contrat à distance. Cette information comprend:

En temps utile avant la conclusion de tout contrat à distance, le consommateur doit bénéficier des informations suivantes:

- a) identité du fournisseur et, dans le cas de contrats nécessitant un paiement anticipé, son adresse;
- b) caractéristiques essentielles du bien ou du service;

- c) prix du bien ou du service, toutes taxes comprises;
- d) frais de livraison, le cas échéant;
- e) modalités de paiement, de livraison ou d'exécution;
- f) existence d'un droit de rétractation, sauf dans les cas visés à l'article 6 paragraphe 3;
- g) coût de l'utilisation de la technique de communication à distance, lorsqu'il est calculé sur une base autre que le tarif de base;
- h) durée de validité de l'offre ou du prix;
- i) le cas échéant, durée minimale du contrat dans le cas de contrats portant sur la fourniture durable ou périodique d'un bien ou d'un service

L'article 5 de la directive exige que le consommateur reçoive une confirmation écrite des informations a) à f) susmentionnées.

Et pour instaurer plus de confiance, l'article 5, précise qu'une confirmation écrite doit être envoyée au consommateur, il doit recevoir les informations suivantes:

- des informations écrites sur les conditions et procédures d'exercice du droit de rétractation, au sens de l'article 6, y compris les cas visés à l'article 6, paragraphe 3, premier tiret;
- l'adresse du fournisseur à laquelle le consommateur peut adresser toute réclamation;
- des informations sur les services après-vente et les garanties existantes;
- quand annuler un contrat de durée indéterminée ou d'une durée supérieure à un Cette confirmation d'information peut également être reçue par le consommateur sur un autre support durable disponible et accessible à celui-ci autre que par écrit<sup>5</sup>. Les informations peuvent être fournies avant ou après l'achat, mais doivent être fournies en temps utile pendant l'exécution du contrat. contrat et au plus tard au moment de la livraison.

Des mesures de protection du consommateur sont prises en considération par la directive, notamment, en matière de droit de rétraction, l'article 6 donne au consommateur le droit de rétraction, car pour tout contrat à distance, le consommateur dispose d'un délai d'au moins sept jours ouvrables pour se rétracter sans pénalités et sans indication du motif. Les seuls frais qui peuvent être imputés au consommateur en raison de l'exercice de son droit de rétractation sont les frais directs de renvoi des marchandises.

Toutefois, certains biens ne font pas l'objet de rétraction, comme la fourniture audio, les biens confectionnés sur commande les journaux, les services de jeux et loterie les biens dont le prix ne peut être contrôlé par le fournisseur.

En ce qui concerne le renforcement des droits du consommateur, l'article 12 de la directive a un rôle important à jouer. Selon cet article, Le consommateur ne peut renoncer aux droits qui lui sont conférés en vertu de la transposition en droit national de la présente directive. En outre, les États membres prennent les mesures nécessaires pour que le consommateur ne soit pas privé de la protection accordée par la présente directive du fait du choix du droit d'un pays tiers comme droit applicable au contrat, lorsque le contrat présente un lien étroit avec le territoire d'un ou de plusieurs des États membres.

Les États membres prennent les mesures nécessaires pour faire en sorte que le consommateur ne perde pas la protection accordée par la directive en vertu du choix de la loi d'un pays tiers en tant que loi applicable au contrat si ce dernier connexion avec le territoire d'un ou de plusieurs États

membres. La question du «choix de la loi» n'est pas réglée par la directive, mais par la convention de Rome de 1980, qui définit la loi applicable comme celle de la résidence habituelle des consommateurs.

### 3.2.2. Directive européenne 2000/31/CE du 8 juin 2000<sup>11</sup>

L'objectif principal de la directive est de fournir un cadre juridique qui favorise le bon fonctionnement du marché intérieur européen et de faire en sorte que les entreprises et les consommateurs bénéficient des principes fondamentaux. L'objectif de la directive est également de garantir la sécurité juridique et la confiance des consommateurs (considérants 11 et 55). L'Union européenne a essayé de réaliser cela dans la directive en réglant les questions suivantes:

- les exigences d'établissement et d'information;
- les communications commerciales;
- la formation de contrats en ligne;
- la responsabilité des intermédiaires;
- le codes de bonne conduite;
- le règlement des différends.

Le champ d'application de la «directive sur le commerce électronique» est assez large et s'applique aux fournisseurs de services qui gèrent les «services de la société de l'information». La directive couvre tous les services de la société de l'information, à la fois le B2B et le B2C .

Toutefois, La directive s'applique uniquement aux prestataires de services situés dans l'Union européenne. L'endroit crucial de l'entreprise est le lieu où une entreprise fournissant un site internet poursuit son activité économique, pas le lieu où se trouve le site Web supportant la technologie, ni le lieu où le site est accessible. Les critères sont élaborés à l'article 2, point c), qui définit l'expression «prestataire de services établi».

Contrairement à la directive précédente, celle de 2000 n'a pas abordé, la question de paiement. ni de loin ni de près Par contre, elle a bien détaillé, la question des contrats électroniques.

Pour la première fois, les États membres veillent à ce que leur système juridique rende possible la conclusion des contrats par voie électronique. Les États membres veillent notamment à ce que le régime juridique applicable au processus contractuel ne fasse pas obstacle à l'utilisation des contrats électroniques ni ne conduise à priver d'effets et de validité juridiques de tels contrats pour le motif qu'ils sont passés par voie électronique.

Les États membres peuvent prévoir que le paragraphe 1 ne s'appliquent pas à tous les contrats ou à certains d'entre eux qui relèvent des catégories suivantes:

- a) les contrats qui créent ou transfèrent des droits sur des biens immobiliers, à l'exception des droits de location;
- b) les contrats pour lesquels la loi requiert l'intervention des tribunaux, des autorités publiques ou de professions exerçant une autorité publique;
- c) les contrats de sûretés et garanties fournis par des personnes agissant à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de leur activité professionnelle ou commerciale;
- d) les contrats relevant du droit de la famille ou du droit des successions.

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23

Les États membres indiquent à la Commission les catégories visées au paragraphe 2 auxquelles ils n'appliquent pas le paragraphe 1. Ils soumettent tous les cinq ans à la Commission un rapport sur l'application du paragraphe 2 en expliquant les raisons pour lesquelles ils estiment nécessaire de maintenir les catégories visées au paragraphe 2, point b), auxquelles ils n'appliquent pas le paragraphe 1.

En outre d'autres exigences en matière d'information prévues par le droit communautaire, les États membres veillent à ce que, sauf si les parties qui ne sont pas des consommateurs en ont convenu autrement, le prestataire de services fournisse au moins les informations mentionnées ci-après, formulées de manière claire, compréhensible et non équivoque et avant que le destinataire du service ne passe sa commande (Article 10):

- a) les différentes étapes techniques à suivre pour conclure le contrat;
- b) si le contrat une fois conclu est archivé ou non par le prestataire de services et s'il est accessible ou non;
- c) les moyens techniques pour identifier et corriger des erreurs commises dans la saisie des données avant que la commande ne soit passée;
- d) les langues proposées pour la conclusion du contrat.

Les États membres veillent à ce que, sauf si les parties qui ne sont pas des consommateurs en ont convenu autrement, le prestataire indique les éventuels codes de conduite pertinents auxquels il est soumis ainsi que les informations sur la façon dont ces codes peuvent être consultés par voie électronique.

Les clauses contractuelles et les conditions générales fournies au destinataire doivent l'être d'une manière qui lui permette de les conserver et de les reproduire. Les paragraphes 1 et 2 ne sont pas applicables à des contrats conclus exclusivement par le biais d'un échange de courriers électroniques ou par des communications individuelles équivalentes.

En matière de passation d'une commande, les États membres veillent, sauf si les parties qui ne sont pas des consommateurs en ont convenu autrement, à ce que, dans les cas où un destinataire du service passe sa commande par des moyens technologiques, les principes suivants s'appliquent (Article 11):

- le prestataire doit accuser réception de la commande du destinataire sans délai injustifié et par voie électronique,
- la commande et l'accusé de réception sont considérés comme étant reçus lorsque les parties auxquelles il sont adressés peuvent y avoir accès.

Les États membres veillent, sauf si les parties qui ne sont pas des consommateurs en ont convenu autrement, à ce que le prestataire mette à la disposition du destinataire du service des moyens techniques appropriés, efficaces et accessibles lui permettant d'identifier les erreurs commises dans la saisie des données et de les corriger, et ce avant la passation de la commande.

Le paragraphe 1, premier tiret, et le paragraphe 2 ne sont pas applicables à des contrats conclus exclusivement au moyen d'un échange de courriers électroniques ou au moyen de communications individuelles équivalentes. L'Article 11 au 15 aborde la responsabilité information entre prestataire et société d'information

En matière de recours juridictionnels, les États membres veillent à ce que les recours juridictionnels disponibles dans le droit national portant sur les activités des services de la société de l'information permettent l'adoption rapide de mesures, y compris par voie de référé, visant à mettre un terme à toute violation alléguée et à prévenir toute nouvelle atteinte aux intérêts concernés (paragraphe 1, Article 18).

### 3.2.3. Directive 2002/65/CE du 23 septembre 2002

Cette directive porte sur la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs<sup>12</sup>. La directive a pour objet de rapprocher les dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs.

Sur la question de paiement, les États membres veillent à ce que des mesures appropriées existent pour que le consommateur ( article 8):

- puisse demander l'annulation d'un paiement en cas d'utilisation frauduleuse de sa carte de paiement dans le cadre des contrats à distance,
- dans le cas d'une telle utilisation frauduleuse soit recredité des sommes versées en paiement ou se les voit restituer.

Toujours, en matière de paiements, mais cette fois-ci supplémentaires, et avant que le consommateur soit lié par un contrat ou une offre, le professionnel doit obtenir le consentement exprès du consommateur à tout paiement supplémentaire à la rémunération convenue au titre de l'obligation contractuelle principale du professionnel. Si le professionnel n'a pas obtenu le consentement exprès du consommateur, mais qu'il l'a déduit en ayant recours à des options par défaut que le consommateur doit rejeter pour éviter le paiement supplémentaire, le consommateur peut prétendre au remboursement de ce paiement (*article 22*).

Concernant, la transaction, la directive définit le « service financier: tout service ayant trait à la banque, au crédit, à l'assurance, aux retraites individuelles, aux investissements et aux paiements (article 2), l'information du consommateur préalable à la conclusion du contrat à distance :

1- En temps utile avant que le consommateur ne soit lié par un contrat à distance ou par une offre, il reçoit les informations concernant (Article 3):

1) le fournisseur

a) l'identité et l'activité principale du fournisseur, l'adresse géographique à laquelle le fournisseur est établi et toute autre adresse géographique à prendre en compte pour les relations entre le consommateur et le fournisseur;

b) l'identité du représentant du fournisseur établi dans l'État membre de résidence du consommateur et l'adresse géographique à prendre en compte pour les relations entre le consommateur et le représentant, lorsqu'un tel représentant existe;

c) si le consommateur a des relations commerciales avec un professionnel autre que le fournisseur, l'identité de ce professionnel, le titre auquel il agit à l'égard du consommateur et l'adresse géographique à prendre en compte dans les relations entre le consommateur et le professionnel;

d) lorsque le fournisseur est inscrit sur un registre commercial ou un registre public similaire, le registre du commerce sur lequel le fournisseur est inscrit et son numéro d'enregistrement ou un moyen équivalent d'identification dans ce registre;

e) dans le cas où l'activité est soumise à un régime d'autorisation, les coordonnées de l'autorité de surveillance compétente;

2- le service financier

a) une description des principales caractéristiques du service financier;

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف - ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23

- b) le prix total dû par le consommateur au fournisseur pour le service financier, y compris l'ensemble des commissions, charges et dépenses y afférentes et toutes les taxes acquittées par l'intermédiaire du fournisseur ou, lorsqu'un prix exact ne peut être indiqué, la base de calcul du prix, permettant au consommateur de vérifier ce dernier;
- c) le cas échéant une notification indiquant que le service financier est lié à des instruments qui impliquent des risques particuliers du fait de leurs spécificités ou des opérations à exécuter ou dont le prix dépend de fluctuations des marchés financiers sur lesquelles le fournisseur n'a aucune influence et que les performances passées ne laissent pas présager les performances futures;
- d) l'indication de l'existence éventuelle d'autres taxes et/ou frais qui ne sont pas acquittés par l'intermédiaire du fournisseur ou facturés par lui;
- e) toute limitation de la durée pendant laquelle les informations fournies sont valables;
- f) les modes de paiement et d'exécution;
- g) tout coût supplémentaire spécifique pour le consommateur afférent à l'utilisation de la technique de communication à distance, lorsque ce coût supplémentaire est facturé;

### 3- le contrat à distance

- a) l'existence ou l'absence du droit de rétractation prévu à l'article 6 et, si ce droit existe, sa durée et les modalités de son exercice, y compris des informations sur le montant que le consommateur peut être tenu de payer sur la base de l'article 7, paragraphe 1, ainsi que sur les conséquences découlant de l'absence d'exercice de ce droit;
- b) la durée minimale du contrat à distance, en cas de contrat de prestation de services financiers permanente ou périodique;
- c) les informations relatives aux droits que peuvent avoir les parties de résilier le contrat à distance par anticipation ou unilatéralement en vertu des termes du contrat à distance, y compris les éventuelles pénalités imposées par le contrat dans ce cas;
- d) des instructions pratiques pour l'exercice du droit de rétractation indiquant, entre autres, l'adresse à laquelle la notification doit être envoyée;
- e) le ou les États membres sur la législation duquel/desquels le fournisseur se fonde pour établir des relations avec le consommateur avant la conclusion du contrat à distance;
- f) toute clause contractuelle concernant la législation applicable au contrat à distance et/ou concernant la juridiction compétente;
- g) la langue ou les langues dans laquelle/lesquelles sont communiquées les conditions contractuelles ainsi que l'information préalable visée dans le présent article et, en outre, la langue ou les langues dans laquelle/lesquelles le fournisseur s'engage, en accord avec le consommateur, à communiquer pendant la durée du contrat;

sur le droit de rétractation, les États membres veillent à ce que le consommateur dispose d'un délai de quatorze jours calendrier pour se rétracter, sans pénalité et sans indication de motif. Toutefois, ce délai est porté à trente jours calendrier pour les contrats à distance ayant pour objet les assurances sur la vie couvertes par la directive 90/619/CEE et les opérations portant sur les retraites individuelles (Article 6).

#### 3.2.4. Directive 2011/83/UE du 25 octobre 2011

Cette directive est relative aux droits des consommateurs<sup>13</sup>, son principal objectif est de contribuer, en atteignant un niveau élevé de protection du consommateur, au bon fonctionnement du marché

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23

intérieur en rapprochant certains aspects des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives aux contrats conclus entre les consommateurs et les professionnels.

Dans son premier article, le consommateur est défini en tant que :

- «consommateur», toute personne physique qui, dans les contrats relevant de la présente directive, agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale;
- «professionnel», toute personne physique ou morale, qu'elle soit publique ou privée, qui agit, y compris par l'intermédiaire d'une autre personne agissant en son nom ou pour son compte, aux fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale en ce qui concerne des contrats relevant de la présente directive.

De ce fait, la définition du consommateur est plus large que les précédentes, c'est-à-dire dans la directive de 97 ou 2000, le type de commerce dépasse le B2B et le B2C au C2C.

- «contrat à distance», tout contrat conclu entre le professionnel et le consommateur, dans le cadre d'un système organisé de vente ou de prestation de service à distance, sans la présence physique simultanée du professionnel et du consommateur, par le recours exclusif à une ou plusieurs techniques de communication à distance, jusqu'au moment, et y compris au moment, où le contrat est conclu;

-«contrat hors établissement», tout contrat entre le professionnel et le consommateur:

- a)conclu en la présence physique simultanée du professionnel et du consommateur, dans un lieu qui n'est pas l'établissement commercial du professionnel; ou
- b)ayant fait l'objet d'une offre du consommateur dans les mêmes circonstances, comme indiqué au point a); ou
- c)conclu dans l'établissement commercial du professionnel ou au moyen d'une technique de communication à distance immédiatement après que le consommateur a été sollicité personnellement et individuellement dans un lieu qui n'est pas l'établissement commercial du professionnel, en la présence physique simultanée du professionnel et du consommateur; ou
- d)conclu pendant une excursion organisée par le professionnel ayant pour but ou pour effet de promouvoir et de vendre des biens ou des services au consommateur;

Concernant la préoccupation de paiement, la directive précise que si un contrat à distance devant être conclu par voie électronique oblige le consommateur à payer, le professionnel informe le consommateur d'une manière claire et apparente, et directement avant que le consommateur ne passe sa commande, des informations prévues à l'article 6, paragraphe 1, points a), e), o) et p).

Le professionnel veille à ce que le consommateur, lorsqu'il passe sa commande, reconnaît explicitement que celle-ci implique une obligation de payer. Si, pour passer une commande, il faut activer un bouton ou une fonction similaire, le bouton ou la fonction similaire porte uniquement la mention facilement lisible «commande avec obligation de paiement» ou une formule analogue, dénuée d'ambiguïté, indiquant que passer la commande oblige à payer le professionnel. Si le professionnel ne respecte pas le présent alinéa, le consommateur n'est pas lié par le contrat ou par la commande (article 8).

Les sites de commerce en ligne indiquent clairement et lisiblement, au plus tard lors du début du processus de commande, si des restrictions de livraison s'appliquent et quels moyens de paiement sont acceptés.

La directive dans son article 5 détaille les obligations d'information concernant les contrats pour donner plus de confiance au consommateur à la transaction.

Sur le sujet du droit de rétraction, La directive impose aux professionnels de rembourser intégralement le consommateur dans un délai de **14 jours** suivant la date de notification de l'exercice de son droit de rétractation (contre 30 actuellement) ou jusqu'à la récupération des biens. En outre, la directive renforce le principe du « *double clic* » selon lequel l'acheteur doit avoir la possibilité de vérifier le détail de sa commande et son prix avant de s'engager définitivement afin de pouvoir corriger d'éventuelles erreurs<sup>14</sup>.

En matière du droit de rétraction, le consommateur dispose d'un délai de quatorze jours pour se rétracter d'un contrat à distance ou d'un contrat hors établissement sans avoir à motiver sa décision et sans encourir d'autres coûts que ceux prévus à l'article 13, paragraphe 2, et à l'article 14( *Article 9*).

Toutefois, contrairement aux directives précédentes, le législateur européen a largement détaillé les droits et les obligations des consommateurs ou des fournisseurs, ainsi que les effets du droit de rétraction (article 9 au article 16)

En effet, elle prévoit qu'avant de passer de commande, le consommateur doit être explicitement informé du moment où le paiement doit intervenir. Ainsi, les cases d'acceptation de biens ou services supplémentaires payants ne pourront plus valablement être de pré-cochées. Par ailleurs, aucun surcoût ne pourra se justifier par l'utilisation de l'un des moyens de paiement.

Sur le sujet du respect de délai de livraison, l'article 18, exige du professionnel de livrer les biens en transférant la possession physique ou le contrôle au consommateur sans retard injustifié, mais au plus tard trente jours après la conclusion du contrat. En cas de manquement du professionnel à l'obligation de livraison du bien au moment convenu avec le consommateur ou dans les délais prévus au paragraphe 1, le consommateur lui enjoint d'effectuer la livraison dans un délai supplémentaire adapté aux circonstances. Si

La différence terminologique entre « confiance du consommateur », notion introduite par le GBDe, et « protection du consommateur », notion de l'approche communautaire, signifie donc une différence de fond par rapport à la perception de la personne du consommateur. Selon le GBDe, le consommateur informé est toujours capable de se protéger de par la simple existence de l'autonomie contractuelle, tandis que dans la doctrine du droit de la consommation contemporain, surtout en Europe, une telle idée est rejetée en faveur d'une protection stricte.<sup>15</sup>

## Conclusion

L'Europe est bien placée pour capitaliser sur les opportunités d'affaires mondiales qui s'ouvrent maintenant. L'achèvement du marché unique, le développement du savoir-faire et des compétences de l'Europe et l'introduction de l'euro créent les atouts qui permettront à l'économie européenne et européenne d'être à la pointe du marché électronique mondial émergent. Le défi consiste à promouvoir l'adoption généralisée du commerce électronique en tant que partie intégrante de la manière européenne de faire des affaires »<sup>16</sup>.

Afin d'améliorer et soutenir la croissance du marché électronique, l'Union européenne devait instaurer la confiance entre les entreprises, d'une part, et, surtout, entre les consommateurs, d'autre

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23

part. Cette tâche n'est pas facile et ne peut être établie que par la promotion d'un cadre juridique harmonisé cohérent qui renforce la sécurité et la certitude entre les partenaires commerciaux. Afin de permettre aux participants au commerce électronique de tirer pleinement parti du marché numérisé, il est essentiel d'éviter les incohérences réglementaires et d'assurer un cadre juridique et réglementaire cohérent pour le commerce électronique au niveau de l'Union européenne. Seule une législation uniforme et harmonisée en Europe peut soutenir et favoriser le développement de l'économie électronique.

Par conséquent, l'Union européenne a pris en considération les propositions internationales et a adopté diverses directives. Les principales initiatives législatives touchant le commerce électronique sont les suivantes:

- Directive 97/7/CE du 20 mai 1997 sur la vente à distance;
- Directive européenne 2000/31/CE du 8 juin 2000 sur le commerce électronique.
- Directive 2002/65/CE du 23 septembre 2002 sur les services financiers
- Directive 2011/83/UE du 25 octobre 2011 sur le droit des consommateurs

Ces directives ont contribué à l'établissement d'un cadre juridique propre aux sujets du commerce électronique, elles ont apportés des éléments de réponses aux préoccupations de : transactions et droit du consommateur à l'information, paiement, droit de rétractions.

En Outre des mesures de protection du consommateur, précisées dans les directives, la communauté européenne appelle les associations ou organisations d'entreprises, professionnelles ou de consommateurs, à élaborer des codes de conduite au niveau communautaire, destinés à contribuer à promouvoir la pratique du commerce électronique tout en assurant protection et confiance au consommateur.

<sup>1</sup> Les types d'e-consommateur, Disponible sur : <http://www.mbadmb.com/2017/02/13/typologies-d'internautes-consommateurs/>(01/10/2017)

<sup>2</sup> Josef, Drexl, Mondialisation et société de l'information Le commerce électronique et la protection des consommateurs, Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-droit-economique-2002-2-page-405.htm#re5no5> (01/08/2017)

<sup>3</sup> Commerce électronique et sécurité du consommateur, Disponible sur : [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2001/304950/DG-4-IMCO\\_NT\(2001\)304950\\_FR.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2001/304950/DG-4-IMCO_NT(2001)304950_FR.pdf) (01/08/2017)

<sup>4</sup> Hansen, T. and Jensen, J. M. (2009), "Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation", *European Journal of Marketing*, this issue.

<sup>5</sup> Gerald Spindler, Fritjof Börner « *e-commerce law in Europe and USA* », Springer edition, 2002.

<sup>6</sup> Protection du consommateur dans le commerce électronique Note du secrétariat de la CNUCED, Disponible sur : [http://unctad.org/meetings/fr/SessionalDocuments/cicplpd7\\_fr.pdf](http://unctad.org/meetings/fr/SessionalDocuments/cicplpd7_fr.pdf) (19/07/2017)

<sup>7</sup> Helge Huffmann, Consumer Protection in E-Commerce ,An examination and comparison of the regulations in the European Union, Germany and South Africa that have to be met in order to run internet services and in particular online-shops.p11, university of cape town faculty of law – school for advanced legal studies (11/10/2017)

Disponible : <http://citeseerx.ist.psu.edu/messages/downloadsexceeded.html>(19/11/2017)

<sup>8</sup> Fauchaux, J., Le commerce électronique : de la sécurité à la confiance, Disponible sur : <http://www.anales.org/ri/2000/11-2000/fauchaux47-54.pdf> (01/05/2017)

<sup>9</sup> commerce électronique et sécurité du consommateur, Disponible sur : [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2001/304950/DG-4-IMCO\\_NT\(2001\)304950\\_FR.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2001/304950/DG-4-IMCO_NT(2001)304950_FR.pdf) (01/08/2017)

<sup>10</sup> Directive 97/7/CE du 20 mai 1997, Disponible sur : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0007&from=FR> (01/11/2017)

<sup>11</sup> Directive européenne 2000/31/CE du 8 juin 2000, Disponible sur : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1511221046159&uri=CELEX:32000L0031> (01/11/2017)

<sup>12</sup> Directive 2002/65/CE du 23 septembre 2002

Disponible sur : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0065&from=FR> (01/11/2017)

<sup>13</sup> Directive 2011/83/UE du 25 octobre 2011, Disponible sur : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:fr:PDF> (01/11/2017)

<sup>14</sup> ANTHONY BEM e-commerce : nouvelles règles de protection des E-consommateurs et des cyberacheteurs, Article juridique publié le 10/04/2013, Disponible sur : <https://www.legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/commerce-nouvelles-regles-protection-consommateurs-11276.htm> (01/09/2017)

<sup>15</sup> Josef, Drexl, Mondialisation et société de l'information Le commerce électronique et la protection des consommateurs, Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-droit-economique-2002-2-page-405.htm#re5no5> (01/08/2017)

<sup>16</sup> Helge Huffmann, Consumer Protection in E-Commerce, An examination and comparison of the regulations in the European Union, Germany and South Africa that have to be met in order to run internet services and in particular online-shops. university of cape town faculty of law – school for advanced legal studies  
Disponible : <http://citeseerx.ist.psu.edu/messages/downloadsexceeded.html> (01/10/2017)