
Développement des marchés en ligne en Europe et protection des consommateurs à l'ère du numérique

Auteur : Goosse, Thibault

Promoteur(s) : Van Cleynenbreugel, Pieter

Faculté : Faculté de Droit, de Science Politique et de Criminologie

Diplôme : Master en droit à finalité spécialisée en droit des affaires (aspects belges, européens et internationaux)

Année académique : 2021-2022

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/14663>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Développement des marchés en ligne en Europe et protection des consommateurs à l'ère du numérique

Thibault GOOSSE

Travail de fin d'études

Master en droit à finalité spécialisée en droit des affaires

Année académique 2021-2022

Recherche menée sous la direction de :

Monsieur Pieter VAN CLEYNENBREUGEL

Professeur ordinaire

RESUME

Dans un XXI^e siècle où la société doit faire face à différentes crises et s'adapter, le numérique apporte de nouveaux défis mais aussi de nouvelles opportunités. C'est donc l'occasion de s'intéresser à ce monde digital, ses faiblesses ainsi qu'aux protections mises en place en Europe pour y faire face.

Dans un premier temps, notre attention se portera sur les marchés en ligne de manière générale. Nous débiterons avec un aperçu des caractéristiques de ces derniers et des règles en vigueur au début des années 2000, ainsi qu'aux reproches qui leur sont faits. Nous continuerons avec certains pièges spécifiques, particulièrement présents et inquiétants à notre époque, en partant de rapports constatant les faiblesses et insuffisances des protections mises en place. Pour terminer, nous examinerons quels ont été les points de départ menant à de possibles solutions avec en première ligne, le New Deal for Consumers.

Nous terminerons ce point avec une brève analyse des réglementations nationales en comparaison avec la situation en France et au Royaume-Uni après avoir quitté l'Union européenne avec le Brexit.

Dans un second temps, nous analyserons la Directive (UE) 2019/2161 du Parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019, dite « Omnibus ». Nous en examinerons d'abord le contexte puis ses différents apports en s'interrogeant sur leur efficacité et utilité. Nous terminerons avec la question de l'effet et de la suffisance de cette Directive.

Enfin, dans un troisième temps, nous nous interrogerons sur l'avenir du numérique en Europe en nous demandant quels sont les pistes envisagées par les autorités européennes pour adapter ou modifier, voire remplacer, les instruments légaux actuellement en vigueur. Quels sont les éventuels projets ou nouvelles règles en la matière ? Nous terminerons avec un bref examen de la jurisprudence récente de la Cour européenne de Justice.

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé lors de la rédaction de ce travail de fin d'études.

Je voudrais dans un premier temps remercier mon directeur de mémoire, Monsieur Van Cleynenbreugel, Professeur de droit à l'université de Liège, pour sa patience et sa disponibilité.

Je remercie également les professeurs de l'université de Liège qui ont su susciter mon intérêt pour cette belle matière qu'est le droit européen, entre autres, et qui m'ont donc offert les bases théoriques nécessaires à la rédaction de ce travail.

Je tiens aussi à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes pour leur aide dans la réalisation de ce mémoire :

Monsieur Guillaume Van Meerbeeck, mon maitre de stage, qui m'a beaucoup appris au niveau pratique, mais qui m'a également offert l'opportunité de travailler sur différents points en lien avec le sujet de ce travail, me permettant ainsi d'avoir une autre vision de la matière.

Mes parents et amis, pour avoir pris le temps de relire et corriger ce mémoire et pour m'avoir conseillé sur mon style d'écriture mais aussi pour leur soutien constant et leurs encouragements.

TABLE DES MATIERES

Introduction	6
Partie 1. Les marchés en ligne	6
A. Contexte	6
a) Le commerce électronique	6
b) L'évolution de la protection offerte aux consommateurs	7
c) L'agenda digital pour l'Europe	7
d) La directive sur les droits des consommateurs	7
e) Nouvelle Donne pour les Consommateurs (New Deal for Consumers)	8
B. Caractéristiques	8
a) Régime d'autorisation de principe	8
b) L'accès et l'exclusivité	9
c) Les parties concernées	9
1) Les parties	9
I. Les marchés en ligne	9
II. Les marchés automatisés	9
2) Les intermédiaires	10
C. Risques	10
a) Risques liés à l'information	10
1) Représentations marketing	10
2) Mauvaise information	11
3) Information incomplète	11
4) Manque d'impartialité	11
5) Autres informations	11
6) Cas particulier des marchés automatisés	12
7) Réponse européenne	12
I. La directive sur le commerce électronique.....	12
II. La directive sur les droits des consommateurs et la directive services	13
III. La directive sur les pratiques commerciales déloyales	14
IV. Conclusion	15
b) Risques liés aux transactions frauduleuses, déloyales ou non fiables	16
1) Transactions peu fiables et risques de fraude traditionnels	16
2) Réponse européenne	16
I. La directive sur le commerce électronique	16
II. La directive sur les services de paiement	17
III. Conclusion	18
c) Risques liés à la protection des données et à la confidentialité	18
1) La protection des données	18
2) La confidentialité et la sécurité des informations sensibles	19
3) Réponse européenne	19
4) Conclusion	20
d) Risques liés à la sécurité transactionnelle	21
e) Risques liés à la validité juridique des contrats conclus sur les marchés automatisés et possibles dysfonctionnements ou erreurs	22
f) Risques liés à la disponibilité des voies de recours en cas de dommage	23

D. La garantie légale	23
E. Réglementations nationales	24
a) Royaume-Uni	24
b) France	24
Partie 2. La Directive « Omnibus »	25
A. Présentation	25
B. Contenu	25
a) Définition actualisée et plus neutre de la notion de marché en ligne	25
b) Exigences de transparence supplémentaires et spécifiques en cas d'achat en ligne ...	25
1) Concernant les vendeurs actifs sur les places de marché	26
2) Concernant les résultats de recherche sur les places de marché	26
c) Durcissement en vue de lutter contre les faux avis consommateurs	26
d) Meilleur encadrement des prix personnalisés et réductions	27
1) Prix personnalisés	27
2) Réductions	27
e) Actualisation du droit de rétractation et remboursement pour les achats en ligne	27
f) Clarification sur les produits dits « de double niveau de qualité »	28
g) Harmonisation et renforcement des sanctions	28
h) Affermissement et clarification du cadre en matière de recours individuel	28
Partie 3. Quel avenir pour les marchés en ligne en Europe ?	29
A. Projet de loi sur les marchés numériques (Digital Markets Act)	29
B. Projet de loi sur les services numériques (Digital Service Act)	29
C. Proposition de règlement relatif à la sécurité générale des produits	30
D. Proposition de directive sur le crédit à la consommation.....	30
E. Jurisprudence de la Cour européenne	30
a) Arrêt « AirBnb Ireland » ; C390/18	30
b) Arrêt « Publicité et vente de médicaments en ligne » ;C-549/18	31
c) Arrêt « Star Taxi App Srl » ; C-62/19	31
d) Arrêt « Commissioner of An Garda Síochána » ; C-140/20	31
e) Arrêt « Fuhrmann-2 » ; 249/21	31
f) Arrêt « Meta Platforms Ireland » ; C-319/20	31
g) Arrêt « Victorinox » ; C-179/21	31
Conclusion	32

INTRODUCTION

Internet continue de s'infiltrer de plus en plus dans la vie de tous les jours. On peut lui attribuer de nombreux bienfaits en ce qu'il a permis à beaucoup de projets, qu'il n'aurait pas été possible de mener à terme sans lui, de voir le jour. Il a aussi joué un rôle, parfois important, dans certains événements politiques tels le Printemps arabe, le Brexit ou certaines élections.

Les législations concernant la protection des consommateurs sont, pour la plupart, assez anciennes. Or, comme les évolutions technologiques et la globalisation sont passées par là, ces législations ne peuvent faire face à tous les problèmes qu'on ne pouvait ne serait-ce qu'imaginer au moment de leur adoption. *Mario Monti* a été un des premiers à parler du marché unique numérique européen et du besoin de le développer afin de rester compétitif.

Le commerce en ligne représente donc un des grands défis de notre époque. De plus en plus de consommateurs y ont recours et il représente une part de marché de plus en plus grande¹, mais ce n'est pas sans risque². La Commission européenne a elle-même reconnu que « *le monde digital est par définition un monde qui change rapidement où les réglementations doivent être adaptées à ces circonstances changeantes* ».

Partie 1. Les marchés en ligne

A. Contexte

a) Le commerce électronique

Le commerce électronique B2B, c'est-à-dire celui qui se noue entre professionnels, a pris une place prépondérante dans les projets de développement des entreprises. Or, la Commission européenne et les Etats membres se sont rendu compte que les règles encadrant la protection du consommateur ne sont plus adaptées au cadre numérique.

Le législateur belge considère qu'un contrat avec contenu digital qui n'est pas fourni sur un support matériel tangible est qualifié de contrat de services, mais une approche plus nuancée a fait son apparition et cette qualification continue à donner lieu à discussion. La Belgique n'a pas encore trouvé de solutions en cas de défaut pour le contenu digital, alors qu'aux Pays-Bas, les dispositions en matière de vente au consommateur s'y appliquent.

En interdisant les comportements anti-compétitifs, le droit de la concurrence permet aux consommateurs d'obtenir des produits de bonne qualité à un prix raisonnable. Mais il reste certains problèmes qu'il ne règle pas, comme par exemple le droit à l'information ou la sécurité et la confidentialité des données.

Selon la Commission européenne, le marché unique numérique est « *celui où la libre circulation des personnes, services et capitaux est assurée et où particuliers et entreprises peuvent accéder de manière transparente aux activités en ligne et s'y livrer dans des conditions de concurrence loyale et un niveau élevé de protection des consommateurs et des données personnelles, indépendamment de leur nationalité ou de leur lieu de résidence.* »³

¹ Alors qu'en 2007, seuls 55% des citoyens européens avaient utilisé internet au cours des 3 derniers mois, ils étaient 86% en 2019, et concernant les achats en ligne, ils sont passés de 20 à 49% pour un chiffre atteignant 636 milliards d'euros en 2019 et plus de 700 milliards en 2020.

² Près de 7% des importations sont des contrefaçons et plus de la moitié provient du commerce électronique.

³ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/shaping-digital-single-market>.

b) L'évolution de la protection offerte aux consommateurs

Dans un premier temps, la communauté européenne ne se préoccupait de la protection des consommateurs que pour la bonne réalisation du marché interne, ce n'était pas un but en soi. C'est vraiment dans les années 1990 que le législateur européen a cherché à combiner le besoin de protéger le consommateur et la nécessité d'avoir un marché interne fonctionnel.

Il a d'abord été considéré que le meilleur moyen de protéger le consommateur serait de recourir à des lignes directrices pour les responsables politiques. L'OCDE⁴ avait par exemple rédigé une « *regulatory checklist* » pour servir de support à l'amélioration de la qualité législative et à une gestion plus efficace du système.

Il est ensuite paru utile de prévoir des outils pour identifier d'une part les situations susceptibles de constituer un problème pour la protection des consommateurs, et d'autre part leurs sources et solutions possibles.

Enfin, s'est posée la question de la possibilité pour un gouvernement d'intervenir afin de légiférer et de l'efficacité que cela pourrait avoir. L'OCDE prévoyait alors qu'un gouvernement doit agir *sur base de preuves qu'un problème existe et qu'une action du gouvernement est justifiée au vu des valeurs en jeu et de la politique gouvernementale ainsi que des mesures alternatives*. Toutefois, ce choix devait rester justifié et proportionné.

c) L'agenda digital pour l'Europe

Il s'agit d'une communication de la Commission européenne de 2010 présentant une vision large des nouveaux défis liés à la réglementation d'internet. C'est dans ce cadre qu'a été adoptée *la stratégie pour le marché unique numérique*, comprenant un pack de seize initiatives.

Les trois premières lignes directrices étaient (1) d'améliorer l'accès des consommateurs et entreprises aux biens numériques, (2) de créer des conditions favorables et des règles de jeux équitables pour les réseaux numériques et services novateurs, et (3) de maximiser le potentiel de croissance de l'économie numérique.

Par la suite, trois autres lignes se sont ajoutées, à savoir (4) la promotion des plateformes en ligne comme acteurs responsables d'un écosystème numérique loyal, (5) le développement de l'économie des données européennes, et (6) faire face aux problèmes de cybersécurité.

d) La directive sur les droits des consommateurs

La directive sur les droits des consommateurs définit le contenu digital en son article 2(11) comme « *les données qui sont produites et fournies sous forme numérique* » et vise notamment les programmes d'ordinateur, la musique, les vidéos, les applications, etc. qu'ils soient accessibles via téléchargement ou via streaming.

⁴ L'organisation de coopération et de développement économiques, ci-après « OCDE ».

Le chapitre 2 de la directive concerne les informations et droits de rétractation pour les contrats à distance et hors établissements. Il a été quasi littéralement intégré dans le code de droit économique belge. Toutefois, l'article 16 de la directive reprend une liste de treize exceptions au droit de rétractation, alors que le législateur belge en a prévu une beaucoup plus longue. S'agissant d'une harmonisation maximale, il n'est pas possible de prévoir plus d'exceptions que celles prévues dans le champ d'application de la directive, mais d'autres peuvent être prévues en dehors de son champ d'application. C'est ce qu'a fait le législateur belge pour les paris et services de loterie, le transport de passagers et les professions libérales.

e) Nouvelle Donne pour les Consommateurs (New Deal for Consumers)

Dès 2004, la Commission européenne, dans une communication officielle⁵, visait à renforcer le dialogue au sein de l'Union européenne. Dans un communiqué de presse d'avril 2018, l'Union européenne a annoncé son intention de mettre en place ce qu'elle appelle la Nouvelle Donne pour les Consommateurs⁶ à la suite d'une prise de conscience collective de la difficulté de faire appliquer les règles de protection des consommateurs⁷. Celle-ci était présentée comme une priorité de la présidence Junker.

Deux propositions de directives accompagnaient cette Nouvelle Donne : une première visant à faciliter les recours (collectifs) en cas de préjudice de masse, lorsqu'un grand nombre de consommateurs sont victimes de la même infraction⁸. Une seconde visant à assurer une meilleure application de la réglementation et à moderniser les règles européennes en matière de protection des consommateurs, en particulier dans le secteur numérique⁹. C'est cette dernière qui fera l'objet plus en détail de la partie 2 du présent travail.

Nous allons voir comment et pourquoi un tel changement est devenu nécessaire.

B. Caractéristiques

a) Régime d'autorisation de principe

Les autorités de régulation nationales comme, par exemple, la *Federal Trade Commission* aux Etats-Unis, ou la Commission européenne en Europe, ont fait le choix d'un régime d'autorisation de principe valable jusqu'à nouvel ordre¹⁰. La permission a donc un caractère conditionnel et n'est valable que sous réserve de tout nouvel élément de fait ou de droit¹¹. Les intermédiaires en ligne bénéficient donc d'un régime de libre prestation de services lorsqu'ils sont établis sur le territoire d'un Etat membre.

⁵ « Vers une culture renforcée de consultation et de dialogue - Principes généraux et normes minimales applicables aux consultations engagées par la Commission avec les parties intéressées ».

⁶ Ci-après « Nouvelle Donne ».

⁷ Le Bilan REFIT Fitness Check portait sur une analyse des 6 directives sur la protection des consommateurs.

⁸ Le processus législatif de cette proposition est toujours en cours.

⁹ Cette proposition a donné lieu à l'adoption de la directive (UE) 2019/2161, dite aussi « Omnibus », le 27 novembre 2019, que nous appellerons dans le cadre de ce travail « la Directive ».

¹⁰ En Europe, les candidats à la création d'un marché en ligne saisissent la Commission qui reçoit le projet et publie ensuite, dans 97% des cas, une notification dans le Journal Officiel. La Commission y déclare avoir connaissance du marché à naître et qu'un examen liminaire justifie l'autorisation de lancement. Les créateurs reçoivent dans ce cas une lettre de confort, qui n'est pas publique, et dont un tiers ne pourrait donc se prévaloir.

¹¹ Si une plainte fondée sur l'article 82 du traité CE est déposée auprès de la Commission, celle-ci peut procéder à une investigation approfondie et, le cas échéant, ordonner le retrait de l'autorisation.

b) L'accès et l'exclusivité

La Commission européenne s'oppose de manière générale aux exclusivités imposées dans le cadre des marchés en ligne et défend l'idée selon laquelle l'accès doit toujours être décidé sur une base objective. Certains recommandent donc de recourir aux critères qui étaient utilisés par la Commission européenne en 1985 pour l'accès aux bourses de Londres¹².

Le plus souvent, l'accès aux marchés est assorti de conditions. Le premier critère est souvent lié au secteur d'activité du candidat, mais d'autres critères comme la forme juridique de la société, son chiffre d'affaires ou sa zone géographique d'activité peuvent entrer en compte.

Le refus d'accès à un marché n'est pas problématique en soi. Il ne le devient que s'il entraîne, par la seule raison du refus, une exclusion du marché. C'est particulièrement le cas dans certains marchés spécialisés où on ne retrouve qu'un petit nombre d'acteurs.

c) Les parties concernées

1) Les parties

Il existe plusieurs formes de commerce en ligne. Il peut être entre parties professionnelles, c'est le commerce B2B, mais il peut aussi concerner une partie professionnelle et une partie privée, c'est le B2C, ou deux consommateurs, c'est le C2C. Une protection réelle n'existe que dans le deuxième cas, étant considéré que la partie faible est le consommateur lorsqu'il est en contact avec un professionnel.

Les agents commerciaux augmentent les chances du consommateur de passer une commande qui le satisfasse. La sous-traitance des logiciels sur les marchés automatisés permet en plus de conclure des contrats pour le compte du consommateur et de gérer efficacement l'ensemble du processus d'achat en les remplaçant, c'est ce qu'on appelle les contrats automatisés. Ces logiciels sont aussi appelés agents commerciaux¹³.

I. Les marchés en ligne

Les plateformes en ligne couvrent un large éventail d'activités, y compris les plateformes publicitaires en ligne, les places de marché, les moteurs de recherche, les médias sociaux et médias créatifs, les plateformes de distribution d'applications, les services de communication, les systèmes de paiements et enfin, les plateformes pour l'économie collaborative¹⁴. C'est donc très vaste.

II. Les marchés automatisés

Les marchés automatisés sont ceux dans lesquels les contrats entre commerçants et consommateurs sont conclus au moyen de logiciels sans que les parties soient activement impliquées dans le processus d'achat. Les plateformes concernées assistent le consommateur pour acheter d'autres biens ou services et vont même jusqu'à prendre certaines décisions et acheter eux-mêmes en liant le consommateur.

Ces marchés posent des problèmes au niveau de l'équité. Le régime actuellement en vigueur permet-il que les consommateurs qui se livrent à des contrats automatisés soient traités de la même manière que les consommateurs utilisant des moyens moins évolués ? Au niveau de l'information, il serait également utile de se demander si les plateformes fournissent les informations obligatoires requises pour pouvoir engager et lier le consommateur.

2) Les intermédiaires

Les hôtes des réseaux et plateformes peuvent être considérés comme des intermédiaires à l'information. Ceux-ci exercent une influence de plus en plus importante sur les utilisateurs. Ils peuvent suivre leurs comportements, diriger leur attention, rendre plus facile l'accès à certains produits et services ou en bloquer d'autres, mais pas seulement. Certaines plateformes vont jusqu'à fournir leur propre système de résolution des différends¹⁵. Ces règles sont mentionnées dans les termes et conditions conclues entre hôtes et utilisateurs et ne sont pas forcément rattachées au droit d'un état.

Dan Jerker B. Svantesson, Professeur à la faculté de droit de l'université de Bond, a par exemple souligné que « *les intermédiaires d'internet deviennent les censeurs et les gardiens de la parole. C'est un rôle pour lequel les intermédiaires d'internet ne sont généralement pas adaptés. En effet, nous pouvons légitimement nous demander si la société devrait attribuer un tel rôle crucial à des entités privées ayant des types d'agendas normalement détenus par des entités privées* ».

Toutefois, les cours et tribunaux nationaux ainsi que le législateur européen sont conscients de ce problème et ont tenté de réagir. Un règlement a été proposé et adopté le 20 juin 2019 pour garantir aux utilisateurs plus de transparence et d'équité.

On aurait pu craindre que ces services de médiation créent des problèmes de coordination au niveau du droit international privé. Toutefois, il semble possible et suffisant pour les cours et tribunaux des Etats membres de contrôler les termes standards des contrats des plateformes.

C. Risques

a) Risques liés à l'information

Les informations concernant les services des agents commerciaux ne doivent pas uniquement exister sur la plateforme, mais doivent effectivement être communiquées aux consommateurs. Elles ne peuvent être cachées derrière des liens, adresses ou autres renvois. La plupart de ces informations doivent être fournies pendant que le consommateur est en train d'utiliser la plateforme mais également être disponibles après qu'il a pris la décision de le faire.

1) Représentations marketing

La représentation marketing sur les marchés en ligne peut créer des problèmes en ce qu'un agent commercial non recherché pourrait soumettre une meilleure offre que celles proposées, de sorte que le consommateur pourrait être amené à prendre des décisions non informées. Un autre cas peut concerner les sites internet qui disent par exemple « *meilleur deal* », ce qui ne peut être jugé pertinent que s'ils indiquent sur quels critères ils se basent.

¹² Il s'agit de critères financiers, d'expérience, de formation, d'appartenance à une structure ou d'existence d'un personnel qualifié.

¹³ Un agent commercial est un agent qui vit, agit et interagit dans un marché électronique. Il représente un utilisateur, connaît ses préférences, respecte le budget fixé et agit sur le marché en négociant et en effectuant des transactions au nom de l'utilisateur.

¹⁴ « *Online platforms and the digital single market – Opportunities and challenges for Europe* », COM(2016), p2.

¹⁵ Un des premiers exemples et surtout des plus connus, est le mécanisme de règlement des conflits d'eBay.

2) Mauvaise information

Les consommateurs ont besoin d'informations pour évaluer et utiliser correctement les plateformes. Toutes les erreurs ne peuvent pas être éliminées. Des études ont montré que 65% des consommateurs ont rencontré au moins un problème en ayant recours à des agents commerciaux¹⁶. Toutefois, le fait que 35 % des consommateurs n'aient pas fait de retour négatif ne veut pas dire qu'ils n'aient pas eu de problèmes. Cela peut vouloir dire que, soit ils n'ont pas remarqué le problème, soit ils n'ont pas été informés sur comment le rapporter.

Les consommateurs doivent être alertés sur la manière de prendre des décisions informées et des mesures de protection existantes mais également de la possibilité d'information imparfaite. Ils sont donc encouragés à vérifier les informations eux-mêmes sur la plateforme.

3) Information incomplète

Une série d'informations importantes est souvent ignorée par les agents commerciaux, par exemple les délais et coûts de livraison, les taxes, la disponibilité des produits, etc. Certaines études recommandent donc que les conditions d'achat soient détaillées et incluent notamment les dispositions principales du contrat, les clauses spéciales, etc.¹⁷

Le fait que les agents commerciaux fournissent de nombreuses autres informations fait croire aux consommateurs qu'ils peuvent avoir une confiance aveugle en ce site et qu'ils disposent de toutes les informations nécessaires or, ce n'est pas forcément le cas.

4) Manque d'impartialité

Le vendeur souhaitant participer à la plateforme paie souvent un montant dont l'importance fait varier les avantages offerts. Les consommateurs doivent être informés de ce manque d'impartialité et des avantages ainsi offerts à certains agents en fonction du prix payé.

Il n'est pas légalement requis que cette plateforme soit impartiale. Comme le dit Madame Markou « *c'est un petit peu comme les chaînes de télévision, ils offrent des services de valeur aux consommateurs gratuitement et dérivent de la rémunération des publicités* ». ¹⁸ Toutefois, il est obligatoire d'assurer la transparence en indiquant le manque d'impartialité qui existe.

Les classements ne sont pas toujours transparents quant à la manière dont les résultats de recherche sont présentés. En particulier, la manière dont ceux-ci sont classés et les effets des relations commerciales sur ce classement ne sont pas clairement indiqués¹⁹.

5) Autres informations

D'autres informations importantes doivent être fournies aux consommateurs pour leur permettre une prise de décision informée comme par exemple le nombre de marchands participant à la plateforme, leur nom, leur secteur d'activité, leur emplacement, etc.

¹⁶ Selon certaines études, les problèmes les plus fréquemment rapportés sont l'indisponibilité d'un produit sur le site du vendeur (32 %), des prix incorrects (21%) ou des informations de produits incorrectes (18%), des informations incorrectes par rapport au délai de livraison (14%), des liens incorrects sur le site (14%), des commentaires trompeurs (12%) et des classements trompeurs (10%).

¹⁷ ECME Consortium, 2013, pp. 294-300.

¹⁸ Markou C.N., « *Consumer protection, automated shopping, platforms and EU law* », Routledge, 2021, p.5.

¹⁹ Great Britain, OFT, 2012, p13.

6) Cas particuliers des marchés automatisés

Les informations qui doivent être communiquées aux consommateurs sont globalement les mêmes, mais les risques sont encore plus présents étant donné que des décisions sont prises au nom et pour le compte des consommateurs. Une restriction spécifique aux marchés automatisés est la discrimination qui peut exister entre certains utilisateurs. Quand un consommateur utilise une telle plateforme, il peut en ignorer certains avantages et donc ne pas toujours trouver la meilleure offre. Le consommateur doit donc pouvoir prendre un choix informé quant à son intention de participer à un marché et quant au type de logiciel à utiliser.

7) Réponse européenne

Plusieurs directives européennes ont été prises en lien avec les marchés en ligne : celle sur le commerce électronique, celle sur les droits des consommateurs qui requiert entre autres que certaines informations soient fournies aux consommateurs avant la conclusion du contrat ou encore la directive services qui contient également certaines obligations d'information. Il y a aussi celle sur les pratiques commerciales déloyales qui impose d'autres obligations d'information et plus généralement un contrôle de qualité, pas seulement avant le contrat, mais également pendant son exécution. La question est de savoir si ces directives sont applicables aux plateformes en ligne et si elles apportent les solutions nécessaires dans ce contexte particulier ou s'il ne faudrait pas envisager de recourir à d'autres instruments.

I. La directive sur le commerce électronique²⁰

La directive proposée avait pour but d'établir un territoire sans barrières internes pour les services de la société d'information et de permettre au citoyen européen de bénéficier de tous les avantages offerts par le commerce électronique. Elle donne une définition du marché en ligne qui reprend les produits fournis à distance par un moyen électronique. Et les agents commerciaux et marchés automatisés sont reconnus comme service de société d'information. La seule disposition pertinente à ce sujet est l'article 6 qui se réfère aux communications commerciales constituant une information ou partie d'information ou d'un service de la société de l'information, mais elle ne constitue pas à elle seule une réponse suffisante.

L'instrument contient des obligations d'information, spécialement aux articles 5²¹ et 10²², mais qui ne reprennent pas toutes celles nécessaires sur les plateformes en ligne. De plus, l'obligation de les communiquer n'existe qu'après que le consommateur ait décidé d'utiliser cette plateforme et pendant qu'il est en train de l'utiliser et non pas avant.

Cela peut garantir un message correct mais ne permet pas au consommateur de décider à l'avance s'il veut ou non utiliser ce service. Les classements de produits, même standards, sont considérés comme une communication commerciale, objet de l'article 6.a. Les consommateurs doivent donc être informés des raisons de ce classement et du fait qu'il n'est pas neutre.

²⁰ Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur, ci-après « directive sur le commerce électronique ».

²¹ L'article 5 prévoit une obligation d'information sur l'identité et la qualité des fournisseurs, ce qui ne peut pas aider le consommateur à comprendre les services et à décider comment les utiliser.

²² L'article 10 requiert des instructions sur comment conclure un contrat avec un fournisseur et non pas sur comment le service devrait être utilisé.

II. La directive sur les droits des consommateurs²³ et la directive services²⁴

La directive sur les droits des consommateurs régit entre autres les contrats à distance, inclus ceux en ligne, pour renforcer la position du consommateur. Elle se concentre sur les pratiques contractuelles et précontractuelles. Par contre, les informations post-contractuelles et celles fournies durant l'utilisation du service ne rentrent pas dans son champ d'application. De plus, la Commission européenne a confirmé en 2014 qu'elle ne s'applique ni aux marchés automatisés sur lesquels le consommateur n'intervient pas directement, ni aux tiers.

La principale obligation d'information de la directive sur les ventes à distance, ancêtre de la directive sur les droits des consommateurs, était l'article 4.1 qui prévoyait que « *le consommateur doit être au courant du prix complet et il ne doit y avoir aucune surprise au regard des coûts et de l'exécution du contrat* ». Il y avait également un droit général de retour mais qui n'était pas illimité. Par exemple, il n'était pas prévu pour les services en ligne gratuits. Il restait plusieurs problèmes non réglés par cette directive.

La directive sur les droits des consommateurs a donc remplacé celle sur les ventes à distance et est venue régler certains problèmes mais pas tous. Les modes de paiements ont été étendus, on vise désormais le contenu digital, le droit de retour voit sa période étendue et les informations précontractuelles requises sont plus nombreuses²⁵.

Cependant, il y a toujours une distinction entre les contrats conclus via un site internet ou via une application pour laquelle une signature et un accord avec les termes et conditions sont nécessaires, ce qui ne semble pas justifié. De plus, bien que ne se limitant pas expressément aux services rémunérés, les dispositions concernent souvent le prix et ne font aucune référence au service gratuit comme le fait la directive sur le commerce électronique.

Le contenu digital y est défini comme « *des données qui sont produites et vendues sous forme digitale* ». Cela inclut les programmes d'ordinateur, les applications, les jeux, la musique, les vidéos ou textes, peu importe qu'ils soient accessibles via téléchargement ou streaming. L'article 19 de la directive sur les droits des consommateurs dit qu'un contenu digital ne peut pas être classifié comme un contrat de services ou un contrat de vente puisqu'il n'implique aucun prix et ne se définit nulle part dans la directive par référence à un prix. La Commission européenne a ensuite confirmé que la directive s'applique au contenu digital en ligne gratuit.

La directive apporte une amélioration significative de la réponse au besoin d'information des consommateurs sur les marchés en ligne et pour le shopping basé sur des applications, mais la réponse légale ne couvre que la phase précontractuelle et n'est pas complète.

²³ Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil, ci-après « directive sur les droits des consommateurs ».

²⁴ Directive 2006/123/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur, aussi appelée directive Bolkenstein, ci-après « directive services ».

²⁵ Alors que la directive sur les ventes à distance prévoyait une liste de 9 informations en son article 4.1, la nouvelle directive sur les droits des consommateurs en prévoit désormais 20 en son article 6.1.

III. La directive sur les pratiques commerciales déloyales²⁶

Cette directive vient compléter le régime de protection des consommateurs et assure le contrôle du contenu, de la qualité, du format et du timing des informations. De plus, elle s'applique même en l'absence de contrat et apporte une mesure particulière pour requérir des informations pas uniquement précontractuelles, mais également pendant l'utilisation de la plateforme pour que le consommateur puisse recevoir exactement ce dont il a besoin.

Elle agit principalement de trois manières pour contrôler la qualité et la fiabilité des informations. Premièrement, une clause générale vise à rattraper toutes les pratiques qui ne sont pas en accord avec les pratiques honnêtes du marché et qui sont susceptibles de modifier les comportements économiques du consommateur. Deuxièmement, elle interdit spécifiquement les actions trompeuses, la fourniture d'informations fausses ou inappropriées sur divers éléments d'une transaction, mais également les omissions trompeuses, l'échec à la fourniture d'information dont le consommateur a besoin pour prendre une décision informée ou les pratiques agressives ayant une influence induue ou constituant une coercition ou un harcèlement. Et troisièmement, pour contrôler la fiabilité, une *blacklist* reprend les pratiques commerciales que la directive considère comme automatiquement trompeuses.

Une pratique commerciale est définie largement à l'article 2.d comme « *tout acte, omission, cours de conduite ou de représentation, communication commerciale incluant les avertissements et publicités, par un commerçant, directement connecté avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit aux consommateurs* ». Cela s'étend à toute pratique directement connectée à la fourniture d'un produit au consommateur et pas uniquement aux pratiques précontractuelles. Le terme produit est également défini largement au 2.c comme « *tout bien ou service incluant la propriété immobilière, droits et obligations* ».

Une pratique commerciale trompeuse est « *toute pratique qui contient des informations fausses ou, quel que soit le moyen, qui est susceptible de tromper le consommateur en relation avec une longue liste d'éléments se référant aux produits, au commerçant, au terme de la transaction* ». L'article 6.1 reprend plus de quarante éléments dans cette catégorie. Selon la Commission européenne, les autorités nationales et les juridictions vont devoir évaluer au cas par cas si les informations clés ont été transmises en prenant en compte tout moyen et circonstance de la pratique commerciale et les limites du moyen de communication.

La Cour de justice de l'Union européenne²⁷ a confirmé que « *pour qu'une communication commerciale puisse être catégorisée comme une invitation à acheter, il n'est pas nécessaire d'inclure une véritable opportunité d'acheter ou d'apparaître à proximité et en même temps en tant que tel une opportunité.* »²⁸ Il s'agit d'une très large interprétation de la notion d'invitation à acheter.

²⁶ Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil, ci-après « directive sur les pratiques commerciales déloyales ».

²⁷ Ci-après « la Cour européenne » ou « la Cour ».

²⁸ Arrêt de la Cour (deuxième chambre) du 12 mai 2011, C-122/10, « *Konsumentombudsmannen c/ Ving Sverige AB* », ECLI:EU:C:2011:299.

Les publicités, par exemple, ont un effet direct et immédiat sur les choix des consommateurs. Une indication telle que « *best deal* » est une pratique commerciale qualifiée d'invitation à acheter et ne peut dès lors pas contenir d'informations fausses ou inadaptées. L'indication « *achat intelligent* » semble en revanche rencontrer les obligations légales et ne devrait pas être considérée comme une pratique commerciale pour laquelle les marchands devraient être responsables, elle est de la seule initiative du fournisseur de la plateforme qui choisit lui-même les indications et promotions. Néanmoins, liée à une offre d'achat, elle sera par la suite considérée comme une pratique commerciale.

Les communications entre marchands et consommateurs sont essentiellement contractuelles entre humains cachés derrière les programmes utilisés. De telles pratiques entrent dans la notion de contrat conclu à distance telle que prévue par la directive sur les droits des consommateurs.

Encore une fois, cette directive n'offre pas de solution miracle à tous les problèmes. Elle n'interdit que les fausses informations ou omissions d'informations susceptibles de faire prendre au consommateur moyen une décision qu'il n'aurait pas prise autrement. De plus, les produits ou services entièrement gratuits ne semblent pas visés étant donné que la directive vise expressément les atteintes aux intérêts économiques²⁹.

IV. Conclusion

Les principales mesures européennes qui peuvent être utilisées pour faire face aux problèmes liés aux plateformes en ligne se retrouvent principalement dans la directive sur le commerce électronique, dans la directive sur les droits des consommateurs et dans la directive sur les pratiques commerciales déloyales. Le régime est complété par la directive services et le RGPD³⁰ avec un volet sur la sécurité numérique et sur la protection des informations grâce à une interprétation large du principe de protection des données issue de son article 5. Au vu du caractère complet des informations fournies par les plateformes européennes, les lois européennes semblent être une réponse adéquate.

Toutefois, certains problèmes persistent. Il faudrait mieux définir les notions de contenu digital gratuit, de service ou de commerçant. Pour la directive sur les droits des consommateurs, un commerçant est « *toute personne naturelle ou légale, sans avoir égard au caractère privé ou public, qui agit pour un client par l'intermédiaire d'autres personnes agissant en leur nom propre et pour leur propre compte, pour des objectifs liés à cet échange, travail, ou profession en relation avec les contrats couverts par la directive* ». En revanche, pour la directive sur les pratiques commerciales déloyales, un commerçant n'est pas seulement toute personne agissant pour son travail mais également toute personne agissant en le nom et pour le compte d'un commerçant³¹.

²⁹ Ce terme économique doit toutefois être entendu largement. C'est aussi le cas pour la notion de décision transactionnelle. La Commission européenne a en effet clarifié que la décision d'entrer dans un magasin ou le fait de passer plus de temps sur internet lors d'une réservation peuvent être considérés comme une décision transactionnelle. La décision d'utiliser une plateforme en ligne pourrait donc aussi être qualifiée comme telle.

³⁰ Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE, ci-après « RGPD ».

³¹ La Commission européenne a expressément rappelé qu'un site internet est qualifié de commerçant lorsqu'il dresse une liste de comparaison de prix, à moins de ne pas exercer cette activité en tant que professionnel.

b) Risques liés aux transactions frauduleuses, déloyales ou non fiables

1) Transactions peu fiables et risques de fraude traditionnels

Les plateformes facilitent l'accès aux différents marchands offrant des produits à bas prix, mais elles peuvent également servir d'accès à des marchands peu scrupuleux. Elles doivent donc vérifier les marchands potentiels qui veulent y entrer. Or, certaines recherches ont montré que plutôt qu'exclure ceux qui ne répondent pas à certains critères, les plateformes ont parfois tendance à attacher une marque de confiance à ceux qui les respectent. En effet, de nombreux sites internet n'ont pas de règles pour gérer ces différents commerçants fraudeurs, voire ne prévoient pas de moyen de rapporter ces comportements malhonnêtes directement sur le site. Bien souvent, ils ne fournissent aucune explication sur les méthodes utilisées pour les classements des marchands et le contrôle de leur origine, qualité ou fiabilité.

En particulier sur les plateformes électroniques, il faut fournir des barrières de sécurité et garantir contre la fraude, en imposant des sanctions sur ceux qui contreviennent aux règles. Ce rôle de protection revient au fournisseur de la plateforme qui devrait indiquer comment il compte garantir la fiabilité, la sécurité et l'exécution des contrats, en établissant un encadrement légal.

Le droit européen ne contient pas d'obligation directe et explicite de prévenir la fraude pour les services en ligne. Une des rares dispositions en vigueur prévoit que *« les Etats membres doivent s'assurer que les autorités compétentes sont capables de requérir des entreprises fournissant des services de communication publique et/ou des services de communications électroniques accessibles publiquement, de bloquer, au cas par cas, l'accès aux numéros ou services ou quand c'est justifié par des raisons de fraude ou de mauvaise utilisation »*.

Le droit européen laisse ainsi ce pouvoir de contrôle aux fournisseurs de plateformes en ligne et exclut par la même occasion les agents commerciaux et marchés automatisés, ceux-ci ne rentrant pas dans la catégorie de services de communication publique ou électronique. Une communication de la Commission européenne sur les plateformes en ligne a toutefois été suivie par une proposition de règlement de 2018 pour promouvoir la fiabilité et la transparence des utilisateurs professionnels de services en ligne.

2) Réponse européenne

I. La directive sur le commerce électronique

Les articles 12, 13 et 14 de la directive sur le commerce électronique excluent la responsabilité de certains intermédiaires concernant les comportements illicites des destinataires de leurs services si les premiers n'ont pas contribué à ces comportements ou n'en ont pas eu connaissance. De plus, l'article 15.1 interdit de soumettre ces intermédiaires à une obligation générale de surveillance des informations qu'ils transmettent ou stockent, ou à une obligation générale de recherche active des faits ou circonstances indiquant une activité illégale. Cela a également été confirmé par la Cour européenne.

Les agents commerciaux et marchés automatisés sont bien des tiers à cet égard. Cependant, en limitant le nombre d'intermédiaires concernés, la loi facilite le développement d'internet et des services et opportunités qu'il permet.

Les raisons en faveur de la protection des intermédiaires contre leurs responsabilités sont liées au fait qu'ils n'ont pas eux-mêmes créé le contenu illégal. Des plateformes en ligne comme « *Amazon* » permettent de réduire les coûts de transaction, de créer de nouveaux canaux de distribution, d'augmenter la compétition, de réduire les prix, d'aider à connecter les marchés... Tout cela profite à tous alors que prévoir la responsabilité de ces intermédiaires tendrait à créer des barrières aux échanges d'informations et diminuerait les bénéfices de ce marché. Toutefois, l'absence de responsabilité ne veut pas dire qu'ils ne doivent pas vérifier avant, pendant et après, la fiabilité et la légalité des produits proposés.

Pour être considéré comme un service au sens de l'article 14, l'activité doit être principalement technique, automatique et passive, et la Cour européenne le reconnaît. Elle a par exemple confirmé que l'article 14 doit être interprété comme s'appliquant à un opérateur de marché hors-ligne lorsque celui-ci n'a pas joué un rôle actif lui permettant d'avoir les connaissances sur le contrôle des données stockées. Récemment, la Cour européenne semble toutefois avoir accepté que les réseaux sociaux, qui stockent sur leur serveur les informations fournies par les utilisateurs en lien avec leur profil, entrent dans l'exception de l'article 14. Elle reconnaît par contre que le test de neutralité qui s'applique aux agents commerciaux pourrait permettre qu'un réseau social puisse être considéré comme suffisamment actif pour être exclu de l'exemption. Les jurisprudences nationales sur le sujet sont donc à suivre.

Même si le principe reste l'absence ou la quasi-absence de responsabilité pour ces intermédiaires, la directive sur le commerce électronique prévoit que le fournisseur d'une plateforme peut se voir obligé de mettre fin ou de prévenir toute infraction. En effet, la Cour européenne a expressément laissé ouverte la possibilité de prévoir des injonctions concernant la prévention des infractions futures. Néanmoins, de telles mesures ne peuvent pas consister en une analyse active de toutes les données de chaque consommateur en vue de prévenir une potentielle infraction aux droits de propriété par le fournisseur du site internet³².

La Cour européenne a plus tard reconnu qu'ordonner l'adoption d'un système de filtre affectant tout le contenu et tous les utilisateurs d'une plateforme internet pour une durée illimitée dans le but d'identifier les infractions au droit de la propriété intellectuelle ou de prévenir toute infraction aux droits de propriété intellectuelle, n'est pas permis³³.

II. La directive sur les services de paiement³⁴

La directive PSD2 cherche à protéger les utilisateurs contre la fraude de différentes façons, elle fournit une protection ex-poste, bien que partielle, sous la forme d'un remboursement³⁵, et une protection ex-ante, plus importante, sous la forme d'une obligation de sécurité stricte et détaillée, allant au-delà des obligations de sécurité d'autres instruments comme le RGPD par exemple. Toutefois, son application aux marchés automatisés pose encore question.

³² C-324/09, *L'Oreal SA and Others v eBay International AG and others*, 12 July 2011, paras. 141-144.

³³ C-70/10 *Scarlet Extended*, 2011, ECR I-11959, paras. 36,39-40 ; C-310/10, *Netlog*, para.38.

³⁴ Directive (UE) 2015/2366 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2015 concernant les services de paiement dans le marché intérieur, modifiant les directives 2002/65/CE, 2009/110/CE et 2013/36/UE et le règlement (UE) no 1093/2010, et abrogeant la directive 2007/64/CE, ci-après « PSD2 ».

³⁵ L'article 73 de la directive oblige les fournisseurs de services de paiement à rembourser tout le montant facturé pour une transaction non autorisée. L'article 92.1 permet quant à lui d'obtenir compensation lorsqu'un fournisseur de service de paiement n'a pas fourni une authentification suffisamment sécurisée au consommateur.

La directive PSD2 impose également aux fournisseurs de services de paiement de prévoir des méthodes spécifiques pour protéger l'authentification du consommateur. Celle-ci requiert au moins trois facteurs pour pouvoir autoriser la transaction. Le premier est la connaissance, qui renvoie au mot de passe, code ou numéro d'identification personnel, connu uniquement par l'utilisateur. Le deuxième est la possession, qui renvoie à la possession d'un objet physique ou potentiellement de données contrôlées uniquement par l'utilisateur du service de paiement, telle une application. Le troisième est l'inhérence, qui renvoie aux données biométriques de l'utilisateur du service de paiement comme une empreinte digitale ou un scan de l'iris.

Il ressort de l'article 3b que les agents agissant au nom et pour le compte du payeur et du payé ne seront exclus que s'ils n'ont, à aucun moment, eu possession ou contrôle des fonds du client. Une solution serait de recourir à une institution de paiement comme intermédiaire.

La qualification des marchés automatisés comme fournisseur de services de paiement a une grande importance pour divers aspects. Si tel est le cas, cela revient à dire qu'il faut à la fois respecter les obligations du RGPD et de la directive PSD2. Cette protection additionnelle est très importante et d'une certaine manière compense l'absence d'obligation légale explicite s'appliquant aux marchés pour exercer un contrôle proactif. Cela reviendrait aussi à imposer une double authentification pour le consommateur afin de mieux garantir sa sécurité.

III. Conclusion

La réponse légale européenne aux risques traditionnels de fraude peut être jugée comme inadéquate et insuffisante. La Commission européenne a elle-même reconnu que « *le régime de responsabilité des intermédiaires prévu dans la directive sur le commerce électronique a été réalisé à une époque où les plateformes en ligne n'avaient pas les caractéristiques et la portée qu'elles ont aujourd'hui* ». Les fraudes et les pratiques commerciales frauduleuses en ligne ne sont pas suffisamment bien décrites et n'ont pas une cible bien déterminée. De plus, il n'y a pas d'obligation positive pour les fournisseurs de plateformes de vérifier la qualité des participants et c'est seulement indirectement, partiellement et de manière incertaine que les mesures européennes apportent des solutions.

Il peut y avoir des conflits entre la directive sur la protection contre les pratiques commerciales déloyales et la directive sur le commerce électronique, en ce que la première peut imposer indirectement une obligation de surveillance, alors que la deuxième interdit de prévoir de telles obligations à charge des intermédiaires.

c) Risques liés à la protection des données et à la confidentialité

1. La protection des données

Le tout premier instrument était la directive sur la protection des données de 1995³⁶, ensuite remplacée par le règlement général sur la protection des données en 2016³⁷.

³⁶ Directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil, du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données.

³⁷ Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE, ci-après « RGPD »..

2. La confidentialité et la sécurité des informations sensibles

Selon la nature du marché, certaines informations, confidentielles ou non, protégées par des droits de propriété intellectuelle ou non, peuvent transiter ou être stockées sur les serveurs, et parfois transférées ou cédées. Plusieurs solutions sont possibles pour en garantir la sécurité.

On a pu remarquer ces dernières années un large consensus quant à l'usage de codes de conduite en Europe. Il s'agit d'instruments d'auto-régulation qui permettent de fixer un cadre général pour régler une série de questions, indépendamment des normes applicables. Une autre solution serait de recourir à la sécurisation technique comme le cryptage, les certificats digitaux, les firewalls ou encore de prévoir des mesures de sécurité physiques autour des installations. Enfin, il est possible de recourir à un tiers de confiance³⁸, dont l'accessibilité et les connaissances en la matière rendent possible un recours rapide et efficace à un avis impartial en cas de contestation portant sur une des obligations du contrat.

3) Réponse européenne

Dans le régime européen de la protection des données, on donne une définition très large de la notion de données personnelles³⁹. La majorité des données utilisées par une plateforme électronique serait donc concernée par l'application du RGPD et la directive E-Privacy⁴⁰ qui contiennent la grande partie des obligations relatives à la protection des données. S'est alors posée la question de la nécessité d'envisager un règlement E-Privacy⁴¹ pour remplacer la directive. Ce projet, qui régit toute communication électronique sur les services et réseaux accessibles au public provenant de particuliers au sein de l'Union européenne, pourrait voir le jour prochainement.

Les obligations du RGPD s'adressent principalement aux contrôleurs de données⁴². Les fournisseurs de plateformes et les marchands actifs sur celles-ci sont qualifiés de contrôleurs de données s'ils sont tous deux impliqués dans la détermination des objectifs et des moyens de traitement des données personnelles fournies par l'utilisateur de la plateforme. En revanche, sont-ils des processeurs de données⁴³? Les commerçants qui ont accès aux plateformes le sont par rapport aux données personnelles échangées dans le cadre des communications contractuelles au sein de la place de marché.

³⁸ Le tiers de confiance est généralement une entreprise indépendante, jouissant d'une renommée et d'une expertise reconnue par toutes les parties. Il intervient comme un arbitre ou un médiateur, dont l'étendue de la mission devra être établie de manière précise et circonstanciée, pour toute une série d'incidents ou de litiges, souvent d'ordre technique.

³⁹ Le RGPD donne en une définition en son article 4.1 et la directive E-Privacy en son article 3.

⁴⁰ Directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques, ci-après « directive E-Privacy ».

⁴¹ Règlement du Parlement européen et du Conseil concernant le respect de la vie privée et la protection des données à caractère personnel dans les communications électroniques et abrogeant la directive 2002/58/CE.

⁴² Le RGPD donne une définition de la notion de contrôleur de donnée en son article 4.7.

⁴³ Le RGPD donne une définition de la notion de processeur de donnée en son article 4.8.

Il n'est pas possible d'être à la fois contrôleur et processeur pour des mêmes données, bien que ce ne soit pas expressément interdit par le RGPD. Ils sont une entité légale différente des marchands et ne traitent pas les données en leur nom. Agir en son nom veut dire servir les intérêts de quelqu'un alors qu'un fournisseur de plateformes poursuit son propre intérêt.

La pratique a permis d'identifier six éléments nécessaires pour un cadre sécurisé assurant le respect de la vie privée sur les marchés automatisés et le RGPD comprend au moins les mesures de protection reprises aux points 1, 2, 5 et 6 ; les points 3 et 4 posent encore question.

(1) L'obligation pour les fournisseurs de plateformes de respecter et protéger les données personnelles des consommateurs et d'appliquer les technologies existantes améliorant la confidentialité. (2) L'obligation pour ces fournisseurs d'appliquer un mécanisme de contrôle d'accès lié à la confidentialité. (3) Un contrôle officiel et/ou une surveillance effective des fournisseurs du justificatif de protection de la confidentialité. (4) Encourager efficacement la participation des commerçants aux régimes réglementaires menant à l'octroi de titres de protection de la confidentialité. (5) L'obligation décrite au point 1 imposée aux commerçants participants, qui ont à traiter les données personnelles des consommateurs sur leur propre système après la conclusion du contrat. (6) Assurer l'efficacité pratique des obligations visées au point 1, qui dépend en partie du nombre de parties qui en sont chargées.

Ce régime de protection est à compléter avec des instruments de soft law ou d'autorégulation. L'ancêtre du RGPD, la directive sur la protection des données⁴⁴, encourageait la rédaction de codes de conduite pour assurer la transposition des dispositions de la directive à l'article 27. Cette idée est reprise à l'article 40 du RGPD qui prévoit désormais une obligation d'utiliser des codes de soft law que l'on peut soumettre à l'approbation pour les rendre officiels. De plus, l'actuel article 24 du RGPD attribue une véritable force légale à ces codes de conduite. Celui-ci octroie force légale pour la totalité des obligations du RGPD aux codes de conduite qui ont été approuvés et certifiés. Une disposition identique est contenue aux articles 28 et 32 pour les obligations de sécurité relatives aux contrôleurs et processeurs de données.

Toutefois, le RGPD ne se contente pas de recourir à des codes de conduite mais exploite aussi l'auto-régulation en fournissant une autre technique qu'est la certification. Dans ce cas, ce n'est pas une obligation comme pour le code de conduite, mais un encouragement. C'est ce qui était totalement absent de la précédente directive sur la protection des données. La force légale de cette technique de certification est identique à celle des codes de conduite.

4) Conclusion

Les initiatives d'auto-régulation semblent grandement améliorer la protection des données sur les plateformes en ligne si elles sont correctement exploitées par la loi dans ce contexte. Certaines légères modifications sont nécessaires, mais il est globalement admis que la réponse européenne est adéquate au vu des risques actuels liés à la protection des données et à la vie privée.

⁴⁴ Directive (UE) 2016/1148 du Parlement européen et du Conseil du 6 juillet 2016 concernant des mesures destinées à assurer un niveau élevé commun de sécurité des réseaux et des systèmes d'information dans l'Union, ci-après « NIS ».

d) Risques liés à la sécurité transactionnelle

La sécurité transactionnelle est fortement liée à la protection des données et à la vie privée, mais également à la fraude. C'est dès lors une condition *sine qua non* pour obtenir un marché automatisé permettant de conclure des contrats capables de lier les parties. C'est donc plus large que la protection et la sécurité des données, ça englobe plus généralement les transactions électroniques. En effet, la distance et l'absence de participation humaine rendent par définition ces contrats moins sécurisés et plus dangereux.

Il y a un réel besoin de garantir la sécurité transactionnelle, et ceci passe par trois points: (1) l'intégrité des données, (2) l'authentification, et (3) la non-réputation. Il est reconnu qu'il est techniquement possible d'assurer un cadre sécurisé, notamment par le cryptage.

Dans les faits, il n'y a obligation d'assurer la sécurité des transactions que dans le chef des grosses plateformes, mais certains instruments jouent quand même un rôle et on pense notamment au RGPD pour les données personnelles, à la directive sur les droits des consommateurs de manière secondaire, à la directive NIS⁴⁵ et au règlement eIDAS⁴⁶ ou encore à la directive sur les ventes à distance et la directive sur le commerce électronique.

L'Union européenne est allée plus loin dans la protection des informations. Elle a notamment créé, par un règlement de 2004⁴⁷, l'Agence européenne chargée de la sécurité des réseaux et de l'information (ENISA). Celle-ci a pour but d'assister la Commission européenne et les Etats membres à coopérer afin de rencontrer plus facilement les obligations de sécurité des informations.

Le règlement définit la sécurité d'informations et des réseaux comme « *l'habilité d'un réseau ou d'un système d'information à faire face, à un certain niveau de confiance, à des événements accidentels, actions déloyales ou frauduleuses qui pourraient compromettre la disponibilité, l'authenticité, l'intégrité ou la confidentialité des données stockées ou transmises et des services liés qui sont offerts ou rendus accessibles via ces réseaux ou systèmes* ». Cette définition reprend clairement les éléments de sécurité transactionnelle d'intégrité et d'authentification des données. Il a ensuite été remplacé par le règlement 526/2013⁴⁸ qui prévoit qu'une nouvelle agence remplace ENISA, avec le même rôle, pour renforcer la surveillance et le support.

Toutefois, les seules mesures légales imposant des obligations de sécurité étaient la directive cadre (désormais partie de la directive 2018/1972⁴⁹), en particulier l'article 13.a, la directive E-Privacy, en particulier l'article 4, la directive sur la protection des données à l'article 17 (maintenant 32 RGPD) et la directive sur les signatures électroniques remplacée par eIDAS.

⁴⁵ Directive (UE) 2016/1148 du Parlement européen et du Conseil du 6 juillet 2016 concernant des mesures destinées à assurer un niveau élevé commun de sécurité des réseaux et des systèmes d'information dans l'Union.

⁴⁶ Règlement (UE) n° 910/2014 du Parlement européen et du Conseil du 23 juillet 2014 sur l'identification électronique et les services de confiance pour les transactions électroniques au sein du marché intérieur et abrogeant la directive 1999/93/CE, ci-après « eIDAS ».

⁴⁷ Règlement (CE) n° 460/2004 du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2004 instituant l'Agence européenne chargée de la sécurité des réseaux et de l'information.

⁴⁸ Règlement (UE) n° 526/2013 du Parlement européen et du Conseil du 21 mai 2013 concernant l'Agence européenne chargée de la sécurité des réseaux et de l'information et abrogeant le règlement (CE) n° 460/2004.

⁴⁹ Directive (UE) 2018/1972 du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2018 établissant le code des communications électroniques européen.

Mais ces instruments ne visent que les fournisseurs de sites de communications publiques ainsi que les services de communications disponibles publiquement. Ces obligations couvrent l'intégrité des données et indirectement l'authentification, mais on ne peut en déduire une obligation d'appliquer des mesures techniques de non-répudiation. De plus, le focus n'est pas mis sur la sécurité transactionnelle mais bien sur la sécurité des données personnelles.

Il faut donc se référer aux obligations de sécurité transactionnelle du régime européen de protection des données, en particulier le RGPD, eIDAS et NIS. Cependant, le RGPD ne s'applique pas aux données des personnes légales, donc la plupart des données des marchands vont échapper à cette réglementation. Le RGPD ne peut donc régler seul et de manière suffisamment satisfaisante la question de la sécurité transactionnelle.

Il faut compléter ce régime avec NIS et eIDAS pour garantir la sécurité des informations et élargir le champ d'application de la protection. NIS est intervenu en prévoyant une obligation générale de sécurité sur certains fournisseurs de services d'informations, sujets à un critère de proportionnalité relatif au risque impliqué. Les petites et micros entreprises sont toutefois exclues et le focus est plus mis sur la sécurité des données et des réseaux que sur la sécurité transactionnelle. Ensuite, eIDAS vient compléter le régime en se concentrant sur la sécurité des transactions et réglementer tous les services nécessaires pour offrir un environnement contractuel sécurisé pour les transactions. Toutefois, il n'impose aucune obligation directe sur les fournisseurs de marchés qui utilisent ces services, ce n'est qu'un encouragement à le faire. Il y a les bases nécessaires pour une réponse adéquate, mais le temps devra encore le prouver.

- e) Risques liés à la validité juridique des contrats conclus sur les marchés automatisés et possibles dysfonctionnements ou erreurs

On vise ici deux risques associés aux marchés automatisés, à savoir la possible invalidité des contrats conclus sur ces plateformes, et les contrats automatiques conclus de manière involontaire ou non intentionnels.

Le premier cas est visé par l'article 9 de la directive sur le commerce électronique qui garantit que « *les contrats électroniques (y compris automatisés) ne peuvent pas être déclarés non-valables pour la seule raison qu'ils sont électroniques* ». La plupart des Etats membres ferment donc les yeux et ignorent le fait qu'il y a usage d'un logiciel autonome et font comme si les contrats étaient conclus avec des technologies basiques.

Il est généralement admis que la réponse légale aux contrats causés par une défaillance est adaptée, mais on ne peut en dire autant pour les contrats qui résultent d'une erreur du consommateur. La doctrine sur les erreurs s'applique également aux contrats automatiques. Le droit de retour garanti par la directive sur les droits des consommateurs offre une solution efficace dans la majorité des cas et la directive sur le commerce électronique offre aussi une protection ex-ante pour les contrats conclus à la suite d'une erreur du consommateur. Cependant, cela semble compliqué à appliquer aux marchés automatisés. En revanche, il est désormais obligatoire d'avoir des conditions contractuelles qui offrent une échappatoire aux deux parties en cas d'erreurs ou de dysfonctionnement.

Il serait souhaitable pour l'Union européenne d'agir afin de prévoir une obligation d'information suffisamment large pour prévenir les erreurs et s'appliquant également aux modes les plus avancés de contractation en ligne.

f) Risques liés à la disponibilité des voies de recours en cas de dommage

Ici, la question revient à se demander si l'Union européenne bénéficie d'un régime de responsabilité permettant une voie de recours aux consommateurs en cas de dommage.

Un tel préjudice peut venir d'une violation de la protection des données causant des dommages économiques ou non. Il y a un régime de responsabilité pour cela dans le RGPD qui reconnaît le droit des consommateurs, comme sujets de données, de se retourner contre les fournisseurs de plateformes et les marchands y participant comme contrôleurs de données afin de demander compensation. Lorsque la violation concerne des données personnelles sous la forme de justificatifs de paiement et mène à une transaction de paiement non-autorisée, PSD2 complète le régime et apporte une seconde voie pour la compensation contre les fournisseurs de services dûment identifiables afin d'obtenir plus facilement réparation sous forme de remboursement.

Tant le RGPD que PSD2 renversent la charge de la preuve, dès lors placée respectivement sur le contrôleur de donnée et le fournisseur du service de paiement. Le consommateur est donc grandement assisté dans la poursuite des plaintes, ce qui facilite la récupération des dommages. C'est toutefois plus problématique lorsqu'il s'agit de dommages causés à la propriété, qu'ils soient économiques ou non.

D. La garantie légale

L'ancien régime de la garantie légale prévoyait une garantie de deux ans pour les produits achetés neufs⁵⁰. Au cours des six premiers mois, si un problème survenait, il y avait un renversement de la charge de la preuve. C'est-à-dire que le consommateur n'avait pas à prouver quoi que ce soit pour bénéficier de son droit à l'échange ou au remboursement. Durant les dix-huit mois suivants en revanche, il devait prouver qu'il n'était pas responsable du dysfonctionnement.

La Chambre a récemment approuvé, en séance plénière, un projet de loi transposant les directives européennes 2019/770⁵¹ et 2019/771⁵². La première vise à mieux encadrer les contrats liés à des produits et services numériques. La seconde vient renforcer le régime de garantie légale et l'élargir aux biens comportant des éléments numériques. Le législateur belge, lorsqu'il a transposé ces directives, a toutefois décidé d'aller plus loin.

Désormais, à partir du 1er juin 2022, le renversement de la charge de la preuve vaut durant les vingt-quatre mois et plus uniquement pendant les six premiers. C'est donc au vendeur/fabriquant de prouver que le dysfonctionnement ou défaut résulte d'une mauvaise utilisation par l'acheteur. Les règles en matière de garantie vont désormais aussi s'appliquer aux contenus digitaux, aux services numériques, ainsi qu'aux supports physiques contenant du numérique.

⁵⁰ Pour ce qui concerne les biens d'occasion, le principe est également celui d'une période de garantie de 2ans, toutefois, il est possible de la ramener à un an seulement si c'est prévu contractuellement.

⁵¹ Directive (UE) 2019/770 du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 2019, relative à certains aspects concernant les contrats de fourniture de contenus numériques et de services numériques.

⁵² Directive (UE) 2019/771 du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 2019, relative à certains aspects concernant les contrats de vente de biens, modifiant le règlement (UE) 2017/2394 et la directive 2009/22/CE et abrogeant la directive 1999/44/CE.

E. Réglementations nationales

a) Royaume-Uni

La législation européenne est similaire, mais pas identique, aux règles qui s'appliquent au Royaume-Uni en vertu de la loi sur les droits des consommateurs. Le R-U a par exemple prolongé la période d'acceptation de la marque CE jusque janvier 2023. Toutefois, cette année, les Anglais ont examiné leur régime de protection des consommateurs et de sécurité des produits et envisagent l'adoption de nouvelles législations.

Certaines ont d'abord été annoncées dans un livre vert de 2018, « *moderniser les marchés de consommation* » et d'autres encore, dans le *rapport Penrose*. Ensuite, plus récemment, il semble que le gouvernement britannique envisage un projet de loi sur la réforme des données qui remettrait en cause la décision européenne sur l'adéquation des données qui facilitait les transferts de celles-ci à travers la Manche.

Une différence est, par exemple, que ce livre vert propose de fixer une sanction financière à maximum 10% du chiffre d'affaires mondial d'une entreprise, ce qui est un montant bien plus important que celui fixé par la Directive. La *UK law Commission* a ensuite expliqué que le règlement sur les pratiques commerciales déloyales de 2008, qui est une transposition de la directive européenne sur les droits des consommateurs, s'applique également aux tiers, contrairement à cette dernière. Ce règlement prévoit aussi, comme aux Pays-Bas ou en Allemagne, en plus des sanctions civiles et administratives, des sanctions criminelles pour l'auteur d'infractions à la directive sur les pratiques commerciales déloyales.

Ensuite, au niveau du « *UK Consumer Rights Act* » de 2015, les services numériques sont traités comme des services ordinaires en conférant au fournisseur uniquement une obligation de moyen quant à la conformité du produit alors que l'Europe prévoit une obligation de résultat. De plus, on constate que les Anglais ont prévu un régime inverse pour la charge de la preuve en cas de défauts avec un renversement pendant les six premiers mois. Une autre différence concerne les recours, l'Europe prévoit une hiérarchie de ceux-ci, alors que le Royaume-Uni permet aux consommateurs d'exiger un remboursement sans devoir demander au préalable au commerçant de remédier aux défauts dans un délai raisonnable.

b) France

« *La loi n°2020-1508 du 3 décembre 2020 portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne en matière économique et financière* » (dite *DADUE*) contribue notamment à renforcer les droits des consommateurs et les pouvoirs de contrôle de la DGCCRF et réalise la transposition de la directive Omnibus dans le droit français.

Cette loi consiste, d'une part, en la transposition en droit national de trois directives (2019/771 sur les contrats de vente de biens, 2019/770 sur les contrats de fourniture de contenus numériques et de services numériques et la directive Omnibus) et, d'autre part, à mettre en conformité le droit national avec deux règlements européens récents.

En France, on retrouve donc des obligations identiques à celles prévues dans la directive Omnibus et dans d'autres instruments européens, avec quelques adaptations mineures lorsque le législateur européen a laissé un peu d'autonomie aux Etats membres.

Partie 2. La Directive « Omnibus »

A. Présentation

La Directive Omnibus clarifie et adapte la législation européenne en matière de consommation à la réalité de l'économie numérique. Le principal défi, comme l'a indiqué récemment *D. Reynders*, reste, plus que la multiplication de nouvelles règles, une meilleure application du droit de la consommation par tous les acteurs concernés.

Elle modifie quatre directives ayant pour objet de protéger les intérêts économiques des consommateurs⁵³. Elle vise une harmonisation maximale, c'est-à-dire qu'elle laisse peu de marge de manœuvre aux Etats membres qui devaient transposer ses dispositions dans leur droit national avant le 28 novembre 2021 et les appliquer au plus tard à partir du 28 mai 2022. Ce texte doit être lu en parallèle avec la *directive (UE) 2019/771 concernant certains aspects des contrats de vente de biens, modifiant les garanties dans la vente en ligne et hors ligne et étendant les règles légales aux objets connectés*, et la *directive 2019/770 concernant certains aspects des contrats de fourniture de contenu numérique et de service numérique*.

B. Contenu

a) Définition actualisée et plus neutre de la notion de marché en ligne

Le marché ou place de marché est un lieu de transaction virtuel entre acheteurs, vendeurs, distributeurs et fournisseurs, appartenant souvent à un secteur et/ou à une région déterminée. Son objet consiste, selon les cas, dans l'échange d'informations, de pratiques commerciales, de biens ou de services, ou encore l'offre de services associés, le plus souvent payants.

La place de marché peut être publique ou privée. La première met en relation des acheteurs et vendeurs sur un site internet ouvert, géré par un intermédiaire indépendant. La seconde met en relation des acheteurs et vendeurs sur un site internet dédié, géré par une ou plusieurs entreprises prenant directement part aux transactions.

La place de marché peut également être horizontale ou verticale selon que, dans le premier cas, elles traitent des échanges de biens et services communs à plusieurs secteurs d'activité ou que, second cas, elles traitent des échanges de biens et services nécessaires à la chaîne de production d'un secteur d'activité particulier.

Au départ, cette notion visait uniquement le B2B, mais avec le développement des achats de particuliers sur internet de plus en plus nombreux, la notion a évolué pour s'étendre également à la vente de professionnels à particuliers (B2C) ou entre particuliers (C2C).

Désormais, la directive Omnibus introduit une définition actualisée et plus neutre en ce qu'elle permet de couvrir toute nouvelle technologie. La place de marché est « *un service utilisant un logiciel, y compris un site internet, une partie de site internet ou une application, exploité par un professionnel ou pour son compte, qui permet aux consommateurs de conclure des contrats à distances avec d'autres professionnels ou consommateurs* ».

b) Exigences de transparence supplémentaires et spécifiques en cas d'achat en ligne

Le développement sans cesse plus important du commerce électronique a permis de se rendre compte de la nécessité de mettre en place des protections supplémentaires pour les consommateurs achetant en ligne afin de leur permettre de prendre une décision éclairée.

1) Concernant les vendeurs actifs sur les places de marché

A côté de leur propre activité de vendeur, les gros acteurs du commerce en ligne ont développé des places de marché leur permettant de proposer des produits et services détenus par d'autres marchands. Ce tiers-vendeur peut être un particulier ou un professionnel.

Cependant, les règles de protection des consommateurs ne s'appliquent pas aux relations entre particuliers. La Directive impose donc au fournisseur de la place de marché d'avertir préalablement le consommateur du statut du tiers-vendeur et des conséquences que ce statut peut avoir pour lui, à savoir que certaines règles le protégeant ne s'appliqueront tout simplement pas si le tiers-vendeur avec qui il a conclu le contrat de vente est un particulier. Par ailleurs, la Directive demande également que le fournisseur d'une place de marché en ligne identifie le responsable du service fourni et indique à qui s'adresser en cas de litige.

2) Concernant les résultats de recherche sur les places de marché

Les places de marché classent souvent leurs résultats de recherche en fonction de critères. Pour garantir plus de transparence, la Directive établit plusieurs obligations. Ainsi, si un marchand a payé pour de la publicité ou pour obtenir un meilleur classement de son produit ou service, cela devra être indiqué. De même, les consommateurs doivent aussi être informés des principaux paramètres utilisés pour déterminer un classement en fonction des critères de recherche.

c) Durcissement en vue de lutter contre les faux avis consommateurs

Les avis de consommateurs concernant un produit ou service qu'un autre acheteur projette d'acquérir en ligne laissent croire que celui-ci est sûr, fiable et de qualité. L'opinion d'autres personnes pouvant influencer les décisions, cette information est importante pour le consommateur. Ces avis sont également primordiaux pour les entreprises car ils reflètent le niveau de satisfaction de leurs clients et peuvent impacter leur réputation et leur notoriété. L'enjeu est donc de paraître le plus attractif possible, avec parfois des dérives⁵⁴, et les consommateurs n'ont aucun moyen de savoir si les avis qu'ils sont en train de lire sont faux.

Pour lutter contre de tels comportements, la Directive prévoit que le professionnel qui affiche des avis consommateurs doit vérifier s'ils proviennent de personnes ayant effectivement acheté ou utilisé le produit ou service en question. Est dès lors considéré comme une pratique commerciale déloyale, le fait de tromper les consommateurs en indiquant que les avis ont été soumis par des consommateurs effectifs alors qu'aucune mesure raisonnable et proportionnée n'a été mise en place pour garantir que tel est le cas. Elle interdit également explicitement aux professionnels de soumettre eux-mêmes de faux avis, de demander à d'autres personnes de le faire ou encore de manipuler ces avis en ne publiant que les positifs par exemple.

⁵³ La directive 93/13/CEE relative aux clauses abusives dans les contrats, la directive 98/6/CE relative à l'indication de prix, la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis du consommateur et la directive 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs.

⁵⁴ Par exemple, certains professionnels se font passer pour des consommateurs afin de valoriser de manière déloyale leur entreprise en émettant des avis bidons.

d) Meilleur encadrement des prix personnalisés et réductions

1) Prix personnalisés

Actuellement, ce mécanisme n'est pas encore très répandu, mais l'Union européenne a préféré anticiper ce phénomène et la Directive prévoit l'obligation pour les marchands qui pratiquent ce type de prix de l'indiquer clairement⁵⁵.

2) Réductions

Un marchand qui souhaite vendre à tarif réduit, quelle que soit la dénomination utilisée, doit le faire par comparaison à un prix de référence, qui est celui que le marchand a précédemment appliqué pendant un certain temps pour démontrer aux consommateurs qu'ils vont bénéficier d'un réel avantage et que la promotion annoncée est effective et non-trompeuse. En pratique, au vu de la définition vague qui était donnée à celui-ci, il était compliqué de contrôler qu'un réel avantage était obtenu. Il fallait vérifier au cas par cas si l'annonce d'une diminution du prix de vente n'était pas déloyale⁵⁶.

La Directive prévoit désormais que lorsqu'il y a annonce de solde ou autre appellation, le marchand aura l'obligation de prendre comme référence « *le prix le plus bas appliqué durant une période d'au moins trente jours précédant l'application de la réduction de prix* »⁵⁷. La Directive laisse toutefois aux Etats membres la possibilité de prévoir des exceptions pour les biens périssables ou susceptibles de se détériorer rapidement.

e) Actualisation du droit de rétractation et remboursement pour les achats en ligne

La directive sur les droits des consommateurs prévoyait que lorsqu'ils achetaient un service numérique contre un montant financier, ils bénéficiaient de certains droits à l'information et d'un délai de quatorze jours pour résilier leur contrat. La Directive Omnibus étend désormais ce droit de rétractation aux services numériques « gratuits », à savoir *ceux en échange desquels les consommateurs ne versent pas d'argent mais fournissent des données personnelles*⁵⁸.

En revanche, la Directive supprime ce droit de rétractation dans le cas où le consommateur aurait manipulé le bien d'une manière plus que nécessaire pour établir sa nature, ses caractéristiques et son bon fonctionnement. Elle permet également au professionnel de ne rembourser le consommateur qui s'est rétracté qu'à la réception des biens retournés après la mise en œuvre du droit de rétractation.

⁵⁵ Est considéré comme marchand pratiquant des prix personnalisés, tout site qui utilise un algorithme pour faire évoluer automatiquement le prix qui s'affiche sur l'écran d'un client en fonction de son comportement (selon qu'il a déjà effectué ou non une recherche sur le site, s'il a procédé à d'autres achats, s'il a consulté un comparateur de prix avant d'arriver sur le site, etc.). Les changements de tarifs qui s'appliquent à tous les internautes (en fonction du jour, de l'heure, de l'état des stocks, etc.) ne sont donc pas concernés.

⁵⁶ Il fallait le vérifier sur base des articles VI.93 et suivant du code de droit économique.

⁵⁷ Ce que prévoit la Directive est similaire à ce qui existait par le passé en droit belge. La loi sur les pratiques du marché et la protection des consommateurs définissait le prix de référence comme le prix le plus bas appliqué au cours du mois qui précède le premier jour où le nouveau prix était annoncé. Cependant en 2014, la Cour de Justice de l'Union européenne avait jugé dans l'affaire C-421/12 que cette manière de voir était trop stricte et il avait alors fallu se résigner à supprimer en droit belge la définition du prix de référence telle qu'elle existait.

⁵⁸ La Directive laisse la possibilité aux Etats membres de prévoir des mesures complémentaires contre le démarchage, elle recommande notamment d'instaurer un droit de rétractation de 30 jours au lieu de 14.

f) Clarifications sur les produits dits « de double niveau de qualité »

Des enquêtes menées par plusieurs gouvernements de pays d'Europe centrale et orientale ont révélé que certaines multinationales du secteur alimentaire vendaient des produits fabriqués avec des ingrédients de qualité inférieure dans les nouveaux Etats membres tout en les commercialisant avec le même emballage et la même image de marque qu'en Europe occidentale.

L'Union européenne a donc pris la décision d'intensifier la lutte contre le double niveau de qualité des aliments et la Directive ajoute une nouvelle pratique à la liste noire des pratiques commerciales déloyales, à savoir le fait de « *présenter un produit dans un Etat membre comme étant identique à un produit commercialisé dans d'autres Etats membres alors que ce bien a une composition ou des caractéristiques sensiblement différentes, à moins que cela ne soit justifié par des facteurs légitimes et objectifs* ».

g) Harmonisation et renforcement des sanctions

Il existait de fortes variations d'un Etat à l'autre concernant les sanctions appliquées.

C'est pourquoi, la Directive, d'une part oblige tous les Etats membres à prévoir des sanctions qui ont un caractère efficace, proportionné et dissuasif et d'autre part, continue à leur permettre de choisir les sanctions à infliger, mais leur impose de prendre en compte un certain nombre de « *critères communs, non exhaustifs et indicatifs* » tels la nature, la gravité, l'ampleur et la durée de l'infraction, l'existence d'infractions antérieures, les éventuelles mesures de compensation prises et les sanctions prévues pour des infractions similaires dans d'autres Etats membres.

Elle exige aussi, à l'exception de la directive « indication de prix », que les Etats membres établissent des amendes lourdes en cas d'infractions transfrontalières. Celles-ci doivent pouvoir aller jusque 4% du chiffre d'affaires annuel du professionnel dans tous les Etats membres où l'infraction a eu un impact. Et si ce chiffre ne peut être déterminé, l'amende sera de 2 millions d'euros.

h) Affermissement et clarification du cadre en matière de recours individuel

La Directive requiert que, dans chaque Etat membre, les consommateurs préjudiciés par des pratiques commerciales déloyales puissent accéder à des recours au cours desquels ils pourraient demander une indemnisation pour les dommages subis, et le cas échéant, une réduction de prix ou la fin du contrat. La détermination des conditions d'application et des effets juridiques des recours est laissée à l'appréciation de chaque Etat membre.

Partie 3. Quel avenir pour les marchés en ligne en Europe ?

Il y a de nouveaux risques liés à la cybersécurité et au commerce en ligne que les instruments européens ne prennent pas (encore) en compte. Ceux-ci doivent donc être modernisés ou complétés. Prenons les réseaux sociaux, ils sont devenus de véritables espaces publics où, comme dans la vie réelle, il faut protéger les droits et libertés de chacun.

Facebook se dit confronté à « un tsunami de réglementations en matière de protection de la vie privée, ce qui obligera l'entreprise à changer radicalement la façon dont elle traite les données personnelles des utilisateurs. » En plus de cela, selon un document interne divulgué, il admet *« n'avoir aucune idée de l'endroit où vont toutes ces données utilisateur, ni de ce qu'il en fait »*. D'un autre côté, le Contrôleur européen de la protection des données (CEPD), a récemment lancé la phase pilote publique de deux plateformes de médias sociaux : EU Voice et EU Video. Par cette initiative, il vise à contribuer à la stratégie européenne en matière de données et de souveraineté numérique afin de favoriser son indépendance en la matière.

Depuis plusieurs années, l'Union européenne tente d'harmoniser les règles nationales tout en encadrant les activités du secteur en suivant son propre modèle de régulation. En effet, le marché européen est divisé et chaque Etat membre applique ses propres règles. Dès lors, l'Union ne peut pas faire face aux géants du net comme *Facebook, Apple, Amazon ou Google*. *« La Commission européenne a présenté le 26 janvier 2022, la Déclaration européenne sur les droits et principes numériques pour la décennie numérique, qui vise à promouvoir un environnement sûr et ouvert, équitable et inclusif, où personne n'est laissé pour compte »*.⁵⁹

C'est pourquoi deux projets européens, acceptés en mars 2022, ont pour but de garantir un cadre mieux adapté aux nouveaux défis que pose le monde numérique en garantissant à la fois la protection des utilisateurs, et assurant les possibilités d'innovations.

A. Projet de loi sur les marchés numériques (Digital Markets Act)⁶⁰

Sur le marché numérique, le pouvoir est partagé entre un très petit nombre d'acteurs. Grace à cette nouvelle loi, les pouvoirs publics, nationaux et européens, auront désormais le pouvoir de réguler l'empreinte économique et démocratique des grands acteurs d'internet. En particulier, cette loi établit des règles harmonisées définissant et interdisant les pratiques déloyales des contrôleurs d'accès et prévoient un mécanisme d'application fondé sur des enquêtes de marché. De plus, les obligations prévues évolueront en fonction des besoins.

B. Projet de loi sur les services numériques (Digital Service Act)⁶¹

Le but de ce projet est de rendre responsables les grandes plateformes et de prévoir des sanctions proportionnées à la nature des services et adaptées au nombre d'utilisateurs. Elles devront être transparentes sur leurs techniques de modération des contenus et s'engager à se doter de moyens supplémentaires si cela est jugé nécessaire par le régulateur.

La philosophie est de dire que *« ce qui est illégal hors ligne devrait également l'être en ligne »* et la surveillance se fera au niveau européen en coopération avec les Etats membres.

⁵⁹ Ricardo Castanheira, dans une publication LinkedIn.

⁶⁰ Règlement du Parlement européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique.

⁶¹ Règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE.

C. Proposition de règlement relatif à la sécurité générale des produits

La directive 2001/95/CE du Parlement européen et du Conseil du 3 décembre 2001 relative à la sécurité générale des produits est en vigueur depuis 2001. Cependant, celle-ci ne veille qu'à ce que des produits sûrs soient vendus dans le marché unique européen. Il serait souhaitable que ses règles soient actualisées pour répondre aux nouveaux défis. La proposition vise donc à modifier le règlement sur la normalisation européenne de 2021 et à abroger les directives de 1987 et 1995 sur les produits et sur la sécurité générale des produits.

D. Proposition de directive sur le crédit à la consommation

La directive sur les contrats de crédit aux consommateurs de 2008 a établi un cadre européen harmonisé pour le crédit à la consommation et a mis en place un cadre solide pour un accès équitable à ceux-ci pour les consommateurs européens. Ce n'est toutefois plus suffisant, et cette directive devrait être révisée pour répondre aux récents changements.

E. Jurisprudence de la Cour européenne

La Cour européenne a confirmé indirectement que les intermédiaires sont à considérer comme des prestataires de services au sens du droit européen et que les différentes plateformes en ligne fournissant des services relèvent à priori de la définition de la société de l'information. La question reste cependant toujours ouverte pour des cas comme *Deliveroo*.

a) Arrêt « AirBnb Ireland » ; C-390/18⁶²

Dans les affaires *Uber Espagne*⁶³ et *Uber France*⁶⁴, la Cour européenne a considéré que le service UberPop qui met en relation, via une application, des chauffeurs non professionnels et des personnes souhaitant effectuer des déplacements urbains, était indissociablement lié à un service de transport, ce qui excluait la qualification de service de la société d'information.

La Cour a de nouveau été interrogée sur la qualification des services fournis grâce aux plateformes électroniques et, dans cet arrêt du 19 décembre 2019, la grande chambre a jugé « *qu'un service d'intermédiation qui a pour objet, au moyen d'une plateforme électronique, de mettre en relation, contre rémunération, des locataires potentiels avec des loueurs professionnels ou non professionnels proposant des prestations d'hébergement de courte durée, tout en fournissant également un certain nombre de prestations accessoires à ce service d'intermédiation, doit être qualifié de service de la société d'information* » et donc comme relevant de la directive sur le commerce électronique.

En effet, un tel service est défini à l'article 2 de la directive comme « *tout service presté normalement contre rémunération, à distance, par voie électronique et à la demande individuelle d'un prestataire de service* ».

La Cour s'est expressément référée à sa jurisprudence *Uber* en précisant que, dans le cas présent, le service d'intermédiation proposé est un service de la société de l'information et retient dès lors un critère de détachabilité du service qui repose sur le caractère indispensable ou non de l'intervention des plateformes d'intermédiation pour permettre la rencontre entre une offre et une demande qui, en leur absence, n'aurait pas eu lieu.

⁶² CJUE, 19 décembre 2019, C-390/18, YA et Airbnb Ireland UC c/ Hôtelière Turenne SAS, AHTOP et Valhotel.

⁶³ CJUE, 20 décembre 2017, C-434/15, Association Profesional Elite Taxi.

⁶⁴ CJUE, 10 avril 2018, C-320/16, Uber France SAS.

b) Arrêt « Publicité et vente de médicaments en ligne » ; C-649/18⁶⁵

Dans cette affaire, la Cour européenne a jugé « *qu'un service physique offert par un prestataire de services de la société de l'information établi dans un Etat membre est susceptible, à certaines conditions, de relever du champ d'application de la directive 2000/31* ». La Cour étend ainsi la libéralisation opérée au-delà des seuls services de la société de l'information et, potentiellement, à certains services physiques offerts par la plateforme.

c) Arrêt « Star Taxi App Srl » ; C-62/19⁶⁶

La Cour rappelle ce qu'elle a décidé dans ses arrêts Uber pour la qualification de service de la société d'information. En revanche, le service d'intermédiation ici en cause ne peut pas être considéré comme faisant partie intégrante d'un service global dont la composante principale est un service de transport. Par conséquent, le service d'intermédiation offert par Star App Taxi a été qualifié par la Cour de « *service de la société d'information* ».

d) Arrêt « Commissioner of An Garda Siochana » ; C-140/20⁶⁷

Le 5 avril 2022, la Cour a confirmé sa jurisprudence selon laquelle « *le droit de l'Union s'oppose à des mesures législatives nationales prévoyant, à titre préventif, une conservation généralisée et indifférenciée des données relatives au trafic et à la localisation afférentes aux communications électroniques, aux fins de la lutte contre les infractions graves* ». Elle a ajouté que « *le droit de l'Union ne s'oppose pas à des mesures législatives prévoyant, dans les conditions énoncées dans son arrêt (auquel je renvoie), aux fins de la lutte contre la criminalité grave et de la prévention des menaces grave contre la sécurité publique* ».

e) Arrêt « Fuhrmann-2 » ; C-249/21⁶⁸

Dans cet arrêt du 7 avril 2022, la Cour rappelle que « *le professionnel doit veiller à ce que lorsque le consommateur passe commande, il reconnaisse explicitement que celle-ci implique une obligation de payer* ». Elle renvoie ainsi aux juridictions nationales qui doivent vérifier « *si le terme réservation, dans la langue nationale, tant dans le langage courant que dans l'esprit du consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, est nécessairement et systématiquement associé à la naissance d'une obligation de paiement* ».

f) Arrêt « Meta Platforms Ireland » ; C-319/20⁶⁹

Cet arrêt prévoit que « *les associations de défense des consommateurs peuvent exercer des actions représentatives contre des atteintes à la protection des données personnelles* ».

g) Arrêt « Victorinox » ; C-179/21⁷⁰

Il s'agit d'un texte, encore provisoire, qui prévoit que « *un commerçant qui propose, sur des sites internet, un bien qu'il n'a pas lui-même produit, doit informer le consommateur de la garantie du producteur s'il en fait un élément central ou décisif de son offre* ».

⁶⁵ CJUE, 1 octobre 2020, C-649/18, Publicité et vente de médicaments en ligne.

⁶⁶ CJUE, 3 décembre 2020, C-62/19, Star Taxi App Srl.

⁶⁷ CJUE, 5 avril 2022, C-140/20, G.G. contre Commissioner of the Gardia Siochana e.a.

⁶⁸ CJUE, 7 avril 2022, C-249/21, Fuhrmann-2-GmbH contre B.

⁶⁹ CJUE, 28 avril 2022, C-319/20, Meta Platforms Ireland.

⁷⁰ CJUE, 5 mai 2022, C-179/21, Victorinox.

CONCLUSION

Acheter en ligne est rapide et aisé. « *Année après année, les ventes via les boutiques en ligne sont en hausse. Malheureusement, cette augmentation s'accompagne d'un nombre croissant de tentatives de fraude. Il est donc important pour les consommateurs de rester vigilant et de s'informer pour ne pas en être victimes.* »⁷¹ ou « *Quasi tout le monde achète en ligne maintenant. Internet est devenu un centre commercial gigantesque. Mais en tant que client, il faut être plus vigilant que dans les magasins.* »⁷² ». Les discours en ce sens sont nombreux.

C'est pour cette raison que l'Union européenne a mis en place de nombreux instruments pour garantir la protection des consommateurs, le contrôle des marchands et plateformes, mais aussi les possibilités de croissance de ce marché. Nous l'avons vu, cela se fait parfois de manière satisfaisante, et cela pourrait parfois encore être amélioré. L'Union européenne elle-même se rend bien compte des insuffisances de son cadre réglementaire et continue à prendre de nouvelles mesures pour l'améliorer, voire remplacer certaines règles.

Donc, nous pouvons voir que le marché européen offre déjà une bonne base de protection aux consommateurs et nous constatons, au vu des chiffres en constante évolution, que ces interventions n'entravent pas la croissance économique du commerce en ligne, et que l'Europe reste compétitive. Comme nous n'en sommes qu'au début, un grand défi demeure. Celui de voir comment l'Union européenne va continuer à progresser et s'adapter aux évolutions futures. Créer de nouvelles règles, c'est bien, mais encore faut-il les faire appliquer. Dans la dernière partie de ce travail, nous avons présenté plusieurs arrêts de la Cour de justice de l'Union européenne pour illustrer nos propos.

Ainsi, comme lors de chaque avancée industrielle ou technologique, le législateur est confronté au même challenge qui consiste à préserver l'équilibre entre les avantages que cette nouveauté peut offrir (rapidité, simplicité...) avec les besoins de sécurité et de garanties.

C'est particulièrement le cas avec les intelligences artificielles, mais nous pourrions aussi prendre l'exemple des télécommunications. La Commission européenne a d'ailleurs récemment présenté un projet de déclaration sur les droits et principes numériques, qui devrait venir compléter les objectifs que l'Europe souhaite atteindre d'ici 2030.

Affaire à suivre...

⁷¹ Pierre-Yves Dermagne, vice-Premier ministre et ministre de l'Economie, dans une interview.

⁷² Eva De Bleeker, secrétaire d'Etat à la protection des consommateurs, dans une interview.

BIBLIOGRAPHIE

Doctrine

Ouvrages

- Boom, Garde, A., & Akseli, O. N., « *The European unfair commercial practices directive: impact, enforcement strategies and national legal systems* », 2014, Ashgate.
- Chapuis-Doppler A., & Delhomme V., « *Affaire Publicité et vente de médicaments en ligne (C-649/18, A) : la libéralisation de la publicité pour les professionnels de santé se poursuit* », REDC 2021, nr.1, 131-142.
- Cseres KJ., « *Competition law and consumer protection* », 2005, Kluwer Law International.
- De Cicco D., & C-A. Helleputte C-A., « *Actualités en droit économique : l'entreprise face au numérique* », Limal, 2021, Anthemis, 179-210.
- De Cristofaro & De Franceschi A., « *Consumer sales in Europe: after the implementation of the consumer rights directive* », 2016, Intersentia.
- De Pierpont G., & Marique E., « *Actualités en droit économique : l'entreprise face au numérique* », Limal, 2021, Anthemis, 7-20.
- Gilson S., « *Faut-il (vraiment) toujours s'adapter à tout et n'importe quoi ?* », BSJ 2021, nr. 682, 7-10.
- Haase., « *Eu tax disclosure rules: mandatory reporting of cross-border transactions for taxpayers and intermediaries* », 2021, Edward Elgar Publishing.
- Herlin-Karnell, Conway G., & Ganesh A.R., « *European Union law in context* », 2021, Hart Publishing.
- Ilieva, & Picod F., « *La protection des consommateurs et les droits fondamentaux dans l'Union européenne* », 2021, Bruylant.
- Kerisbilck B., « *case C-62/19 : Star Taxi App Srl – Online platforms under EU Law* », REDC 2021, nr.2, 243-271.
- Kindler & Lieder J., « *European corporate law: article-by-article commentary* », 2021, C.H. Beck.
- *Livre vert sur le droit européen de la consommation Réponses françaises*, 2007, Société de législation comparée.
- Markou C.N., « *Consumer protection, automated shopping, platforms and EU law* », Routledge, 14 juin 2021.
- Nihoul P., & Van Cleynenbreugel P., (Eds.).(2018). « *The roles of innovation in competition law analysis* », 2022, Cheltenham, UK, Edward Elgar Publishing.
- Rosati., « *The Routledge handbook of EU copyright law* », 2021, Routledge.
- Rouffiange P-A., « *Jeux vidéo: la protection du consommateur à l'épreuve d'un secteur en constante évolution* », DCCR 2022, nr.1, 19-51.

- Schagen & Weatherill S., « *Better regulation in EU contract law: the fitness check and the new deal for consumers* », 2019, Hart Publishing.
- Soyer & Tettenborn A., « *New technologies, artificial intelligence and shipping law in the 21st century* », 2020, Routledge.
- Schulze, Staudenmayer D., & Watson J., « *EU Digital Law : article-by-article commentary* », 2020, Nomos München.
- Terryn & Voinot D., « *Droit européen des pratiques commerciales déloyales : évolution et perspectives* », 2012, Larcier.
- Van Cleynenbreugel P., « *Accommodating the freedom of online platforms to provide services through the incidental direct effect back door: Airbnb Ireland* », *Common Market Law Review*, Contents Vol.57 n°4, August 2020, Kluwer Law international, UK, pp1201-1228.
- Van Cleynenbreugel P., « *La classification de services fournis par les plateformes en ligne en droit du marché intérieur* », *RAE* 2021, nr.1, 119-138.
- Van Cleynenbreugel P., « *Plateformes en ligne et droit de l'Union européenne* », 1e édition, Bruxelles, 2020, Bruylant.
- Van Cleynenbreugel P., « *The Commission's digital services and markets act proposals: First step towards tougher and more directly enforced EU rules?* », *Maastricht Journal of European and Comparative law*, volume 28, issue 5, Octobre 2021, 667-686.
- Vogel & Vogel J., « *Les fondamentaux du droit de la consommation* », 1e édition, Bruxelles, 2020, Bruylant, 5-30.

Articles

- Commission européenne, « *Protection des consommateurs: la Commission revoit les règles de l'UE relatives à la sécurité des produits et au crédit à la consommation* », communiqué de presse du 30 juin 2021.
- Conseil européen, « *La protection des données dans l'UE* », 13 août 2021.
- Daniel Justine et Vale Giovanni, « *Le marché unique* », toute l'Europe.eu, 01/02/2020.
- Deneux Mickaël, « *L'e-commerce européen poursuit sa forte progression* », *LSA*, 08/07/2020.
- Jacquemin Hervé, « *Protection du Consommateur et numérique en droits européen et belge* », dans « *vulnérabilités et droits dans l'environnement numérique* », Larcier, 24/10/2018.
- Jean-Benoît Hubin, Hervé Jacquemin, Michael Lognoul, Christian Hocepiéd, Michael Lognoul, Elise Degrave, Antoine Delforge, Thomas Tombal, Noémie Gillard, Quentin Van Enis, « *Belgium* », dans « *XXVIII FIDE CONGRESS* »,
- Ledroit Valentin, « *la transition numérique au cœur de la relance européenne* », toute l'Europe.eu, 23/08/2021.
- Lictevout Léo, Lequeux Vincent, Gaillard Barthélémy, « *la politique numérique de l'union européenne* », toute l'Europe.eu, 16/12/2020.

- Olivier Arthur, « *intelligence artificielle: que fait l'union européenne?* », toute l'Europe.eu, 02/08/2021.
- Verbiest Thibault, « *Places de marché électroniques: vers de nouvelles règles du jeu?* », rubrique juridique, 20/09/2002.
- Verbiest Thibault, « *Places de marché électroniques : la Commission EU s'en mêle* », L'Echo, 19/09/2002.
- « *Droit européen de la consommation* », BIPAR, Juin 2020.
- « *Marché unique numérique: un état des lieux* », toute l'Europe.eu, 15/03/2018.
- « *Règlement européen sur la protection des données: ce qui change pour les professionnels* », CNIL, 10 juillet 2018.
- « *Stratégie pour un marché numérique unique européen* », www.belgium.be, 31 mars 2021
- « *Conclusions de la Présidence* », Séville, 21 et 22 juin 2002.

Jurisprudence

- Arrêt de la Cour (troisième chambre) du 10 juillet 2014, C-421/12, « *Commission européenne c/ Royaume de Belgique* », ECCLI:EU:C:2014:2064.
- Arrêt de la Cour (grande chambre), du 20 décembre 2017, C-434/15, « *Asociacion Profesional Elite Taxi c/ Uber Systems Spain SL* », ECLI:EU:C:2017:981.
- Arrêt de la Cour (grande chambre) du 10 avril 2018, C-320/16, « *Procédure pénale c/ Uber France SAS* », ECLI:EU:C:2018:221.
- Arrêt de la Cour (grande chambre) du 19 décembre 2019, C-390/18, « *YA et Airbnb Ireland UC c/ Hôtelière Turenne SAS, AHTOP et Valhotel* », ECLI:EU:C:2019:1112.
- Arrêt de la Cour (troisième chambre) du 1 octobre 2020, C-649/18-A « *Publicité et vente de médicaments en ligne* », « *A c/ Daniel B* », ECLI:EU:C:2020:764.
- Arrêt de la Cour (quatrième chambre) du 3 décembre 2020, C-62/19, « *Star Taxi App SRL c/ Unitatea Administrativ Teritoriala Municipiul Bucuresti prin Primar General et Consiliul General al Municipiului Bucuresti* », ECLI:EU:C:2020:980.
- Arrêt de la Cour (grande chambre) du 5 avril 2022, C-140/20, « *G.D. c/ Commissioner of the Garda Siochana e.a.* », ECLI:EU:C:2022:258.
- Arrêt de la Cour (huitième chambre) du 7 avril 2022, C-249/21, « *Fuhrmann-2-GmbH c/ B.* », ECLI:EU:C:2022:269.
- Arrêt de la Cour (troisième chambre) du 28 avril 2022, C-319/20 « *Meta Platforms Ireland Limited c/ Bundersverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.* », ECLI:EU:C:2022:322.
- Arrêt de la Cour (troisième chambre) du 5 mai 2022, C-179/21, « *Victorinox* », « *Absolutsbikes and more- GmbH & Co. Kg c/ The-trading-company GmbH* », ECLI:EU:C:2022:353.

Législation

- Arrêté royal du 12 novembre 2013 modifiant diverses lois en vue de la transposition partielle de la Directive 2010/78/UE du 24 novembre 2010 en ce qui concerne les compétences des autorités européennes de surveillance.
- Proposition de résolution du Parlement européen sur les plateformes en ligne et le marché unique numérique ; 2016/2276(INI).
- Règlement du Parlement européen et du Conseil concernant le respect de la vie privée et la protection des données à caractère personnel dans les communications électroniques et abrogeant la directive 2002/58/CE.
- Règlement (CE) n° 460/2004 du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2004 instituant l'Agence européenne chargée de la sécurité des réseaux et de l'information.
- Règlement (UE) n° 526/2013 du Parlement européen et du Conseil du 21 mai 2013 concernant l'Agence européenne chargée de la sécurité des réseaux et de l'information et abrogeant le règlement (CE) n° 460/2004.
- Règlement (UE) n° 910/2014 du Parlement européen et du Conseil du 23 juillet 2014 sur l'identification électronique et les services de confiance pour les transactions électroniques au sein du marché intérieur et abrogeant la directive 1999/93/CE.
- Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE.
- Digital Markets Act.
- Digital Services Act.
- Directive 93/13/CEE du Conseil du 5 avril 1993 concernant les clauses abusives dans les contrats.
- Directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil, du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données.
- Directive 98/6/CE du Parlement européen et du Conseil du 16 février 1998, relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs.
- Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur.
- Directive 2001/95/CE du Parlement européen et du Conseil du 3 décembre 2001 relative à la sécurité générale des produits.

- Directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques.
- Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005, relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis du consommateur dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) no 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil.
- Directive 2006/123/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur.
- Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011, relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil.
- Directive (UE) 2015/2366 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2015 concernant les services de paiement dans le marché intérieur, modifiant les directives 2002/65/CE, 2009/110/CE et 2013/36/UE et le règlement (UE) no 1093/2010, et abrogeant la directive 2007/64/CE.
- Directive (UE) 2016/1148 du Parlement européen et du Conseil du 6 juillet 2016 concernant des mesures destinées à assurer un niveau élevé commun de sécurité des réseaux et des systèmes d'information dans l'Union.
- Directive (UE) 2019/770 du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 2019, relative à certains aspects concernant les contrats de fourniture de contenus numériques et de services numériques.
- Directive (UE) 2019/771 du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 2019, relative à certains aspects concernant les contrats de vente de biens, modifiant le règlement (UE) 2017/2394 et la directive 2009/22/CE et abrogeant la directive 1999/44/CE.
- Directive (UE) 2019/2161 du Parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs.