

# Protection des consommateurs dans l'UE : de nouvelles règles pour mieux protéger leurs intérêts économiques en ligne

## Contexte ayant mené à l'adoption de la directive OMNIBUS

Dans [un communiqué de presse d'avril 2018](#), l'UE informait qu'elle mettait en place, en réaction à la révélation d'une série de scandales ayant montré la difficulté de faire appliquer les règles de protection des consommateurs, ce qu'elle appelait une « Nouvelle Donne pour les Consommateurs » (en anglais : « New Deal for Consumers »).

Cette Nouvelle Donne pour les Consommateurs se composait de deux volets. D'une part, il s'agissait d'instaurer, pour l'avenir, un droit de recours collectif qui pourrait être exercé par des entités qualifiées pour le compte de groupes de consommateurs ayant subi un préjudice. D'autre part, il s'agissait d'étendre la protection du consommateur sur les places de marché en ligne et d'interdire clairement les pratiques de double niveau de qualité qui induisent le consommateur en erreur. Il était aussi prévu d'assortir ces deux volets de sanctions plus lourdes en cas de pratiques commerciales illégales.

Deux propositions de directive accompagnaient cette Nouvelle Donne pour les Consommateurs afin d'en concrétiser ses deux volets :

- une proposition de directive visant à faciliter les recours lorsqu'un grand nombre de consommateurs sont victimes de la même infraction, dans le cadre d'un préjudice de masse ;
- une proposition de directive visant à assurer une meilleure application de la réglementation et à moderniser les règles de l'UE en matière de protection des consommateurs, en particulier dans le secteur numérique.

Le processus législatif de la première proposition est toujours en cours. Celui de la seconde est en revanche terminé et a donné lieu à l'adoption le 27 novembre 2019 de la directive (UE) [2019/2161](#) (dite aussi « OMNIBUS ») qui fait l'objet du présent article.

Cette directive OMNIBUS modifie quatre autres directives existantes qui ont toutes pour objet de protéger les intérêts économiques des consommateurs. Il s'agit de : 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, enfin, la directive [2011/83/UE](#) relative aux droits des consommateurs.

La directive OMNIBUS vise une harmonisation maximale ; ce qui signifie qu'elle laisse peu de marge de manœuvre aux Etats membres qui doivent transposer ses dispositions dans leur droit national d'ici le 28 novembre 2021 et les appliquer à partir du 28 mai 2022.

La directive OMNIBUS doit être lue à la lumière des deux autres textes d'importance : 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. Pour mémoire, ces deux directives doivent être transposées avant le 1<sup>er</sup> juillet 2021, pour une application à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2022.

## Contenu de la directive OMNIBUS

La directive OMNIBUS se focalise sur divers aspects dont les grandes lignes des plus importants d'entre eux sont décrites ci-après.

### Définition actualisée et plus neutre de la notion de « place de marché » en ligne

La notion de « place de marché en ligne » peut revêtir divers sens dans le contexte économique et commercial. Au départ, cette notion ne visait pas le grand public mais le B2B et permettait surtout de répondre à des appels d'offre. Avec l'accroissement des achats des particuliers sur l'Internet, le terme de place de marché a évolué pour s'étendre à la vente de professionnels à des particuliers (le B2C) ou de particuliers à particuliers (le C2C). Il existe aussi d'autres typologies : les places de marché « verticales », les places de marché « horizontales », les places de marché de « produits » et les places de marché de « services ».

La directive OMNIBUS introduit dès lors une définition actualisée et neutre (pour couvrir toute nouvelle technologie) de la notion de place de marché en ligne comme suit : « *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 distance avec d'autres professionnels ou consommateurs* ».

### Exigences de transparence supplémentaires et spécifiques dans le cadre d'éventuels achats en ligne

L'accroissement exponentiel de l'e-commerce est allé de pair avec une prise de conscience de la nécessité de mettre en place des protections supplémentaires pour les consommateurs qui achètent en ligne. La directive OMNIBUS comprend à cet égard de nouvelles exigences de transparence pour que les consommateurs puissent prendre toute décision commerciale de manière plus éclairée. En voici deux exemples.

#### ***Transparence accrue concernant les vendeurs actifs sur les places de marché***

A côté de leur propre activité de vendeur, les gros acteurs du e-commerce (par exemple, Amazon) ont développé des places de marché qui leur permettent de proposer à la vente des produits et services détenus par d'autres marchands (« tiers-vendeurs »). Sur une place de marché en ligne, un tiers-vendeur de biens ou de services peut être un particulier et non un professionnel. Comme les règles de protection des consommateurs (telles, par exemple, le droit de rétractation ou la garantie légale de conformité) ne s'appliquent pas aux relations entre particuliers, il est donc primordial pour le consommateur-acheteur qu'il sache si ce tiers-vendeur est un professionnel ou un particulier. C'est pourquoi la directive OMNIBUS requiert du fournisseur de la place de marché en ligne concerné qu'il avertisse préalablement le consommateur-acheteur du statut du tiers-vendeur et de l'incidence de ce statut sur l'application des règles de protection des consommateurs, à savoir qu'elles 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 OMNIBUS demande également que le fournisseur d'une place de marché en ligne identifie le responsable du service fourni (livraison, retour, etc..) et indique à qui l'acheteur doit s'adresser en cas de litige.

### ***Transparence accrue concernant les résultats de recherche sur les plateformes en ligne***

Les places de marché en ligne classent souvent leurs résultats de recherche en fonction de critères « pertinents », dont la détermination dépend d'une vaste gamme de facteurs. Pour introduire un peu plus de transparence et permettre au consommateur d'en savoir plus sur la manière dont les résultats de recherche sont générés, la directive OMNIBUS établit plusieurs obligations. Ainsi, si un marchand a payé pour de la publicité ou pour obtenir un meilleur classement de son produit ou service dans les résultats de recherche, cela devra être indiqué clairement au moment où l'information sous forme de résultats de recherche est fournie en réponse à la requête en ligne du consommateur. De même, les consommateurs doivent également être informés des principaux paramètres utilisés pour déterminer le classement des résultats de recherche présenté en réponse à leur requête de recherche.

### **Durcissement en vue de lutter contre les faux avis consommateurs**

Les avis d'autres consommateurs qui figurent à côté d'un produit ou d'un service que le consommateur projette d'acheter en ligne laissent croire que le produit ou service concerné est sûr, fiable, de qualité, etc. Cette information d'évaluation renforce sa confiance et l'incite à penser qu'il fait un bon investissement. L'opinion des autres personnes peut donc influencer ses décisions et ses préférences. Au sien du monde numérique, cette information d'évaluation revêt donc pour le consommateur de l'importance.

Ces avis consommateurs constituent également un paramètre fort important pour les entreprises puisqu'ils reflètent le niveau de satisfaction de leurs clients et peuvent impacter leur réputation et leur notoriété. L'enjeu actuel est donc pour elles de faire dire par leurs clients que leurs produits ou services sont meilleurs que ceux des concurrents. Les avis consommateurs entrent donc de plus en plus en ligne de compte dans leur stratégie de marketing et de communication, avec parfois des dérives. Certains professionnels se font passer pour des consommateurs afin de valoriser de manière déloyale leur entreprise en émettant des avis bidons. Les consommateurs n'ont bien entendu aucun moyen de savoir si les avis qu'ils sont en train de lire est faux.

Pour lutter contre de tels comportements, la directive OMNIBUS prévoit que le professionnel qui accepte d'afficher sur sa plateforme en ligne des avis consommateurs vérifie s'ils proviennent bien de consommateurs ayant effectivement acheté ou utilisé le produit ou service en question. Il est dès lors considéré comme une pratique commerciale déloyale le fait de tromper les consommateurs en indiquant que les avis sur un produit ou un service ont été soumis par des consommateurs qui ont effectivement utilisé ou acheté ce produit ou service alors qu'aucune mesure raisonnable et proportionnée n'a été mise en place pour garantir que tel est le cas.

La directive OMNIBUS interdit en outre explicitement aux professionnels de soumettre eux-mêmes de faux avis consommateurs (par exemple, via la mention « J'aime » sur les réseaux sociaux) ou de demander à d'autres personnes de procéder de la sorte pour promouvoir leurs produits ou services. Elle leur interdit également de manipuler les avis consommateurs en ne publiant par exemple que les avis positifs et en supprimant les avis négatifs.

### **Indications claires en matière de prix personnalisés et réductions de prix mieux encadrés**

Actuellement, les prix personnalisés ne sont pas encore très répandus. Mais l'UE préfère anticiper ce phénomène que les marchands rêvent de développer. C'est pourquoi, la directive OMNIBUS prévoit d'obliger les marchands lorsqu'ils pratiquent des « prix personnalisés » à l'indiquer clairement. Est visé ici 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 pas concernés.

Aujourd'hui, un marchand qui souhaite vendre à prix réduit en utilisant la dénomination « solde » (ou une autre dénomination) prend par comparaison « un prix de référence ». Le prix de référence désigne un prix que le marchand a précédemment appliqué pendant un certain temps. Il sert à démontrer aux consommateurs qu'ils vont bénéficier d'un réel avantage et que la réduction de prix annoncée est bel et bien effective et non trompeuse. En pratique néanmoins, en raison de la définition vague appliquée actuellement au prix de référence, il est compliqué de contrôler qu'une réelle réduction de prix a bien eu lieu et que le commerçant n'a pas gonflé ses prix quelques jours auparavant pour lui permettant d'annoncer une fausse promotion. Conséquemment, vérifier si l'annonce d'une réduction du prix de vente en solde n'est pas déloyale au sens des articles VI.93 et s. CDE ne peut être effectuée qu'au cas par cas.

La directive OMNIBUS bouscule l'état du droit actuel en matière de détermination du prix de référence. Ainsi, elle prévoit que désormais lorsqu'il y a annonce de réduction de prix, le marchand aura l'obligation de prendre comme prix de référence le prix le plus bas appliqué durant une période d'au moins 30 jours précédant l'application de la réduction de prix. Des exceptions peuvent néanmoins être prévues par les Etats membres pour des biens susceptibles de se détériorer rapidement. Il est à noter que ce que prévoit ainsi la directive OMNIBUS 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 alors le prix de référence comme le prix le plus bas appliqué au cours du mois qui précédait 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.

## **Elargissement du champ d'application de la directive droits des consommateurs aux « services numériques gratuits »**

La directive sur les droits des consommateurs prévoit que lorsqu'ils achètent contre un prix un service numérique, les consommateurs bénéficient de certains droits à l'information et ont 14 jours pour résilier leur contrat (droit de rétractation).

La directive OMNIBUS étend désormais ces mêmes règles aux services numériques « gratuits », à savoir ceux pour lesquels les consommateurs ne versent pas d'argent mais fournissent des données personnelles pour les obtenir. C'est généralement le cas des services de stockage en nuage, les médias sociaux ou les comptes de messagerie électronique.

## **Aménagement des règles encadrant l'exercice du droit de rétractation pour les contrats conclus à distance et hors établissement**

La directive OMNIBUS supprime le droit de rétractation dans les cas où le consommateur aurait manipulé les biens commandés d'une manière plus que nécessaire pour établir leur nature, leurs caractéristiques et leur bon fonctionnement.

Par ailleurs, la directive OMNIBUS permet au professionnel de rembourser le consommateur qui s'est rétracté de son contrat de vente qu'à la réception des biens retournés après la mise en œuvre du droit de rétractation par le consommateur.

Enfin, la directive OMNIBUS prévoit pour les Etats membres qui le souhaitent la possibilité de prendre des mesures complémentaires contre le démarchage. Elle émet notamment l'idée d'instaurer un droit de rétraction de 30 jours au lieu de 14, ce qui pourrait permettre à des personnes ayant été victimes de démarchage abusif de disposer de plus de temps pour annuler le contrat.

## **Clarification sur les produits « de double niveau de qualité » des denrées alimentaires**

Des enquêtes menées par plusieurs gouvernements des pays d'Europe centrale et orientale (ci-après « PECO ») semblent avoir révélé que les multinationales du secteur alimentaire vendaient des produits fabriqués avec des ingrédients de qualité inférieure dans les nouveaux Etats membres de l'UE en les commercialisant avec le même emballage et la même image de marque qu'en Europe Occidentale.

Suite aux plaintes et aux pressions politiques émanant des PECO, l'UE a pris la décision d'intensifier la lutte contre le double niveau de qualité des aliments.

C'est pourquoi, la directive "Omnibus" ajoute une nouvelle pratique à la liste noire des pratiques commerciales déloyales. Selon la directive, constituera désormais une pratique commerciale déloyale 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.

Cet ajout devrait permettre aux autorités nationales de mieux lutter contre une telle pratique.

## **Sanctions homogénéisées et renforcées en cas d'infraction**

La directive OMNIBUS entend combler les lacunes des droits nationaux en matière de sanctions en cas d'infraction. Il existe en effet d'un Etat membre à l'autre de fortes variations. C'est pourquoi, elle oblige tous les Etats membres à prévoir des sanctions qui ont un caractère efficace, proportionné et dissuasif, d'une part. D'autre part, elle continue à leur permettre de choisir les sanctions à infliger, mais, ce faisant, ils doivent prendre en compte un certain nombre de « critères communs non exhaustifs et indicatifs » tels que 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 (par exemple, pour une publicité trompeuse émise dans d'autres Etats membres). L'amende doit pouvoir correspondre à au moins 4% du chiffre d'affaires annuel du professionnel. Si ce chiffre d'affaires annuel ne peut être déterminé, l'amende doit pouvoir correspondre à 2 millions d'euros.

## **Affermissement et clarification du cadre en matière de recours individuel**

La directive OMNIBUS 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.

## **Conclusion :**

La directive OMNIBUS clarifie et adapte la législation de l'UE en matière de consommation à la réalité de l'économie numérique. Si cette directive, substantielle en ce qu'elle modifie quatre autres directives protégeant les intérêts économiques des consommateurs, apporte des réformes ponctuelles, certaines d'entre elles sont cruciales pour la promotion de et la confiance dans l'économie numérique. Mais le véritable et principal défi sans nul doute, comme l'a encore indiqué récemment D. Reynders, restera, plus que la multiplication de nouvelles règles, une meilleure application du droit de la consommation par tous les acteurs concernés.