

Resolution No. 3/2022

Le Comité de la Protection Internationale des Consommateurs - ILA

La 80e Conférence de l'Association de droit international, tenue à Lisbonne, Portugal, du 19 au 24 juin 2022,

Objectif : Engager les grandes entreprises technologiques et les acteurs mondiaux du commerce électronique dans un ensemble de standards volontaires qui aide les entreprises à aligner leurs activités sur les responsabilités fondamentales dans les domaines des droits des consommateurs, protection des données, nouveau marketing, droits de réparation et d'exécution

Justification - Compte tenu de l'expansion de l'économie numérique et de la nouvelle organisation mondiale des *big techs* numériques et des entreprises globales numériques, partageant des plateformes et des chaînes de professionnels, organisant des marchés pour atteindre les consommateurs, reproduisant des technologies et des pratiques dans le monde entier, il est possible de demander à ces entreprises responsables d'adhérer volontairement à une approche basée sur des principes pour faire des affaires au niveau global. Le "Pacte mondial des consommateurs de la ILA" vise à renforcer la culture de l'équité et de la coopération envers les consommateurs digitaux et mondiaux. Cela implique d'exploiter et de concevoir des solutions commerciales qui, au minimum, répondent aux responsabilités fondamentales envers les consommateurs et leurs données personnelles, en fournissant des modèles à toutes les petites et moyennes entreprises qui travaillent sur le marché. Les dix principes originaux du Pacte Mondial des Nations Unies concernent les droits humains, le travail, l'environnement et la lutte contre la corruption ; ils contribuent à instaurer une culture de l'intégrité dans le monde entier. Aujourd'hui, à la suite de la pandémie de Covid-19, la récupération demande le besoin de repenser les stratégies et les politiques afin d'engager les acteurs commerciaux mondiaux à renforcer la confiance des consommateurs et à atteindre un nouveau niveau de commerce numérique au niveau mondial.

Les bases de ce ensemble de principes pour la durabilité des affaires de l'entreprises sont les Principes directeurs de l'ONU pour la protection du consommateur de 2015, la RÉSOLUTION 4/2012 de l'ILA - Déclaration de Sofia sur le développement de principes internationaux de protection des consommateurs, les Principes de l'OEA sur la protection des données de 2021, l'Étude Technique du Conseil de l'Europe sur le règlement des litiges en ligne de 2018, les Notes Techniques de la CNUDCI sur le règlement des litiges en ligne, la Recommandation du Conseil de l'OCDE sur le règlement des litiges de consommation et leur réparation, les Principes directeurs de l'OCDE pour les entreprises multinationales et le Guide OCDE sur le devoir de diligence pour une conduite responsable des entreprises ont inspiré ce document. Aussi les règles de la Union Européenne et du Mercosur visant à mettre en œuvre des procédures de diligence raisonnable et des politiques de responsabilité des entreprises afin de respecter les droits des consommateurs, la protection des données et de faciliter la réparation et l'accès à la justice des consommateurs, renforçant ainsi la confiance de ces derniers.

Par conséquent, le Comité pour la protection internationale des consommateurs de l'ILA estime qu'il est nécessaire de proposer un "Pacte mondial des consommateurs" dans l'économie numérique. Les principes visent à compenser les "nouvelles vulnérabilités" dont souffrent les consommateurs globaux dans l'économie numérique et à créer un espace commun volontaire

pour les activités mondiales du commerce électronique, des plateformes et des entreprises exploitant des données, contribuant ainsi au respect et à l'application des droits des consommateurs autour du monde.

‘LE PACTE MONDIAL DU CONSOMMATEUR POUR L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE’

Visant à sensibiliser les professionnels responsables liés au marché numérique et au commerce électronique, en particulier ceux impliqués dans les opérations B2C transfrontalières, que cet ensemble de normes volontaires peut aider les entreprises numériques à aligner leurs activités sur les responsabilités fondamentales dans le domaine des droits des consommateurs, de la protection des données personnelles, du nouveau marketing, de la réparation et de la mise en œuvre des droits des consommateurs;

Rappelant la Résolution 70/186 de l'Assemblée Générale des Nations Unies, adoptée en 22 décembre 2015, relatif à la protection des consommateurs adoptant le texte révisé des principes directeurs pour la protection du consommateur des Nations Unies, et la Résolution 4/2012 de la Association de Droit International – ILA - Déclaration de Sofia pour le développement de principes internationaux de protection des consommateurs;

Reconnaissant le rôle des normes volontaires pour renforcer la culture de l'équité et de coopération envers les consommateurs numériques et globaux, et reconnaissant que des pratiques professionnelles appropriées peuvent améliorer la confiance des consommateurs et créer des conditions plus favorables pour un commerce électronique durable dans le monde;

Notant le fonctionnement des travaux du Comité de la Protection Internationale des Consommateurs de l'ILA de 2019 à 2022 et son Rapport intérimaire 2022 présenté au Congrès Biennal de Lisbonne ;

Reconnaissant que les consommateurs du monde entier peuvent se bénéficier du respect des droits de la protection des consommateurs, de la réduction de la distribution transfrontalière de produits dangereux, de la protection des données et de l'application des droits des consommateurs volontairement développés ;

Et *Compte tenu* de la vulnérabilité particulière des consommateurs dans l'économie numérique, notamment dans les affaires internationales, recommande les suivantes principes du nommée "Pacte Mondial des Consommateurs".

Principes du Pacte Mondial des Consommateurs de l'ILA pour l'Économie Numérique

Les principes sont les suivants :

Droits du consommateur

1. 1. Les professionnels doivent soutenir et respecter les droits des consommateurs, notamment en conformité avec les Principes directeurs des Nations Unies pour la protection du

consommateur de 2015 et assurer aux consommateurs qui utilisent le commerce électronique et les applications des nouvelles technologies un niveau de protection qui n'est pas inférieur à celui accordé dans d'autres formes de commerce, en évitant toute sorte de discrimination à l'égard des consommateurs.

2. Les professionnels sont tenus de respecter la liberté de choix et de fournir au consommateur des informations complètes et utiles en temps voulu et de manière compréhensible.

3. Les professionnels doivent développer une norme unifiée pour régler les transactions transfrontalières des consommateurs et ne pas priver les consommateurs utilisant le commerce électronique dans le cadre de transactions transfrontalières des dispositions les plus protectrices qui leur sont offertes par les lois obligatoires applicables.

4. Les professionnels doivent s'assurer qu'ils ne sont pas complices de fraudes ou de violations des droits humains et environnementaux sur le marché ou dans les chaînes d'approvisionnement.

Protection des données et nouveau marketing

5. Les professionnels doivent contrôler et partager la responsabilité de la conduite des intermédiaires, des employés, des influenceurs et du personnel chargé du marketing adressable.

6. Les professionnels doivent assurer, dès la conception, la protection des données et la loyauté de l'IA. Le traitement des données à caractère personnel des consommateurs doit être effectué légalement, équitablement et de manière transparente, en respectant les principes de limitation des finalités, de minimisation des données, d'exactitude des données, de limitation de la conservation, d'intégrité et de confidentialité, et de responsabilité, et en garantissant les droits de l'intéressé.

7. Les professionnels doivent mettre en œuvre des initiatives visant à promouvoir une meilleure protection des données et de la vie privée des consommateurs. Il faut leur garantir un traitement algorithmique équitable, qui ne provoque pas de discriminations injustes ; la transparence algorithmique ; et le droit du consommateur de contester une décision algorithmique.

8. Les professionnels doivent prendre en considération la faiblesse des enfants et des adolescents, ainsi que des personnes âgées et des autres consommateurs vulnérables, et ne pas leur imposer de charges ou de contraintes.

Droits de réparation et d'exécution

9. Les professionnels et d'autres parties prenantes doivent collaborer avec les organismes nationaux chargés de l'exécution de la loi et rechercher des solutions consensuelles et à l'amiable aux conflits de consommation. Les professionnels doivent s'engager dans des discussions avec de multiples parties prenantes et soutenir la coopération internationale pour le règlement des litiges transfrontaliers. L'introduction de cadres de diligence raisonnable permettrait de développer la conduite professionnelle responsable et la coopération internationale, d'améliorer l'information et la transparence, de favoriser le développement durable et de renforcer la confiance des consommateurs.

10. Les professionnels doivent encourager l'accès à des plateformes de RLL- Règlement en ligne de litiges et à des mécanismes de recours pour les consommateurs, y compris pour les litiges transfrontaliers.

11. Les professionnels doivent assurer le respect des normes internationales par les MARL- Modes alternatifs de règlement des litiges / RLL et autres services et plateformes de résolution des conflits de consommation à l'amiable qu'ils utilisent ou recommandent, en favorisant le développement de solutions équitables, transparentes, accessibles, informées, impartiales, gratuites ou peu coûteuses pour les consommateurs et rapides pour les cas transfrontaliers.

12. Les professionnels doivent assurer que les consommateurs sont libres d'accéder volontairement aux mécanismes de règlement des litiges et de réparation, ainsi qu'aux mécanismes de recours judiciaires ou administratifs pour les consommateurs qui agissant individuellement ou collectivement, et de profiter des résultats positifs de ces procédures. Le mécanisme MARL/RLL doit être obligatoire pour les professionnels et volontaire pour les consommateurs et la décision, si elle n'est pas consensuelle, ne doit être contraignante que pour les professionnels.