

La protection pénale du consommateur dans le cadre du commerce électronique

Par : Dr. RAMI Halim¹

Introduction

Internet et ses multiples usages ont pris une dimension difficilement imaginable, offrant des perspectives de croissance exceptionnelles, et c'est devenu un formidable moyen de communiquer, d'échanger, de travailler, d'apprendre et même de commercer, ce qui donne un extraordinaire potentiel en termes de croissances économique mondial avec ce qu'on appelle le commerce électronique.

Selon la définition de l'OCDE, le commerce électronique ou e-commerce en anglais, est "la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisé au moyen d'un réseau électronique". On peut distinguer :

L'échange électronique entre entreprises, souvent appelé B2B acronyme anglais de Business to business

Le commerce électronique à destination des particuliers, ou B2C acronyme anglais de Business to consumer. Il s'agit de sites web marchands

Maître de conférences à la faculté de droit - ¹
Université de Saad Dahleb –Blida-

Le commerce électronique entre particuliers, ou C2C acronyme anglais de Consumer-to-consumer. Il s'agit de sites web permettant la vente entre particuliers.

L'échange électronique entre une entreprise et ses employés, souvent appelé Intranet ou B2E acronyme anglais de Business to employee

L'échange électronique entre les entreprises privées et le gouvernement, souvent appelé B2G acronyme anglais de Business to government.

Nous examinerons principalement les problématiques liées à la protection du consommateur dans le cadre du commerce électronique Business to Consumer, même si certains raisonnements peuvent également s'appliquer sur les autres aspects du commerce électronique.

La typologie juridique de la protection pénale du consommateur

La protection pénale du consommateur pose des problèmes très similaires à ceux qui existaient déjà dans le cadre de la vente par correspondance ce qui rend la typologie juridique de cette protection identique à celle de la vente à distance classique sous réserves de quelques adaptations nécessaire du fait de l'immatérialité des données électroniques¹. Etant donné l'adaptation relativement facile du droit pénal à l'internet en général et au commerce électronique en particulier, Plusieurs législateurs n'ont pas été estimé utile

¹ Marc HENZELIN, La protection pénale du commerce électronique du point de vue des consommateurs. Etat des lieux, p 63.

de créer une législation pénale particulière applicable à cet environnement numérique¹.

Le sujet de la protection pénale du consommateur peut générer une gamme infinie des comportements délictueux, mais dans cet article nous allons nous concentrer sur les infractions principalement dans le cadre business-consumer. A ce titre quatre catégories d'infractions doivent être examinées :

I. L'interdiction ou la réglementation de la promotion et de la mise sur le marché de produit ou de service spécifiques :

Choisir le cyberspace pour faire du commerce n'exonère pas les cybermarchands de respecter les règles prévues par la loi, telle que l'interdiction de la représentation de la violence, de la pornographie, et de la discrimination raciale. Actuellement il existe dans nombreux pays des unités de police spécialisée qui surfe sur Internet afin de repérer les sites qui pourraient être en infraction, le problème qui s'oppose c'est que nombre de ces sites sont situés dans des pays où la législation est plus laxiste en la matière comme les Etats unies².

Il convient donc préalablement de vérifier si le produit ou le service commandé ne sont pas prohibés en soi ou si leur publicité ou leur distribution n'est pas limitée ou soumise à des contraintes ou des exigences particulières³.

¹ Stéphane BONDALLAZ, Internet et la solution législative suisse, MEDIALEX, 1996, pp 120-122. Voir également dans le droit belge, Jean-Pierre BUYLE / Olivier POLMANS, Internet : quelques aspects juridiques, CTRLR, 1996, pp 6-13.

² Marc HENZELIN, La protection pénale du commerce électronique du point de vue des consommateurs, op. cit. p 66.

³ Marc HENZELIN, La protection pénale du commerce électronique du point de vue des consommateurs, op. cit. p 66.

II. L'atteinte aux intérêts patrimoniaux

Le e-Commerce se caractérise principalement par le transfert électronique de fonds ou de l'information électronique permettant le transfert de fonds. La crainte est donc énorme pour les consommateurs que ces fonds soient détournés. Le problème se résume alors dans les questions de sécurité qui se présentent sommairement ainsi :

- D'abord le problème de l'identification visuelle de la personne et de la validation, autrement dit le problème de la signature du client, de l'assurance de l'existence réelle de l'autre ou de la marchandise et de son état. Ceci est le propre de la réalité virtuelle de l'Internet.
- Dans ce cas de paiement à distance, la vérification de la signature est rendue difficile.
- La réalisation du paiement se fait, désormais, en deux étapes : soit le client paye d'abord soit il reçoit d'abord le bien ou le service. Ce qui présente, selon le cas, un risque pour l'un ou l'autre.

D'où le problème qui se pose s'articule autour de la sécurisation du paiement électronique sur Internet, et les moyens techniques et juridiques qui sécurisent l'utilisation de ce mode de paiement de sorte qu'il soit assez convivial et pratique pour les utilisateurs. Il s'agit à ce stade, de définir les paramètres qui garantissant la sécurité tels que : authentification de l'argent électronique, authentification et intégrité des messages, confidentialité, divisibilité, disponibilité, fiabilité et non répudiation.

L'enjeu principal du paiement dans le commerce électronique est d'éliminer tous risques d'interception des informations lors des transactions. Or ce genre de risque ne peut être écarté. Alors comment rendre les informations inutilisables par les fraudeurs.

Certains protagonistes d'e-Commerce utilisent des moyens plus au moins sophistiqués pour éviter un tel désagrément¹. On songe notamment au cryptage des informations, à l'labellisation des sites², aux organes de médiation et d'arbitrage, aux autorités de certifications de signatures électroniques.

III. Consommateurs et comportements publicitaires inadéquate

Il s'agit de :

1. La publicité déloyale

C'est lorsque le produit ou le service commandé par Internet ne correspond pas exactement aux attentes de l'acheteur, il est donc impératif de s'assurer que les marchandises et services qui sont proposés dans une publicité sont bien conformes.

2. Le spamming

Le spamming ou publipostage électronique, est l'envoi en masse des messages électroniques, souvent des « Junk mails » identiques à une multitude de destinataires, qui peuvent atteindre plusieurs millions. Il nécessite une collecte préalable des adresses e-mails que ce soit sur une base volontaires ou involontaires. Ce type de comportement qui peut être publicitaire, malicieux ou hostile ralentit le temps de connexion, pollue les

¹ Anne SALAÛN, e-Commerce, consumer protection – Proposals for improving the protection of online consumers, CLSR 1999, vol. 15/3, pp. 159-167.

² Didier GOBERT/Anne SLAÛN, La labellisation des sites web : classification, stratégies et recommandations, DAOR, vol. 51, novembre 1999, pp. 83-94.

réseaux, voir les saturer, les bloquer ou les détruire ne serait-ce qu'avec les virus que ces messages transportent parfois¹.

Le spamming est évidemment d'autant plus ressenti si les destinataires n'ont jamais donné leur consentement à recevoir de tels messages². Certes, les destinataires peuvent installer des filtres « anti-spamming » ou utiliser d'autres moyens techniques de protection³.

IV. L'atteinte à la vie privée par le traitement des données personnelles

La protection de la vie privée du consommateur est l'un des aspects les moins appréhendé par le droit pénal dans le cadre du commerce électronique. Ce dernier permet au vendeur ou au fournisseur de services de stocker et de connaître par l'enregistrement des données issues de l'utilisation des protocoles de communication ou tirées des « cookies »⁴, des informations considérables sur le client/consommateur, puis utiliser ces données pour mieux percevoir le client/consommateur. Ces informations peuvent également être transmises, louées ou vendues à des entreprises tierces, étant précisé qu'il existe même des entreprises spécialisées dans le commerce des adresses et d'informations sur la clientèle⁵.

¹ Marc HENZELIN, La protection pénale du commerce électronique du point de vue des consommateurs, op. cit. p 72.

² Marc HENZELIN, La protection pénale du commerce électronique du point de vue des consommateurs, op. cit. p 72.

³ Exemple de sites anti-spamming : www.politik-digital.de/spam/de/links; <http://www.imc.org/imc-spam>; <http://www.spam.abuse.net/>;

⁴ Définition du mot COOKIES, Fichier stocké sur l'ordinateur client permettant de retracer le parcours d'un utilisateur sur un site web.

⁵ Marc HENZELIN, La protection pénale du commerce électronique du point de vue des consommateurs, op. cit. p 75.

Conclusion

Contrairement à une idée fortement répandue, Internet n'est pas un espace de non droit. La majorité des règles du droit pénal doivent pouvoir s'appliquer. Même si une intervention étatique minimale apparaît indispensable au regard de la sécurisation, notamment en matière de cryptographie et de preuve, il est nécessaire de ne pas enfermer le commerce électronique dans un carcan juridique incompatible avec le caractère hautement évolutif de l'informatique.

Egalement, l'avenir du commerce électronique reste tributaire d'une donnée qui relève d'un registre autre que celui technologique ou juridique. En effet, sa diffusion à l'échelle universelle dépend, à un degré qu'il ne faut pas sous-estimer, de l'attitude plus ou moins favorable du grand public vis-à-vis de la substitution des relations commerciales virtuelles aux relations matérielles propres au monde réel, devenues traditionnelles.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ