



Unlocking Public and Private
Finance for the Poor

Le rôle de la protection des consommateurs dans l'économie numérique

Nous avons travaillé en étroite collaboration avec [Macmillan Keck](#) sur une série de dossiers qui donnent une vue d'ensemble des cadres politiques et réglementaires pouvant être utilisés pour créer une économie numérique performante.

Cette note de synthèse sur le rôle de la protection des consommateurs dans l'économie numérique part du principe que les gouvernements veulent s'assurer que les personnes restent protégées à mesure que les outils et les expériences numériques transforment leurs pays. Cette note cherche à identifier les caractéristiques spécifiques d'un cadre de protection des consommateurs qui peut aider les décideurs et les régulateurs à construire une économie numérique qui inclut - et sert - tout le monde.

BRIEF

Octobre 2021

Cette note de synthèse est le fruit d'une collaboration entre Macmillan Keck et Seharish Gillani, Ahmed Dermish et Jeremiah Grossman de l'UNCDF Policy Accelerator.

Résumé

La politique de protection des consommateurs vise à **atténuer les asymétries d'information** entre les fournisseurs et les consommateurs et d'autres facteurs, tels que le pouvoir de négociation limité et la culture numérique, qui entravent le choix des consommateurs et à **fournir des protections** aux consommateurs vulnérables.

Nombre de ces facteurs sont exacerbés dans le commerce numérique où les consommateurs peuvent avoir moins de connaissances sur les fournisseurs et la qualité des biens et services qu'ils proposent en ligne.

Les cadres juridiques imposent généralement des obligations d'équité, de responsabilité et de transparence aux prestataires et accordent aux consommateurs certains droits conformes à ces valeurs. Ces cadres peuvent être appliqués par des organismes de réglementation nationaux ou sectoriels ou par des droits d'action privés, parfois avec l'aide de défenseurs des consommateurs et d'associations industrielles ou professionnelles.

Considérations à la lecture de cette note

1. Quels défis liés à la protection des consommateurs et à l'économie numérique sont les plus importants sur votre marché, à la fois en général et pour les groupes marginalisés tels que les femmes et les personnes à faibles revenus
2. La réglementation en matière de protection des consommateurs dans votre pays s'adresse-t-elle à vous ?
 - La **numérisation** : L'application de la réglementation en matière de protection des consommateurs à l'économie numérique
 - L'**inclusivité** : Les défis spécifiques de la protection des consommateurs auxquels sont confrontés les femmes, les personnes à faibles revenus et/ou d'autres groupes marginalisés ?
3. Quelles sont les entités responsables de la réglementation de la protection des consommateurs ? Les responsabilités sont-elles claires et des mécanismes sont-ils en place pour éviter l'arbitrage réglementaire ? Dans la négative, comment cela pourrait-il être amélioré ?

Note

Dans cette note de synthèse, nous faisons la distinction entre la « protection des consommateurs » en tant que concept à l'échelle de l'économie et la « protection des consommateurs financiers » en tant que concept spécifique aux services financiers et aux services financiers numériques.

Pourquoi nous avons besoin de la protection des consommateurs

Justification

Les fournisseurs de biens et de services disposent souvent de plus de connaissances, de pouvoir ou de ressources que les consommateurs. Ils peuvent en tirer parti pour dicter les conditions d'utilisation de leurs produits à leur avantage et au désavantage du consommateur. Ce phénomène est particulièrement accentué en l'absence de concurrence effective, lorsque les consommateurs ont peu ou pas d'alternatives au produit ou aux services proposés. Inversement, une concurrence vigoureuse peut inciter les fournisseurs à dissimuler le coût réel des biens et des services dans le but d'obtenir un avantage concurrentiel.

En outre, les consommateurs peuvent être confrontés à des limitations de leur capacité à prendre des décisions rationnelles et intéressées. Dans le contexte des services financiers numériques, par exemple, les consommateurs peuvent ne pas comprendre pleinement le fonctionnement d'un produit financier ou les conséquences qui peuvent en découler s'ils ne sont pas en mesure d'en respecter intégralement les conditions. Les consommateurs peuvent également faire de mauvais choix en raison de leurs vulnérabilités, telles que des biais psychologiques ou leur position (et leur autonomie de décision) dans leurs ménages respectifs et celles-ci peuvent être exploitées par les prestataires.¹ Les consommateurs peuvent s'endetter en raison d'un « biais présent² » vers la gratification immédiate, ou contracter un prêt sur salaire sans tenir compte de la difficulté de remboursement en raison d'un « biais de projection³ ». ⁴ Ces dernières années, il est apparu que des

consommateurs empruntaient des crédits numériques importants en Afrique du Sud, au Kenya et au Nigéria pour dépenser dans des paris sportifs.⁵ En 2020, plus d'un quart des consommateurs signalés par les bureaux de référence de crédit du Kenya avaient été mis sur liste noire pour défaut de remboursement de prêts.⁶

De même, un consommateur qui a des préjugés sur ses besoins en matière d'assurance (qu'il soit trop ou pas assez confiant), en particulier parmi les populations ayant un faible niveau d'éducation financière, peut finir par être sous-assuré ou sur-assuré et même parfois être privé d'accès aux soins de santé en raison de coûts élevés inattendus. Des facteurs liés aux prestataires d'assurance peuvent également avoir un impact négatif sur les consommateurs. Par exemple, des conditions générales dans un contrat d'assurance peuvent laisser les utilisateurs sans protection de manière inattendue ou des exigences prudentielles inadéquates peuvent conduire à l'insolvabilité du fournisseur sans que le client puisse avoir recours.

Les femmes se sentent souvent mises à l'écart et discriminées par les institutions financières formelles, ce qui - couplé à une plus faible culture financière - peut créer une méfiance susceptible d'empêcher les femmes d'accéder et d'utiliser différents services.⁷ En outre, des recherches récentes ont montré que les différences sexuées dans la perception des risques peuvent expliquer les préférences des femmes pour différents types de produits financiers et qu'un déterminant clé de l'adoption de certains services est la confiance dans les institutions financières, qui est souvent plus faible chez les femmes que chez les hommes.⁸

La politique de protection des consommateurs vise à atténuer ces facteurs qui entravent le choix des consommateurs et à fournir des protections aux consommateurs vulnérables.

Relation avec la politique de concurrence

Les risques pour les consommateurs sont encore plus élevés en l'absence de concurrence et notamment sur les marchés monopolistiques. Dans un marché libre efficace, la concurrence entre les prestataires devrait permettre aux consommateurs d'acheter des biens et des services aux prix les plus bas et aux conditions les plus optimales. La politique de concurrence se concentre principalement sur le côté offre du marché, visant à maximiser l'éventail des choix disponibles en optimisant le fonctionnement des marchés. En reprenant l'exemple de l'assurance ci-dessus, la politique de concurrence se concentre sur le degré de compétitivité du marché de l'assurance, sur l'existence éventuelle de tendances monopolistiques et sur le comportement anticoncurrentiel des concurrents, tel que la collusion, la fixation des prix et les prix prédateurs.

La politique de protection des consommateurs et la politique de concurrence sont complémentaires dans la recherche du bon fonctionnement des marchés et la promotion du bien-être des consommateurs. La protection des consommateurs s'attaque aux dysfonctionnements du marché du côté de la demande, en visant à garantir que les consommateurs puissent exercer leurs choix de manière efficace, en toute confiance et dans des conditions équitables et en exigeant dans certains cas des normes minimales communes.⁹ Dans le cas de l'assurance, par exemple, la protection des

consommateurs cherchera à donner aux consommateurs de meilleures informations sur les différentes offres d'assurance afin qu'ils comprennent la couverture de chaque plan, qu'ils puissent comparer les coûts et les avantages et qu'ils puissent évaluer la solvabilité des différents prestataires.¹⁰

Obstacles au choix optimal du consommateur

Les obstacles au choix optimal du consommateur comprennent les asymétries d'information et de pouvoir de négociation entre les consommateurs et les fournisseurs, exacerbées par certaines caractéristiques de la psychologie humaine.

Les asymétries d'information se manifestent lorsqu'un fournisseur a une meilleure connaissance et une meilleure compréhension des biens ou services spécifiques ou de la nature du marché qu'un consommateur et que le consommateur moyen ne peut pas investir le temps nécessaire pour acquérir une expertise compensatoire.¹¹ Par exemple, lorsqu'ils empruntent de l'argent, les consommateurs peuvent avoir du mal à calculer le coût réel d'un prêt à taux d'intérêt fixe ou à taux d'intérêt dégressif. De même, lorsqu'ils décident du bureau de change à utiliser, les consommateurs peuvent avoir du mal à comparer le coût relatif de deux services de transfert de fonds dont les frais et les taux de change diffèrent.

Les asymétries d'information peuvent également fonctionner en sens inverse. Par exemple, si les fournisseurs n'ont pas une connaissance suffisante de la capacité et de la volonté d'un consommateur de rembourser un prêt, ils peuvent exclure certains individus ou groupes de l'accès au crédit ou leur proposer un crédit à un coût beaucoup plus élevé. Une étude

des institutions de microfinance en Afrique du Sud¹² a révélé que l'extension du crédit aux emprunteurs marginaux augmentait relativement plus l'accès des femmes que celui des hommes. Cela a des implications importantes car les femmes sont souvent moins susceptibles que les hommes de pouvoir emprunter auprès de sources formelles. Les données mondiales démontrent également que les prêts du secteur privé augmentent dans les pays où le partage de l'information est meilleur¹³ et que les petites et moyennes entreprises (PME) ont moins de contraintes financières dans les pays où des bureaux de crédit ont été créés.¹⁴

Les différences d'échelle économique peuvent également entraîner des asymétries dans le pouvoir de négociation. Dans de nombreuses transactions, le consommateur n'a d'autre choix que d'accepter des conditions unilatérales pour accéder à des biens ou à des services. Par exemple, les conditions d'une police d'assurance-vie ou d'une licence d'utilisation d'un logiciel en nuage ne sont généralement pas négociables. Cependant, avec un plus grand choix à portée de main, les consommateurs peuvent en théorie comparer plus facilement et plus efficacement les prix et les conditions, ce qui renforce leur pouvoir de négociation. En effet, les produits standardisés évitent intentionnellement les coûts de transaction des négociations individuelles.

Ces asymétries peuvent être aggravées par les effets de la psychologie humaine. Le domaine de l'économie comportementale a révélé que les consommateurs peuvent être sujets à une rationalité limitée, où des souvenirs défectueux ou des capacités de calcul limitées peuvent entraîner de mauvaises décisions. Les individus ont

également tendance à s'appuyer sur des heuristiques ou des « règles empiriques » lorsqu'ils sont confrontés à des décisions complexes ou lorsque des informations importantes sont obscurcies d'une manière ou d'une autre. Les consommateurs peuvent également être limités par une volonté limitée, choisissant de prendre des mesures qui sont attrayantes sur le moment mais contraires à leurs intérêts à long terme.¹⁵ Des prestataires peu scrupuleux peuvent utiliser ces effets psychologiques pour exploiter les consommateurs.¹⁶

Les défis de l'économie numérique

L'essor de l'économie numérique a soulevé des questions et des possibilités uniques en matière de protection des consommateurs. La disponibilité du commerce électronique et d'autres transactions numériques offre aux consommateurs un plus large éventail de choix sur des marchés potentiellement mondiaux. Avec plus de choix au bout des doigts, les consommateurs peuvent en théorie comparer plus facilement et plus efficacement les prix et les conditions, ce qui renforce leur pouvoir de négociation. Si ces facteurs peuvent atténuer certaines préoccupations traditionnelles en matière de protection des consommateurs, ils en exacerbent d'autres et en soulèvent de nouvelles.

Par exemple, lors d'achats en ligne, les consommateurs peuvent avoir une connaissance limitée du fournisseur, notamment de son emplacement, de sa réputation de qualité ou d'équité, de sa réactivité face aux plaintes ou même de son identité supposée. Ils peuvent ne pas avoir l'occasion d'inspecter les produits pour s'assurer qu'ils sont sûrs, efficaces et de haute qualité. Cela peut créer

d'importantes asymétries d'information entre les fournisseurs et les consommateurs qui effectuent des achats en ligne.¹⁷

En outre, la nature des paiements numériques et la collecte de données personnelles soulèvent également de nouvelles questions concernant la sécurité des données, le potentiel de fraude et les violations de la vie privée. Des recherches récentes montrent que 17 % des acheteurs en ligne qui abandonnent leur panier avant de terminer leur achat invoquent un manque de confiance dans la communication des informations de paiement au prestataire.¹⁸ Les prestataires peuvent tenter d'atténuer cette méfiance en rassurant les consommateurs grâce à des mesures telles que des certifications de sécurité reconnues ou des badges de confiance et des partenariats avec des prestataires de systèmes de paiement en ligne réputés. Cependant, ces mesures peuvent nécessiter des investissements importants que certains petits prestataires ne peuvent se permettre.

Comment la protection des consommateurs soutient l'économie numérique

Pour que l'économie numérique soit florissante, les consommateurs doivent avoir confiance dans l'intégrité et l'équité des marchés numériques. Des lois et des procédures efficaces de protection des consommateurs peuvent susciter cette confiance, en donnant aux consommateurs la confiance nécessaire pour s'engager et effectuer des transactions. Elles visent à remédier aux asymétries, à l'irrationalité des consommateurs et aux autres obstacles à un choix optimal des consommateurs. Elles impliquent généralement l'application de règles, de principes et de procédures visant à imposer aux prestataires des

obligations d'équité, de responsabilité et de transparence (parfois appelées FAT) et à accorder aux consommateurs certains droits conformes à ces valeurs. Si les approches varient d'une juridiction à l'autre, il est possible de dégager un ensemble de six principes fondamentaux particulièrement applicables à l'économie numérique.¹⁹

Pratiques équitables

Les consommateurs peuvent être vulnérables à la tromperie lorsque les transactions en ligne ne donnent pas la possibilité d'évaluer correctement les biens, les services ou le fournisseur avant de faire l'achat. Par exemple, un consommateur qui achète des vêtements en ligne ne sera pas en mesure de vérifier la qualité du tissu ou de la coupe, ni d'évaluer si la marque est authentique. Les évaluations de produits en ligne par d'autres consommateurs sont un moyen potentiel d'accroître la transparence avant l'achat. Une étude de 2016 a montré que 82 % des adultes lisent de tels avis avant d'effectuer un achat en ligne.²⁰ Cependant, ces avis peuvent ne pas être fiables et les avis frauduleux sont de plus en plus fréquents, par exemple avec des entreprises qui augmentent artificiellement leurs notes ou abaissent artificiellement celles de leurs concurrents grâce à de faux avis.²¹

Les cadres de protection des consommateurs exigent généralement des fournisseurs qu'ils adoptent des pratiques commerciales loyales tout au long du cycle de vie des transactions avec les consommateurs, depuis le matériel promotionnel et publicitaire jusqu'aux conditions générales liées à un achat. Il s'agit notamment d'interdire toute représentation trompeuse, frauduleuse ou déloyale et de veiller à ce que les produits soient authentiques, à ce que leur qualité soit décrite avec précision, à ce que les

prix soient clairs et ne soient pas présentés de manière trompeuse, à ce que les avis ou les recommandations en ligne soient authentiques et à ce que le fournisseur indique avec précision son identité et ses qualifications.

Divulgations appropriées

Les consommateurs ont besoin d'informations précises et pertinentes afin d'évaluer et de comparer les produits et services. Par exemple, un consommateur qui achète un équipement agricole en ligne voudra connaître les spécifications pour s'assurer qu'il est adapté, la marque et le modèle pour pouvoir comparer les prix entre les fournisseurs et la politique de retour au cas où l'équipement arriverait endommagé. Les cadres de protection des consommateurs exigent souvent des fournisseurs qu'ils fournissent des informations claires sur les produits et services proposés, les prix, les conditions d'achat, les garanties et les politiques de remboursement ou de recours, afin de réduire les asymétries d'information inhérentes à de nombreuses transactions. Par exemple, l'autorité de la concurrence du Kenya, qui est également responsable de la protection des consommateurs, s'est engagée dans une vaste campagne visant à exiger des fournisseurs de services financiers numériques qu'ils améliorent leurs informations afin de s'assurer qu'ils expliquent correctement aux consommateurs les frais financiers et le coût des emprunts.

Pour maximiser les chances que les informations soient lues et comprises par les consommateurs, certains cadres exigent qu'elles soient formulées de manière simple et concise, dans un format accessible et affichées à des moments qui maximisent leur efficacité. Il peut s'agir de fournir

des informations dans la langue locale ou principale des consommateurs dans les juridictions où plusieurs langues sont couramment parlées.²²

Des termes de produits clairs et faciles à comprendre peuvent être particulièrement importants pour les femmes à faibles revenus, étant donné leur expérience et leur alphabétisation/capacité financières relativement limitées.²³ Dans certains secteurs, des conseils oraux doivent être fournis concernant des informations telles que les conditions matérielles du service à fournir, les coûts et risques associés, les droits et obligations des clients et le règlement des litiges,²⁴ mais cela est rare et difficile à réaliser avec les services fournis numériquement.

Des processus clairs pour la confirmation des transactions

Le commerce numérique pouvant se faire littéralement « en appuyant sur un bouton », il est essentiel que le consommateur comprenne à quel moment il s'engage dans une transaction. Des fonctionnalités telles que les « achats en un clic » et les « achats intégrés dans l'application » sont plus pratiques, mais peuvent entraîner par inadvertance des achats inattendus ou non désirés. Il s'agit d'un risque particulier pour les enfants ou d'autres groupes vulnérables qui peuvent ne pas comprendre pleinement les implications des icônes et des liens auxquels ils accèdent. Les cadres de protection des consommateurs exigent souvent que les processus de confirmation des transactions soient clairs et sans ambiguïté et requièrent le consentement exprès du consommateur pour éviter les transactions involontaires. Les mécanismes de paiement à la disposition du consommateur peuvent également être tenus de mettre en œuvre des protections

qui empêchent la responsabilité du consommateur en cas de transaction non autorisée.

Confidentialité et sécurité des données

Les transactions numériques nécessitent souvent la collecte de données personnelles sur le consommateur. Parfois, ces données se limitent aux informations nécessaires à la réalisation de la transaction, telles que le nom, l'adresse de livraison ou de facturation et les informations de paiement. Mais un large éventail d'autres données peuvent potentiellement être extraites de ces transactions, notamment les habitudes de recherche, l'historique des achats et les données de géolocalisation. Certains fournisseurs peuvent également utiliser des outils pour suivre les consommateurs sur d'autres sites web ou leur utilisation d'applications non liées. Par exemple, un consommateur peut rechercher des vêtements pour bébé sur un site web, puis être inondé de publicités et d'offres pour des couches, des jouets et des articles connexes sur d'autres sites web non liés, par courrier électronique ou même par courrier postal. Pour susciter la confiance, les fournisseurs sont souvent tenus d'adopter des pratiques garantissant que la collecte et l'utilisation des données personnelles sont légales, transparentes et équitables et conformes à d'autres bonnes pratiques de protection et de sécurité des données.

Sécurité des produits

L'essor du commerce électronique a donné aux consommateurs l'accès à un éventail mondial de fournisseurs qui eux-mêmes peuvent s'approvisionner en produits et en apports dans le monde entier. Les consommateurs sont ainsi exposés à des produits qui n'auraient peut-être pas été disponibles à la vente dans leur juridiction

d'origine en raison des exigences de sécurité des produits. En outre, l'impossibilité d'inspecter physiquement les produits avant l'achat limite encore plus la capacité du consommateur à atténuer ces risques de sécurité. Lorsque des problèmes de sécurité surviennent, les consommateurs peuvent ne pas être en mesure de profiter des lois locales sur la responsabilité des produits, car les fabricants sont situés à l'étranger. En conséquence, les cadres de protection des consommateurs peuvent exiger que les fournisseurs de commerce électronique fournissent des informations sur la sécurité des produits, le cas échéant, et ne proposent pas de produits présentant des risques déraisonnables. Ils peuvent également exiger que les fournisseurs coopèrent avec les autorités pour retirer ces produits du marché.

La sécurité des produits peut avoir des implications internationales. Les produits jugés dangereux sur un marché pourraient être redistribués dans une autre juridiction, portant préjudice aux résidents de pays dont le régime de protection des consommateurs est plus faible. Par exemple, une étude de 2018 a révélé que près de 36 % des jouets achetés sur l'une des plus grandes plateformes d'achat en ligne en Chine dépassaient les normes réglementaires américaines et européennes équivalentes en matière de peinture à base de plomb.²⁵ De tels défis nécessitent une coordination internationale.

Mécanismes de recours et de résolution des litiges

Il arrive que les produits et services ne répondent pas aux attentes des consommateurs et que des litiges concernant le paiement ou d'autres conditions d'achat surviennent inévitablement. Les risques de tels résultats

sont amplifiés dans les transactions numériques qui sont effectuées à distance. Par exemple, la livraison d'un achat en ligne dont on a besoin de toute urgence peut être considérablement retardée, ce qui oblige le consommateur à effectuer un achat de remplacement ailleurs et à tenter d'annuler le premier. Pour susciter la confiance des consommateurs, les cadres de protection des consommateurs exigent souvent des fournisseurs qu'ils mettent en place des mécanismes de recours et de règlement des litiges équitables, accessibles et rapides. Il peut s'agir de mécanismes internes institués par les fournisseurs ou par les plateformes qui hébergent les fournisseurs, ainsi que de mécanismes institutionnels plus larges (examinés ci-dessous). Dans certains cas, ces cadres protègent les consommateurs en leur évitant de renoncer par contrat à leurs droits en matière de règlement des litiges. Par exemple, de nombreuses juridictions n'appliquent pas les clauses d'arbitrage obligatoire qui obligerait les consommateurs à renoncer à leur droit de porter plainte devant un tribunal.

Les institutions qui soutiennent la protection des consommateurs

Autorités chargées de la protection des consommateurs

Dans de nombreuses juridictions, des autorités ou agences gouvernementales sont créées pour administrer et faire appliquer les cadres juridiques de protection des consommateurs. Il peut s'agir d'entités autonomes entièrement consacrées aux questions de protection des consommateurs (telles que la Commission nationale des consommateurs (NCR) d'Afrique du Sud ou le Bureau de protection financière des consommateurs (CFPB) aux États-Unis), ou d'entités dotées de mandats plus larges

s'étendant à des questions connexes, notamment la concurrence (telles que la Commission de la concurrence et du commerce équitable du Malawi). Dans certains cas, un ministère du gouvernement est chargé de la protection des consommateurs.

Les régulateurs sectoriels peuvent également avoir un mandat qui inclut la protection des consommateurs dans leur secteur donné. Par exemple, aux États-Unis, la Federal Trade Commission a un mandat qui s'étend à la protection des consommateurs et à la concurrence dans l'ensemble de l'économie, mais (comme de nombreux régulateurs des télécommunications) la Federal Communications Commission a également un mandat qui se chevauche pour protéger les consommateurs dans le secteur des communications.

Parmi les fonctions courantes d'une autorité de protection des consommateurs, citons :

- Faire appliquer les lois sur la protection des consommateurs
- Établir des règles ou des règlements administratifs
- Conseiller le gouvernement sur les questions de protection des consommateurs
- Sensibiliser les consommateurs à leurs droits
- Superviser les mécanismes de résolution des plaintes des consommateurs

Ombudsman

Certaines juridictions établissent un bureau de l'ombudsman pour servir de défenseur des consommateurs dans la résolution des plaintes. Un ombudsman est traditionnellement chargé de résoudre les plaintes contre les autorités publiques, mais ce mandat peut s'étendre aux questions de consommation en général.

Tribunaux

De nombreux cadres de protection des consommateurs offrent aux consommateurs un **droit d'action privé** contre les prestataires en cas de violation. Cela leur permet d'intenter une action en justice directement contre un fournisseur devant un tribunal.

Société civile

Les organisations professionnelles et industrielles peuvent adopter leurs propres codes de conduite ou règles relatives au traitement des consommateurs qu'elles peuvent faire appliquer à leurs membres. Elles peuvent également mettre en place des mécanismes de règlement des plaintes et des litiges. Par exemple, la Malaysia Association of Money Services Business (MAMSB), une organisation industrielle pour les prestataires de services de transfert de fonds agréés, a adopté un « code de conduite » qui exige des relations équitables et transparentes avec les clients et la confidentialité des informations relatives aux clients.²⁶ La MAMSB reçoit des plaintes du public ou d'autres membres concernant les prestataires et peut lancer une enquête. S'il est établi qu'un membre a enfreint le Code, il peut faire l'objet d'un blâme ou d'une suspension de son adhésion.

Fournisseurs de plateformes et de technologies

Les fournisseurs de plateformes et de technologies peuvent également inciter les entreprises et les consommateurs qui effectuent des transactions sur leur site plateforme à adopter un bon comportement. Les évaluations des utilisateurs ont servi d'incitation puissante au bon comportement des participants du site plateforme sans intervention réglementaire. Les fournisseurs du site plateforme peuvent également établir leur propre mécanisme de recours afin de garantir que les consommateurs puissent

déposer leurs plaintes auprès du site plateforme même si les entreprises utilisant le site plateforme sont injoignables.

L'avenir de la protection des consommateurs dans l'économie numérique

Transparence des prix dans les services financiers numériques

Avec l'essor des services financiers numériques, les consommateurs effectuent de plus en plus de transactions financières sur des smartphones et sur d'autres appareils et canaux. Dans de nombreuses régions du monde en développement, notamment en Afrique subsaharienne, ces services ont explosé en raison de l'absence de services bancaires traditionnels pour les populations pauvres et rurales. Étant donné que ce segment de la population peut avoir des niveaux relativement faibles de connaissances financières et numériques, il est important que les prix et les conditions de ces services soient présentés de manière à être accessibles et compris par les utilisateurs.

La Commission australienne des valeurs mobilières et des investissements (ASIC) recommande de mettre les conditions générales (CG) à la disposition des utilisateurs de manière continue via les médias sociaux, une application particulière ou un site en ligne plateforme afin d'atténuer les difficultés à transmettre des CG complètes via les canaux mobiles.²⁷ Cela permettra aux utilisateurs existants et potentiels d'accéder aux CG à leur convenance.

La Banque centrale d'Arménie (CBA) adapte ses processus de surveillance afin de s'assurer que les pratiques des fournisseurs numériques en matière de divulgation

et de transparence sont contrôlées de manière adéquate et que les fautes sont sanctionnées. Comme pour les fournisseurs traditionnels, la CBA reçoit et analyse les plaintes des consommateurs, effectue des visites mystères et évalue les offres et les conditions des produits des fournisseurs numériques. Lorsqu'elle détecte une violation, la CBA émet un avertissement au fournisseur, l'avertissant de sa mauvaise conduite et lui demandant d'ajuster ou de retirer le produit. Si un fournisseur ne résout pas la violation, il sera pénalisé et facturé par la CBA, en fonction du précédent.²⁸

Il est également important de noter, cependant, que la garantie de la transparence des prix et des conditions générales ne s'avère pas toujours un moyen efficace de protéger les consommateurs.

L'absence de concurrence effective entre les fournisseurs du site SFN laisse les consommateurs avec peu ou pas d'alternatives au produit ou aux services qui leur sont proposés. Ainsi, même s'ils ne sont pas satisfaits du prix ou des conditions générales, ils opteront pour le produit disponible. C'est pourquoi l'encouragement de la concurrence peut contribuer à compléter les efforts de protection des consommateurs.

Questions émergentes

L'intelligence artificielle dans les produits financiers

L'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique présentent des défis uniques pour les consommateurs.²⁹ Certains prestataires intègrent des algorithmes informatiques qui trient, analysent et prennent des décisions concernant les consommateurs. Ces algorithmes fonctionnent souvent dans une « boîte noire », car leur fonctionnement dépasse la compréhension de la plupart de la

population. Les décisions qui en résultent peuvent être entachées d'erreurs et de biais, ce qui conduit à des décisions sur les services numériques qui sont injustes, non responsables et non transparentes.

Une utilisation émergente de l'intelligence artificielle consiste à déterminer l'admissibilité des consommateurs aux prêts, aux cartes de crédit ou à d'autres produits financiers. En théorie, l'automatisation de ces décisions offre la possibilité d'éliminer les préjugés humains qui peuvent affecter le processus d'évaluation.³⁰ En pratique, toutefois, les décisions prises par l'IA peuvent également intégrer un profilage fondé sur des facteurs tels que le sexe, la race, l'origine ethnique ou la religion, qui serait illégalement discriminatoire si la décision était prise par une personne.³¹

Pour tenter de résoudre ce problème, certaines juridictions accordent aux consommateurs le droit de ne pas être soumis à des décisions fondées uniquement sur un tel traitement automatisé et entraînant des conséquences juridiques pour le consommateur. Il s'agit d'une mise en garde très importante, car les fournisseurs peuvent toujours utiliser un traitement automatisé s'il y a également une intervention humaine active dans le processus décisionnel.

Dans le cadre d'une approche alternative, la Federal Trade Commission (FTC) des États-Unis a publié des lignes directrices à l'intention des fournisseurs, recommandant la transparence dans la manière dont les algorithmes sont utilisés et les données collectées, la divulgation de tout facteur ayant entraîné des décisions défavorables et des mesures visant à garantir que les décisions sont équitables et ne violent pas les lois antidiscrimination.³²

L'Autorité bancaire européenne (ABE) exige également que, lorsqu'ils utilisent des modèles automatisés pour l'évaluation de la solvabilité et la prise de décision en matière de crédit, les établissements financiers mettent en place des politiques et des procédures internes pour détecter et prévenir les biais et garantir la qualité des données d'entrée. En outre, l'ABE conseille que pour l'innovation technologique en matière d'octroi de crédit, il est important de comprendre la qualité des données et des entrées du modèle et de détecter et prévenir les biais dans le processus de décision de crédit, en veillant à ce que des garanties appropriées soient en place pour assurer la confidentialité, l'intégrité et la disponibilité des informations et des systèmes.³³

Ressources supplémentaires

Modèles de protection des consommateurs

- [Principes de haut niveau du G20 sur la protection des consommateurs de services financiers, 2011](#)
- [Lignes directrices de l'ONU pour la protection des consommateurs, 2016](#)
- [Recommandation de l'OCDE sur la protection des consommateurs en matière de commerce électronique, 2016.](#)
- [La protection des consommateurs dans les États : Une évaluation des lois sur les pratiques déloyales et trompeuses dans 50 États, 2018.](#)

Organisations

- [OCDE \(Page sur la politique des consommateurs\)](#)
- [Consumers International](#)
- [BEUC \(Le Bureau Européen des Consommateurs\) Federal Trade Commission Bureau of Consumer Protection](#)
- [National Consumer Law Center \(USA\)](#)
- [ACCC \(Commission australienne de la concurrence et des consommateurs\)](#)
- [Quel consommateur \(UK\)](#)
- [Réseau international de protection et d'application des consommateurs \(RIPC\)](#)
- [Conseil des consommateurs \(Hong Kong\)](#)

Pour en savoir plus

- [Manuel de la CNUCED sur la protection des consommateurs, 2017](#)
- [Boîte à outils de l'OCDE pour la protection des consommateurs numériques, 2008](#)

Références

- ¹ UNCTAD. Rep. Rapport sur l'économie numérique, 2019. https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf.
- ² O'Donoghue, Ted, et Matthew Rabin. "Doing It Now Or Later". *American Economic Review* 89, no. 1 (1999): 103-124. doi:10.1257/aer.89.1.103.
- ³ . Loewenstein, George. "Projection Bias In Medical Decision Making". *Medical Decision Making* 25, no. 1 (2005): 96-105. doi:10.1177/0272989x04273799.
- ⁴ Financial Conduct Authority. "Applying Behavioural Economics At The Financial Conduct Authority", 2013.
- ⁵ Chamboko, Richard, et Sevias Guvuriro. "The Role Of Betting On Digital Credit Repayment, Coping Mechanisms And Welfare Outcomes: Evidence From Kenya". *International Journal Of Financial Studies* 9, no. 1 (2021): 10. doi:10.3390/ijfs9010010.
- ⁶ "Borrowers Blacklisted On Crbs Hit 3.2 Million". *Business Daily*, dernière modification 2021. <https://www.businessdailyafrica.com/bd/economy/borrowers-blacklisted-on-crbs-hit-3-2-million-2286146>.
- ⁷ Bin-Humam, Yasmin, Juan Carlos Izaguirre, et Emilio Hernandez. "4 Regulatory Enablers For Digital Finance: A Gender Perspective". CGAP, dernière modification 2018. <https://www.cgap.org/blog/4-regulatory-enablers-digital-finance-gender-perspective>.
- ⁸ Gammage, Sarah, Aslihan Kes, Liliane Winograd, Naziha Sultana, Sarah Hiller, et Shelby Bourgault. "Gender And Digital Financial Inclusion: What Do We Know And What Do We Need To Know?". *International Center For Research On Women*, dernière modification 2017. <https://www.icrw.org/wp-content/uploads/2017/11/Gender-and-digital-financial-inclusion.pdf>.
- ⁹ OECD. "The Interface Between Competition And Consumer Policies", 2008. <https://www.oecd.org/daf/competition/40898016.pdf>.
- ¹⁰ UNCTAD. "Manual On Consumer Protection". Partie 1, 2017. https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2017d1_en.pdf.
- ¹¹ "Information Asymmetry Explained (With Examples)". *Master Class*, dernière modification 2021. <https://www.masterclass.com/articles/information-asymmetry-explained>.
- ¹² Karlan, Dean, et Jonathan Zinman. "Expanding Credit Access: Using Randomized Supply Decisions To Estimate The Impacts". *Review Of Financial Studies* 23, no. 1 (2009): 433-464. doi:10.1093/rfs/hhp092.
- ¹³ Jappelli, Tullio, et Marco Pagano. "Information Sharing, Lending And Defaults: Cross-Country Evidence". *Journal Of Banking & Finance* 26, no. 10 (2002): 2017-2045. doi:10.1016/s0378-4266(01)00185-6.
- ¹⁴ McKinsey & Company. "The National Credit Bureau: A Key Enabler Of Financial Infrastructure And Lending In Developing Economies.", 2009. https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/risk/working%20papers/14_the_national_credit_bureau.ashx.
- ¹⁵ Pour une discussion détaillée de ces facteurs comportementaux, voir Cass Sunstein, Christine Jolls et Richard Thaler, *A Behavioural Approach to Law and Economics*, *Stanford Law Review* 50 (1998); et Cass Sunstein et Richard Thaler, *Nudge* (2008) Yale University Press.

- ¹⁶ Costa, Elizabeth, et David Halpern. "The Behavioural Science Of Online Harm And Manipulation, And What To Do About It". The Behavioral Insights Team, dernière modification 2019. <https://www.bi.team/publications/the-behavioural-science-of-online-harm-and-manipulation-and-what-to-do-about-it>.
- ¹⁷ UNCTAD, "The Digital Economy Report" (2019).
- ¹⁸ "44 Cart Abandonment Rate Statistics – Cart & Checkout". Baymard Institute, dernière modification 2019. <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>.
- ¹⁹ TOECD. "Toolkit For Protecting Digital Consumers", 2008. <https://www.oecd.org/sti/consumer/toolkit-for-protecting-digital-consumers.pdf>.
- ²⁰ Smith, Aaron, Monica Anderson, et Dana Page. "Online Shopping And E-Commerce". Pew Research Center, 2016. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2016/12/PI_2016.12.19_Online-Shopping_FINAL.pdf.
- ²¹ Ananthakrishnan, Uttara M, Beibei Li, et Michael D. Smith. "A Tangled Web: Should Online Review Portals Display Fraudulent Reviews?". SSRN Electronic Journal, 2018. doi:http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3297363.
- ²² Brix, Laura et Katharine McKee. "Consumer Protection Regulation In Low- Access Environments: Opportunities To Promote Responsible Finance". CGAP, dernière modification 2010. <https://www.cgap.org/sites/default/files/CGAP-Focus-Note-Consumer-Protection-Regulation-in-Low-Access-Environments-Opportunities-to-Promote-Responsible-Finance-Feb-2010.pdf>
- ²³ "Advancing Women's Digital Financial Inclusion". GPFI, dernière modification. https://www.gpfi.org/sites/gpfi/files/sites/default/files/saudig20_women.pdf.
- ²⁴ Chien, Jennifer. "Designing Disclosure Regimes For Responsible Financial Inclusion". CGAP, dernière modification 2012. <https://www.cgap.org/sites/default/files/Focus-Note-Designing-Disclosure-Regimes-for-Responsible-Financial-Inclusion-Mar-2012.pdf>.
- ²⁵ Shen, Zhengtao, Deyi Hou, Ping Zhang, Yinan Wang, Yunhui Zhang, Peili Shi, and David O'Connor. "Lead-Based Paint In Children's Toys Sold On China's Major Online Shopping Platforms". Environmental Pollution 241 (2018): 311-318. doi:10.1016/j.envpol.2018.05.078.
- ²⁶ "Code Of Conduct". MAMSB, dernière modification 2014. <https://mamsb.org.my/wp-content/uploads/Code-of-Conduct-EN-v1.pdf>.
- ²⁷ "Facilitating Digital Financial Services Disclosures". ASIC, dernière modification 2016. <https://asic.gov.au/media/vxzpwesr/rg221-published-29-march-2016-20210728.pdf>.
- ²⁸ "Digitally Delivered Credit: Consumer Protection Issues and Policy Responses to New Models of Digital Lending." AFI, 2017. https://www.afi-global.org/wp-content/uploads/2019/07/AFI_CEMC_digital-survey_AW2_digital.pdf
- ²⁹ Kate Crawford et al., The AI Now Report: The Social and Economic Implications of Artificial Intelligence Technologies in the Near Term 6-8 (2016).
- ³⁰ "Women Are Less Likely to Access Consumer Credits." CAF, 2020.
- ³¹ Smith & Rustagi, "When Good Algorithms Go Sexist: Why and How to Advance AI Gender Equity." (2021).
- ³² Andrew. "Using Artificial Intelligence And Algorithms". Federal Trade Commission, dernière modification 2020. <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2020/04/using-artificial-intelligence-algorithms>.

³³ "Guidelines on loan origination and monitoring." EBA, 2021. https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/document_library/Publications/Guidelines/2020/Guidelines%20on%20loan%20origination%20and%20monitoring/884283/EBA%20GL%202020%2006%20Final%20Report%20on%20GL%20on%20loan%20origination%20and%20monitoring.pdf.

À propos de l'UNCDF

L'UN Capital Development Fund (UNCDF) facilite l'accès aux capitaux publics et privés par les populations les plus démunies dans les 46 pays les moins avancés du monde (PMA).

Dans le cadre de son mandat de fourniture de capitaux et d'instruments d'investissement, l'UNCDF offre des modèles de financement du «last mile» permettant de débloquer les ressources publiques et privées, notamment au niveau national, afin de réduire la pauvreté et d'encourager le développement économique local.

Les modèles de financement de l'UNCDF ouvrent à travers trois axes, à savoir : 1) les économies numériques inclusives, qui connectent les personnes, les ménages et les petites entreprises aux écosystèmes financiers qui catalysent la participation à l'économie locale et fournissent des outils pour vaincre la pauvreté et gérer leur vie financière ; 2) le financement du développement local, qui permet aux municipalités de dynamiser l'expansion économique locale et le développement durable par le biais de la décentralisation fiscale, du financement municipal innovateur et du financement structuré de projets ; et 3) le financement d'investissements, qui fournit une structuration financière catalytique, une réduction des risques et le déploiement des investissements pour favoriser l'impact des ODD et la mobilisation des ressources au niveau national.

L'UNCDF Policy Accelerator travaille avec les gouvernements pour les aider à créer des politiques et des réglementations qui incluent tout le monde dans l'économie numérique, partage des outils et des guides pratiques basés sur notre modèle d'assistance technique et nos ressources de référence, et fourni des bourses aux décideurs politiques et aux régulateurs pour qu'ils puissent étudier avec nos organisations partenaires de classe mondiale.

À propos de Macmillan Keck

Macmillan Keck Attorneys & Solicitors conseille ses clients en matière de stratégie, de plaidoyer, d'affaires controverses et réformes dans l'économie numérique. Les clients du cabinet comprennent des opérateurs de télécom les fournisseurs de services financiers numériques, les fournisseurs de services de santé et d'éducation en ligne fournisseurs de contenu, d'applications et de services numériques, des gouvernements et des autorités de régulation de la concurrence et des organisations internationales. Le cabinet a mené à bien de nombreux projets complexes dans une majorité de pays sur tous les continents.

Clause de non-responsabilité

Les appellations utilisées sur cette carte et la présentation des données qui y figurent n'impliquent aucune prise de position de la part du Secrétariat de l'Organisation des Nations Unies ou de l'UNCDF quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones.

Cette publication a été révisée pour la dernière fois en octobre 2021



**Unlocking Public and Private
Finance for the Poor**

policy.accelerator@uncdf.org

policyaccelerator.uncdf.org | uncdf.org

FIND US

