



La Commission européenne et les autorités de protection des consommateurs des États membres demandent aux entreprises de médias sociaux de se conformer au droit des consommateurs de l'UE

Bruxelles, le 17 mars 2017

Les autorités et organisations de protection des consommateurs de l'UE reçoivent un nombre de plaintes de consommateurs à la hausse, lesquels sont la cible de fraudes ou d'escroqueries lors de la consultation de sites de médias sociaux et soumis à certaines conditions d'utilisation en infraction avec le droit européen des consommateurs.

Fortes de ce constat, les autorités de protection des consommateurs de l'UE, sous la coordination des autorités françaises de protection des consommateurs et avec le concours de la Commission européenne, ont adressé une lettre à Facebook, Twitter et Google+ en novembre dernier, dans laquelle elles les invitaient à traiter deux sujets de préoccupation.

Le jeudi 16 mars, les autorités de protection des consommateurs de l'UE et la Commission européenne ont rencontré ces entreprises afin de prendre connaissance des solutions que ces dernières envisagent et d'en discuter. Les entreprises en question mettront la dernière main à des mesures détaillées de mise en conformité avec le cadre réglementaire de l'Union européenne dans un délai d'un mois. La Commission et les autorités de protection des consommateurs examineront les propositions définitives. Si elles ne sont pas satisfaisantes, les autorités de protection des consommateurs pourraient, en dernier recours, appliquer des sanctions.

À cette occasion, la commissaire **Jourová** a déclaré ce qui suit: «*Les médias sociaux font désormais partie intégrante de notre quotidien, et une majorité d'Européens les utilisent régulièrement. Compte tenu de l'importance croissante des réseaux sociaux en ligne, il est temps de veiller à ce que nos règles européennes strictes, qui sont là pour protéger les consommateurs contre les pratiques déloyales, soient respectées dans ce secteur. Il est inacceptable que les consommateurs de l'Union puissent uniquement saisir une juridiction californienne en cas de litige. Il n'est pas plus admissible que les utilisateurs soient privés de leur droit de se rétracter d'un achat effectué en ligne. Les entreprises de médias sociaux doivent aussi davantage contre-attaquer face aux escroqueries et fraudes qui sévissent sur leurs plateformes. Je tiens à remercier les autorités de protection des consommateurs de l'UE, qui ont travaillé d'arrache-pied avec la Commission sur cette question importante au cours de ces derniers mois. À partir d'aujourd'hui, les entreprises de médias sociaux disposent d'un mois pour proposer des solutions afin de se mettre en conformité avec la législation de l'UE.*»

Les entreprises ont accepté de proposer des changements dans deux domaines en particulier:

- les conditions d'utilisation abusives, d'une part,
- la lutte contre les fraudes et escroqueries qui trompent les consommateurs qui utilisent les réseaux sociaux, d'autre part.

Clarification des conditions ou suppression de conditions illégales

Les conditions d'utilisation des plateformes de médias sociaux devraient être mises en conformité avec le droit européen des consommateurs. En effet, la [directive sur les clauses abusives dans les contrats](#) exige que les clauses standardisées qui créent au détriment du consommateur un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties (article 3) sont considérées comme abusives et, partant, ne sont pas valides. La directive exige également que les clauses soient rédigées en termes clairs et intelligibles (article 5) de sorte que les consommateurs soient informés de manière non équivoque et compréhensible de leurs droits.

Cela signifie concrètement, entre autres choses, que:

- les réseaux sociaux ne peuvent pas priver les consommateurs de leur droit de saisir la justice dans leur État membre de résidence;
- les réseaux sociaux ne peuvent pas contraindre les consommateurs à renoncer à leurs droits impératifs, tels que le droit de se rétracter d'un achat effectué en ligne;
- les conditions d'utilisation ne peuvent limiter ni exclure totalement la responsabilité des réseaux

- sociaux en ce qui concerne l'exécution du service;
- le contenu sponsorisé ne peut être caché, mais doit toujours pouvoir être identifié comme tel;
- les réseaux sociaux ne peuvent pas modifier unilatéralement les conditions d'utilisation sans informer clairement les consommateurs au sujet du motif et sans leur donner la possibilité d'annuler le contrat, en temps utile;
- les conditions d'utilisation ne peuvent pas octroyer de pouvoir discrétionnaire illimité aux opérateurs de médias sociaux en ce qui concerne la suppression de contenu.
- La résiliation d'un contrat par les opérateurs de médias sociaux devrait être régie par des règles claires, et non pas décidée de manière unilatérale sans raison.

Éliminer les fraudes et escroqueries qui trompent les consommateurs

Les entreprises de médias sociaux doivent faire retirer toute fraude ou escroquerie apparaissant sur leurs sites web et susceptible de tromper les consommateurs, et ce dès qu'elles ont connaissance de telles pratiques. À cet égard, les autorités nationales de protection des consommateurs devraient disposer d'un canal de communication direct et standardisé afin de signaler de telles pratiques illicites aux opérateurs de médias sociaux (par exemple toute infraction à la directive sur les pratiques commerciales déloyales ou à la directive sur les droits des consommateurs) et d'obtenir le retrait du contenu, ainsi que des informations sur les commerçants ayant commis les infractions en cause. Une telle évolution est conforme au droit européen des consommateurs et à la directive sur le commerce électronique, qui permet aux États membres d'instaurer des procédures régissant le retrait d'informations illicites ou les actions pour en rendre l'accès impossible.

Suivent quelques exemples de pratiques recensées:

- escroqueries aux paiements effectués par les consommateurs;
- pièges à l'abonnement, les consommateurs se voyant proposer de s'inscrire à un essai gratuit, mais sans recevoir d'informations claires et suffisantes;
- commercialisation d'articles de contrefaçon;
- les médias sociaux ont vu affluer de fausses promotions, telles que «gagnez un smartphone pour 1 euro», qui faisaient en réalité partie d'un vrai concours, mais étaient associées à un abonnement de longue durée caché, pour plusieurs centaines d'euros par an.

Contexte

Le [règlement](#) de l'UE sur la coopération en matière de protection des consommateurs (CPC) engage les autorités nationales compétentes dans un réseau européen d'application de la législation. Grâce à ce réseau, une autorité nationale dans un État membre peut faire appel à son une autorité homologue dans un autre État membre, pour qu'elle intervienne dans une affaire d'infraction transfrontalière aux règlements de l'Union sur la protection des consommateurs.

La coopération s'applique aux règles de protection des consommateurs couvrant divers domaines, tels que la [directive sur les pratiques commerciales déloyales](#), la [directive sur le commerce électronique](#), la [directive sur les droits des consommateurs](#) ou la [directives sur les clauses abusives dans les contrats](#).

Le réseau de coopération en matière de protection des consommateurs (CPC) a procédé à une évaluation coordonnée des pratiques problématiques survenant sur les principaux services de médias sociaux (Facebook, Twitter et Google+), dans le cadre d'une action coordonnée par la Direction générale française de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), en novembre 2016, avec l'aide de la Commission. L'association professionnelle EDiMA a également été contactée.

[European consumer authorities common position](#)

IP/17/631

Personnes de contact pour la presse:

[Christian WIGAND](#) (+32 2 296 22 53)

[Melanie VOIN](#) (+ 32 2 295 86 59)

Renseignements au public: [Europe Direct](#) par téléphone au [00 800 67 89 10 11](#) ou par [courriel](#)