

## Résumé

Alors que l'objet de l'information légale a été élargi à plusieurs reprises, le consommateur n'est pas à même d'élaborer une décision en connaissance de cause lors de la conclusion d'un contrat en ligne. Les nouvelles pratiques induites par le numérique sont à l'origine d'un désordre informationnel inédit. De nombreuses sources produisent de multiples informations. Il est ainsi difficile de distinguer le contenu informationnel des autres éléments. L'information authentique, voire pertinente, n'est par ailleurs pas facile à repérer. Face à de telles transformations, il est nécessaire de s'interroger sur l'effectivité de l'obligation d'information et sur la cohérence du régime en vigueur. L'hypothèse d'une adaptation de l'obligation d'information nécessite un rapprochement entre les principes légaux et les conséquences engendrées par la profusion d'informations en ligne. L'évolution rapide des pratiques en ligne et le déséquilibre structurel existant entre le professionnel et le consommateur, permettent de relever un certain nombre de décalages rendant nécessaire de réviser les fondements de l'obligation d'information. Tenant compte du pouvoir renforcé du professionnel et de la collecte massive des données personnelles, il s'avère que la politique d'information doit être pensée dans une nouvelle perspective. Une nouvelle fonction de l'obligation d'information se dessine alors, qui appelle à repenser son régime et sa mise en œuvre. Le régime renouvelé de l'obligation d'information repose sur une extension de l'obligation et sur une participation effective du consommateur à sa propre information. Sa mise en œuvre se traduit par une obligation d'information permanente et une information affinée.

**Mots-clés :** Information – Consommateur – Commerce électronique – Données à caractère personnel – Internet – Numérique.

## Summary

With the current significant expansion in the concept of legal information, consumers may face some major difficulties when deciding to explore the online market. Numerous sources can provide multiple information, and buyers must conform to some chaotic practices that making it difficult to distinguish between relevant and irrelevant content. However, a well-informed online consumer must rely on an authentic source with a relevant content. Therefore, it is clear that regulations related to the obligation for providing information to the consumer need to be examined closely. The recent evolution of the online market and the structural imbalance between the professional and the consumer revealed a number of significant discrepancies highlighting the need to revise the bases for consumer's information obligation. At present, such a new concept of online information is emerging, with an extended "obligation to inform" and a permanent engagement with a reactive consumer.

**Keywords :** Information – Consumer – Electronic commerce – Personal data – Internet – Digital.