



Le Forum des droits
sur l'internet

Cyber-Consommation : les nouvelles tendances

**Premier rapport de
l'Observatoire de la
Cyber-Consommation**

Mars 2004

Sommaire

Introduction	3
I – Ventes et prestations de service sur l'internet : une forme particulière de contrat à distance nécessitant quelques aménagements juridiques.....	6
A - Le droit de la vente et de la prestation de service à distance : un droit connu et mis en œuvre.....	6
B – Les difficultés et incompréhensions rencontrées par les consommateurs.....	7
C – Les aménagements nécessaires à la prise en compte de la virtualité du magasin	12
D – Les propositions de l'Observatoire de la Cyber-Consommation.....	17
II – L'internet favorise l'arrivée de nouveaux acteurs qui ont besoin d'être formés aux règles du e-commerce	18
A – L'internet offre aux acteurs des outils permettant d'entrer plus facilement dans le commerce électronique.....	18
B – Le courtage en ligne et le renouveau de l'encadrement des relations entre consommateurs.....	20
C – La nécessité de renforcer l'information des « nouveaux professionnels » sur les dispositions applicables.....	21
D – Les propositions de l'Observatoire de la Cyber-Consommation.....	23
III – La nécessité de mettre en œuvre des dispositifs d'alerte et de médiation en matière de commerce électronique	24
A – Le paysage français de la régulation du commerce électronique	24
B – L'affaire Pere-Noel.fr et le besoin de mise en œuvre d'un processus d'alerte des consommateurs en cas de fraudes.....	27
C – La médiation : une réponse adaptée aux litiges de la Cyber-Consommation....	28
D – Les propositions de l'Observatoire de la Cyber-Consommation.....	30
Conclusion	31
Annexe 1 : Composition de l'Observatoire de la Cyber-Consommation	33
Annexe 2 : Liste des personnes auditionnées ou consultées	34
Annexe 3 : Synthèse des contributions reçues lors de l'enquête CyberConso	36

Introduction

C'est un sentiment général, corroboré par les chiffres : 2003 aura été une année charnière pour le e-commerce en France, et après un beau cyber-Noël, l'année 2004 s'annonce pleine de promesses.

Les chiffres les plus récents du commerce électronique sont éloquentes. Selon l'étude¹ réalisée en janvier 2004 par la Fevad (Fédération des entreprises de vente à distance), les ventes en ligne ont progressé de plus de 67% en novembre-décembre 2003 par rapport à la même époque en 2002 : « *une hausse record, supérieure à celle anticipée par certains prévisionnistes* », déclare Marc Lolivier, délégué général de la FEVAD². Non seulement ce chiffre comprend de nombreux nouveaux acheteurs (une personne sur quatre), mais, selon cette étude, 99% d'entre eux affichent une intention de réachat en ligne en 2004. La clientèle est moins élitiste qu'auparavant, démontrant que la démocratisation du e-commerce, et plus largement de l'internet, progresse. Elle se féminise aussi et monte en génération, la proportion des 35-49 ans progressant nettement dans la population des cyber-acheteurs.

En un an, selon l'enquête³ réalisée par PriceWaterHouseCoopers pour le compte de l'Acsel (Association pour le commerce et les services en ligne), le nombre d'acheteurs en ligne est passé de 5,4 à 8,3 millions en France, soit une hausse de 54%, alors que sur cette même période la nombre d'internautes n'a progressé que de 21% (passant de 18 à 21,8 millions).

Le commerce électronique évolue également dans sa structuration. C'est ce que le terme « cyber-consommation » cherche à indiquer. En effet, à côté du commerce électronique traditionnel, celui de la vente à distance réalisé par des entreprises au profit de consommateurs, se développent de nouvelles formes d'achat sous la forme de relations commerciales entre particuliers. Ainsi, la société eBay a enregistré une croissance de plus de 78% en 2003, le montant total des transactions qu'elle facilite avec sa plate-forme de « ventes aux enchères »⁴, étant supérieur à 24 milliards de dollars.

Tout porte à croire que, même si son rythme se ralentit, la tendance à la croissance du e-commerce va se confirmer sous l'effet de facteurs aussi divers que la démocratisation des usages, l'émergence de nouveaux modèles⁵, le marketing direct, l'ergonomie des sites et l'agrément des galeries marchandes en ligne. Le développement des connections haut débit constitue évidemment un accélérateur déterminant : une étude américaine conduite d'août à septembre 2003 par Knowledge Networks⁶ (*The Home technology Monitor*) prétend que la propension à l'achat des foyers connectés au haut débit est 50% supérieure à celle des autres.

Cependant, certains dysfonctionnements freinent encore l'achat sur l'internet. *Le Tableau de bord du commerce électronique* réalisé tous les ans par la Mission pour l'Economie Numérique (MEN - dernière édition de novembre 2003), donne une liste des problèmes rencontrés lors de l'achat en ligne qui corrobore d'autres études, même à l'échelle

¹ Etude menée, en janvier 2004, en agrégeant les données FEVAD et la valeur des paiements électroniques communiquée par Atos Origin, la Caisse nationale des Caisses d'épargne, Paybox Services et la Société générale. Elle porte sur plus de 6 000 sites.

² FEVAD, Lettre d'information, février 2004, n° 323.

³ http://www.acsel.asso.fr/acsel/actions/communiqués/2004_fevrier_Barometre.htm

⁴ Le terme usuel utilisé pour désigner ces plates-formes est celui de « ventes aux enchères ». Juridiquement, il convient de parler de « courtage en ligne sous formes d'enchères », les ventes aux enchères étant soumises à un régime juridique particulier (article L. 321-1 et suivants du Code du commerce).

⁵ Le « C-to-C » par exemple.

⁶ Etude « The Home technology monitor », septembre 2003.

internationale : arrivent en tête les difficultés pour surfer sur le site (23% notamment en raison des cookies et du mauvais débit), puis l'utilisation non autorisée des données personnelles (22%), les retards dans la livraison (19%), la communication avec le service après-vente (14%), la publicité mensongère (12%), les produits ou services non livrés (6%), le manque de clarté sur les prix (6%), l'impossibilité de rendre le produit non désiré (4%) et en dernier seulement les problèmes de paiement (3%).

De même, une étude américaine (NetIQ, *WebTrends Survey*, janvier 2004) souligne que plus de la moitié des achats en ligne s'interrompent en cours de traitement, ce qui révèle tout autant un gisement de croissance potentiel et des voies d'amélioration certaines : 35% des consommateurs américains renoncent en raison des coûts supplémentaires exigés (frais de livraison, packaging), 30% estiment que trop d'informations personnelles leur sont demandées et 17% sont insatisfaits de l'information produit disponible en ligne. Enfin, 14% d'entre eux préfèrent finalement se rendre dans un magasin physique après avoir fait leur choix en ligne.

Le consommateur achète aujourd'hui une grande diversité de produits. Ainsi, la FEVAD indiquait que pour les mois de novembre et décembre 2003, près de la moitié des acheteurs ont acheté un CD ou un DVD, suivi des livres (35,5 %), billets d'avion et de train (25 %), jeux vidéos, jouets et consoles (23 %), vêtements (17 %) et des produits informatiques (appareil photo numérique, lecteur DVD, clé USB).

L'acheteur est, en ligne, beaucoup plus exigeant que le consommateur traditionnel. Il a accès à une multitude d'outils de comparaison des offres et des prix. Selon une étude Ipsos-Médiangles du 1^{er} juillet 2002, réalisée auprès des visiteurs de Mistergooddeal, Promovacances, Priceminister, Rushcollection et Rouge-blanc, les internautes visiteraient en moyenne presque 5 sites avant d'acheter un produit. Il s'attend, en outre, à une exécution du service dans des délais très courts ; certains d'entre eux deviennent même, grâce aux plates-formes de courtage en ligne, des vendeurs sur l'internet.

Ces évolutions interviennent dans un contexte changeant. Le projet de loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN), en cours de débat devant le Parlement, participe au renforcement de la confiance du consommateur dans le commerce électronique en modifiant certaines dispositions applicables (double clic, etc.). Pour autant, il suscite de nouvelles attentes et interrogations de la part des acteurs.

*

* *

Dans un tel contexte de développement de la Cyber-Consommation, il est apparu utile au Forum des droits sur l'internet de rapprocher les modalités de celles-ci avec le cadre juridique existant. Rappelons que dès 1998, l'ensemble des gouvernements reconnaissait que l'internet n'était pas un espace de non droit au nom, notamment en matière de commerce électronique, des législations existantes en matière de vente à distance. Cinq ans après, qu'en est-il de l'adaptation de celles-ci à l'explosion du commerce en ligne sous toutes ses formes ?

Afin d'identifier les problématiques juridiques qui pourraient exister en matière de commerce électronique, le Forum des droits sur l'internet a constitué, au mois de septembre 2003, un **Observatoire de la Cyber-Consommation** dont le présent document est le premier rapport. Son objectif était d'étudier en quoi les pratiques actuellement constatées des consommateurs mais également des professionnels de la

vente à distance suscitent de nouvelles interrogations sur le cadre juridique applicable à l'achat à distance.

Composé d'experts indépendants⁷ chargé d'assurer une veille sur les nouveaux enjeux de la Cyber-Consommation, l'Observatoire s'est doté de deux outils. Tout d'abord, un appel à témoignages⁸ a été lancé auprès des internautes du 19 septembre 2003 au 19 mars 2004 destiné à collecter leurs expériences et pratiques du commerce électronique. Ensuite, l'Observatoire a procédé à l'audition de plusieurs acteurs du commerce électronique : marchands, comparateurs de prix, intermédiaires techniques et représentants des consommateurs⁹.

Ce premier rapport de l'Observatoire tend à synthétiser les souhaits des acteurs privés et des consommateurs en matière d'encadrement du e-commerce. Il aborde aussi la question de l'organisation des organes de régulation, afin de donner encore plus confiance aux cyber-consommateurs et aux e-marchands confrontés à des difficultés nouvelles.

⁷ La composition de l'Observatoire est disponible en annexe.

⁸ La synthèse des contributions reçues est publiée en annexe. Certains messages, rendus anonymes, sont repris dans le corps du rapport.

⁹ La liste des personnes auditionnées est disponible en annexe.

I – Ventes et prestations de service sur l'internet : une forme particulière de contrat à distance nécessitant quelques aménagements juridiques

Avec une application du droit existant de la vente et de la prestation de service à distance, le commerce électronique a pu se développer dans un cadre bien connu. Néanmoins, la pratique a montré que certaines adaptations à la marge sont nécessaires et doivent encore être réalisées.

A - Le droit de la vente et de la prestation de service à distance : un droit connu et mis en œuvre

La vente de biens et de fournitures de prestations de services à distance constitue un secteur dont le régime juridique est fixé, en France, par les articles L. 121-16 et suivants du Code de la consommation, la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000 modifiant la loi 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et l'ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 portant adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation. En Europe, ce dispositif relève de la directive 97/7/CE du 20 mai 1997 concernant la protection en matière de contrats à distance¹⁰, de la directive 2000/31/CE du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur¹¹ et de la directive 2002/65/CE du 23 septembre 2002 concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès des consommateurs¹². Ces textes renforcent les dispositifs existant essentiellement en matière d'information du consommateur et de mise en œuvre d'un droit de rétractation. Même si le commerce électronique n'est pas visé systématiquement, la nature même de la transaction conclue sur l'internet soumet l'achat en ligne à ces dispositions.

Dans un souci de protection du consommateur, les articles L. 121-16 et suivants du Code de la consommation imposent aux vendeurs de faire apparaître plusieurs informations sur les sites de commerce électronique dès lors qu'ils proposent aux internautes d'acquiescer en ligne des biens ou des services.

Ainsi, doivent clairement figurer les informations suivantes : les coordonnées complètes incluant un numéro de téléphone, l'adresse du siège social ou de l'établissement en charge de l'offre ; les caractéristiques essentielles du bien ou du service proposé à la vente ; le prix de vente du bien en euros, si celui-ci s'entend toutes taxes comprises et la somme qui devra effectivement être payée par le consommateur ; la durée de la validité du prix et de l'offre qui y est associée ; les modalités de paiement (carte bancaire, chèque, etc.), de livraison, les frais de livraison.

Ces informations doivent être communiquées en français de manière claire et compréhensible au consommateur. Lors de la livraison du bien, l'ensemble des éléments d'information doit être rappelé au consommateur ainsi que l'adresse de l'établissement où il peut présenter ses réclamations, les informations relatives aux garanties commerciales et les conditions de résiliation.

Le Code de la consommation aménage également au profit du consommateur un droit de rétractation. Selon l'article L. 121-20-3 du Code de la consommation, une fois le droit

¹⁰ Ce texte a été transposé en droit français par l'ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 portant adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation.

¹¹ Ce texte est en cours de transposition par le projet de loi pour la confiance dans l'économie numérique.

¹² Ce texte devrait prochainement être transposé en droit français par voie d'ordonnance, le Gouvernement en ayant reçu habilitation par la loi n° 2004-237 du 18 mars 2004 portant habilitation du Gouvernement à transposer, par ordonnance, des directives communautaires et à mettre en œuvre certaines dispositions du droit communautaire.

exercé, le vendeur est tenu de rembourser l'acheteur sans délai et au plus tard dans les trente jours. Au-delà, la somme due est, de plein droit, productive d'intérêts au taux légal en vigueur et le vendeur s'expose à des sanctions pénales. Le consommateur demeure néanmoins tenu de supporter les frais de retour. Ce droit de rétractation est limité. Il ne sera pas possible de l'exercer pour les contrats relatifs aux services financiers ou, sauf accord contraire avec le vendeur, pour certains produits ou services : un CD/DVD/vidéo/logiciel qui aurait été scellé¹³, un journal ou un service dont l'exécution aurait commencé avec l'accord du consommateur avant la fin du délai de sept jours, un voyage en ligne ou la réservation d'un billet de train ou de spectacle¹⁴.

Parallèlement à ces dispositions codifiées, le droit connaît d'autres textes qui viennent encadrer la pratique des vendeurs en ligne : dispositions du Code civil en matière de vices cachés, arrêtés relatifs au prix, etc..

Bien que complexe et dense, **le droit des contrats conclus à distance constitue un socle relativement bien connu des principaux acteurs du commerce électronique**. En effet, même en l'absence de service juridique interne, ces entreprises sont bien souvent adhérentes à des fédérations professionnelles qui les informent des règles applicables et diffusent des codes de bonne conduite qui rappellent ces dispositions et opèrent, dans certains cas, un renforcement de la protection applicable au consommateur.

« J'ai effectué de nombreuses commandes sur l'internet en 2 ans sans jamais avoir de problèmes. »

Pour autant, tant les auditions des acteurs du commerce électronique que les messages adressés par les internautes dans le cadre de l'enquête CyberConso montrent qu'**une certaine méconnaissance des dispositions demeure au sein des petites structures**¹⁵, pour la plupart non adhérentes à des fédérations professionnelles.

B – Les difficultés et incompréhensions rencontrées par les consommateurs

La plupart des associations de consommateurs auditionnées considèrent que le dispositif institué par la réglementation sur la vente à distance (délai de rétraction, délais de livraison, informations pré-contractuelles, confirmation écrite avec information sur le service après-vente, les garanties et conditions de résiliation) constitue une protection suffisamment efficace. Néanmoins, elles demandent que ces règles soient correctement appliquées, notamment par les plus petits des marchands.

En effet, selon une enquête réalisée par le réseau des Centres européens des consommateurs, citée par l'UFC Que Choisir lors de son audition, au second semestre 2002, sur 114 commandes auprès de sociétés étrangères : plus d'un tiers des produits n'ont jamais été expédiés, 8% n'ont pas été livrés alors qu'ils étaient payés et dans un cas sur trois les délais de livraison ont excédé 30 jours. Par ailleurs, sur 57 produits renvoyés en application du droit de rétractation, il n'y a eu aucun remboursement dans 18 cas. Enfin, sur 262 sites, il est apparu que le montant du coût total n'est pas toujours indiqué de façon pratique et accessible, dans 7 % des cas il n'est pas indiqué pas plus que les informations relatives à la période de réflexion au cours de laquelle peut s'exercer le droit de rétractation et les conditions générales de vente.

¹³ Article L. 121-20-2 du Code de la consommation.

¹⁴ Article L. 121-20-4 du Code de la consommation.

¹⁵ Ce constat est confirmé par les chiffres récemment publiés par la DGCCRF : http://www.finances.gouv.fr/dgccrf/03_publications/actualitesccrf/internet171.htm?ru=03.

- *Améliorer l'information précontractuelle (nom, adresse du vendeur, descriptif du bien).*

Aux termes du Code de la consommation, mais également de la loi du 1^{er} août 2000, le cybervendeur est tenu de communiquer sur son site internet plusieurs informations nominatives le concernant, en particulier, ses coordonnées postales et téléphoniques.

Or, de nombreux internautes se plaignent de l'absence de réelle identification du vendeur. Plusieurs sites n'ont pas de rubrique spécifique pour les différentes mentions légales applicables en la matière (identification, protection des données personnelles, etc.). D'autres noient ces informations dans les conditions générales de vente.

Pour UFC Que Choisir, il est nécessaire que le vendeur communique les coordonnées permettant d'entrer en contact rapide et direct avec son service client, « *l'adresse de courriel n'étant pas suffisante car ne garantissant pas une réponse* ». En outre, elle estime que ces informations, ou le lien qui mène à ces informations, doivent être clairement mises en valeur pour être vraiment lisibles : elles ne doivent pas être noyées parmi d'autres informations et le lien doit être clairement identifié comme fournissant ces informations (dénomination adéquate).

« je ne connais pas le droit français, mais je suis étonnée qu'une maison d'e-commerce puisse valablement affirmer que "Les photographies n'entrent pas dans le champ contractuel.", phrase perdue dans les conditions de vente et non inscrite sous les photographies des produits proposés. »

Concernant l'information sur les biens, les représentants des consommateurs critiquent les clauses des conditions générales de vente lorsque celles-ci précisent que les informations et photographies des produits présentés ne sont pas contractuelles¹⁶. Ils souhaitent que le vendeur sur l'internet soit tenu aux mêmes obligations que tout vendeur par correspondance : obligation de conformité du produit à la commande ce qui signifie l'obligation pour le vendeur de fournir un descriptif juste, précis et exhaustif ainsi

que des photos réalistes.

- *Meilleure lisibilité des conditions générales de vente*

Parmi l'ensemble des témoignages collectés par le Forum des droits sur l'internet dans le cadre de son enquête, rares sont les internautes qui indiquent ne pas avoir trouvé les conditions générales de vente. Ces dernières sont relativement bien disponibles sur les offres en ligne.

Néanmoins, il apparaît clairement que les internautes ne lisent pas ces conditions générales et se voient donc opposer des obligations contractuelles auxquelles ils n'avaient pas forcément voulu souscrire.

Ils justifient ce défaut de lecture par le caractère compliqué de ces conditions générales de vente ; le document étant constitué d'un grand nombre de dispositions usant de terminologies juridiques, il n'est pas forcément compréhensible par le grand public.

« J'ai acheté un dvd à prix réduit sur internet, mais en cliquant je me suis engagé à en acheter d'autres et je ne m'en suis pas rendu compte immédiatement. En fait le site parlait de cet engagement, mais pas tout de suite, ce qui m'a induit en erreur. »

Ainsi, pour les associations interrogées, les conditions générales doivent être plus intelligibles et être clairement mises en valeur sur la page du site avant leur acceptation. L'association considère également qu'il est nécessaire de prévoir « *une procédure*

¹⁶ Voir également à ce sujet, TGI Paris, 4 février 2003, D. 2003, A.J. 763, note C. Manara.

obligatoire de communication des conditions générales et d'acceptation de celles-ci avant le paiement en ligne de la commande ».

En cela, le projet de loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) s'il renforce la protection du consommateur, ne répond pas à la question. Certes, le texte précise que « *quiconque propose, à titre professionnel, par voie électronique, la fourniture de biens ou la prestation de services met à disposition les conditions contractuelles applicables d'une manière qui permette leur conservation et leur reproduction* ». De même, le projet institue le principe du double clic. Mais ces dispositions ne garantissent pas que les conditions générales de vente soient lues et lisibles.

Les consommateurs demeurent donc favorables à l'étude des moyens pour rendre plus intelligibles les conditions générales de vente et d'utilisation des services proposées par les commerçants en ligne. Ces modalités pourraient être aménagées dans des codes de bonne conduite.

- *Améliorer l'affichage des prix et informer les consommateurs des droits de douanes et taxes prélevées*

La question du prix fait apparaître deux besoins : **une parfaite indication du prix de vente et de ses modifications par les commerçants en ligne** et un **renforcement de l'information du consommateur sur les taxes et droits susceptibles d'être perçus à l'occasion d'un achat réalisé à l'étranger.**

Par exemple, en matière d'indication du prix, plusieurs internautes se sont déclarés déçus des conditions tarifaires proposées par des compagnies aériennes, notamment à bas coût (*low cost*). En effet, ces compagnies proposent la possibilité de voyager en avion pour seulement quelques euros. Seulement, des consommateurs ont connu une certaine déception en découvrant que le prix qu'ils auraient à acquitter était supérieur de 2 à 10 fois à celui présenté dans la publicité. Ce phénomène a une double cause. D'une part, les prix augmentent en fonction du remplissage de l'appareil. D'autre part, les prix annoncés par les publicités s'entendent bien souvent « hors taxes d'aéroport » qui peuvent représenter également plusieurs dizaines d'euros.

En outre, plusieurs témoignages font état de modifications de prix opérées postérieurement à leur réservation. Ce phénomène s'explique par une pratique de certains brokers. En effet, les requêtes sur les bases de données ayant un prix élevé, ces derniers n'opèrent pas systématiquement un rafraîchissement de leurs données, et donc communiquent des prix non à jour ou vendent des tickets ou voyages qui ne sont plus disponibles.

« J'ai fait un achat par internet sur un site américain en novembre dernier et je n'ai pas eu à acquitter des droits de douane ni de TVA. La semaine dernière un ami a fait un achat sur le même site et a dû payer 49 euros de droits de douane et TVA. »

Par ailleurs, plusieurs internautes se sont étonnés de devoir s'acquitter de frais supplémentaires auprès du livreur correspondant à des droits de douanes et taxes supplémentaires. En effet, dès lors qu'un particulier français achète des biens d'une valeur supérieure à 22 euros, sur des sites situés en dehors de l'Union européenne, il est tenu dans la majorité des cas, de s'acquitter de droits de douane qui varient en fonction des produits achetés qui devront être acquittés auprès de la société de transport de marchandises ou des services postaux. Il devra également acquitter la TVA calculée sur le prix total payé par l'acheteur (prix augmenté des frais de port, d'assurance et des droits de douane). **Un renforcement de l'information du consommateur sur les taxes et droits de douanes applicables doit donc avoir lieu en la matière.**

- *S'assurer du respect par les marchands des dispositions concernant le retour et le remboursement des produits*

Le droit commun et le droit de la consommation ouvrent au particulier la possibilité d'obtenir le remboursement ou l'échange d'un bien en cas de vice caché, défaut de conformité ou suite à l'exercice du droit de rétractation.

Les témoignages reçus par le Forum des droits sur l'internet montrent que certains internautes se plaignent de difficultés à obtenir le remboursement effectif de leur

« Je témoigne d'une pratique très fréquente chez certains cybermarchands. J'ai été en effet plusieurs fois victime de délais de remboursement très longs après exercice de mon droit de rétractation. Alors que le Code de la consommation oblige le professionnel à rembourser le consommateur dans les meilleurs délais et au plus tard dans les trente jours suivant le jour de la rétractation, je ne suis remboursé que deux, trois voire cinq mois après ! »

commande suite à l'exercice du droit de rétractation. Si les textes et la jurisprudence demeurent silencieux quant aux modalités du remboursement, certains marchands le réalisent sous la forme d'un avoir à valoir sur des achats postérieurs alors que les consommateurs désirent, le plus souvent, obtenir un remboursement en numéraire afin d'acquérir sur un autre site le bien désiré.

Une concertation entre acteurs doit donc être menée afin d'**identifier les modalités que**

devrait revêtir le remboursement du consommateur suite à un vice caché, un défaut de conformité ou lorsque celui-ci exerce son droit de rétractation.

- *Informez le consommateur de l'indisponibilité du produit et des délais de livraison*

En matière de commerce électronique, les principales plaintes formulées par le consommateur sont relatives au retard dans la livraison du bien commandé.

Même si la quasi-totalité des sites communique au consommateur des éléments relatifs à la disponibilité du produit et une estimation du délai de livraison, ces informations peuvent s'avérer inexactes.

« J'ai réservé un voyage en Egypte en pension complète pour 149 euros. Ne voyant pas de confirmation de leur part, j'ai composé leur numéro, et 15 jours avant de partir, le prix avait triplé et il n'avait plus de place pour la semaine demandée. C'est du vol »

En effet, tous les professionnels n'ont pas mis en œuvre sur leur site internet un outil permettant d'opérer un suivi en temps réel de l'évolution du stock par rapport aux commandes enregistrées. Ainsi, même si le produit est présenté comme disponible, celui-ci peut ne pas être pas forcément présent dans les stocks de l'entreprise.

Pourtant, ces informations sont véritablement perçues comme essentielles par les consommateurs qui les prennent en compte lors de la sélection du site sur lequel va s'opérer l'achat. Elles deviennent donc pour eux un élément du choix du marchand.

« Voilà plus d'un an que j'ai passé une commande. Je n'ai jamais reçu ma commande mais la société a encaissé le montant via ma carte bancaire. J'ai envoyé plusieurs courriers. Je reçois à chaque fois une lettre pour m'annoncer que cela a pris du retard mais que cela ne durera plus. »

Les professionnels interrogés sur ce point ont indiqué à l'Observatoire de la Cyber-consommation qu'une évolution des pratiques était en cours. D'une part, les sociétés tendent de plus en plus à s'équiper d'outils permettant une gestion de l'état du stock en temps réel. Ainsi, le consommateur va être de plus en plus informé de la disponibilité du bien commandé et du stock restant mis en vente. D'autre part, afin d'améliorer le respect des délais de livraison, ces entreprises souhaitent obtenir une maîtrise plus importante de l'ensemble des maillons de la

chaîne. Ainsi, elles ont recours de manière plus importante à des transporteurs privés et,

à défaut de maîtrise totale, elles n'indiquent plus de délai de livraison mais des délais d'expédition, différence parfois mal perçue par les consommateurs.

Cette maîtrise devrait être d'autant plus nécessaire dès lors que le projet de loi pour la confiance dans l'économie numérique, prévoit que « *le professionnel est responsable de plein droit à l'égard du consommateur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat conclu à distance, que ces obligations soient à exécuter par le professionnel qui a conclu ce contrat ou par d'autres prestataires de services, sans préjudice de son droit de recours contre ceux-ci* ».

➤ *La problématique des « Dialers »*

« J'ai reçu une facture téléphonique où figurent des appels par satellite par l'internet pour une somme de 461,42 euros. Est-ce normal ? »

Parmi les témoignages reçus par le Forum des droits sur l'internet, de nombreux internautes se plaignent de l'apparition sur leurs factures téléphoniques de sommes importantes correspondant à des appels à destination de numéros d'appel surtaxés alors qu'ils n'ont jamais composé ces numéros.

Ces appels correspondent principalement à l'installation sur l'ordinateur de l'internaute d'un kit de connexion permettant de consulter le contenu de certains sites internet (contenu pornographique, musique en ligne, voyance, etc.), mais à un tarif beaucoup plus important. Ces outils sont appelés communément des « *Dialers* ».

Bien que présentés comme permettant d'accéder à ces pages « *sans abonnement et sans carte bancaire* », ces logiciels connectent l'internaute au contenu désiré par l'intermédiaire d'un numéro surtaxé et non compris dans les abonnements des fournisseurs d'accès. Ils s'installent très facilement et rapidement quelques fois par un simple clic sur un lien hypertexte.

Quasiment transparents pour l'utilisateur non averti, ces *dialers* utilisent souvent des numéros d'appels situés dans des pays étrangers ou des numéros satellitaires.

Devant le préjudice que cela est susceptible de causer au consommateur, **une information claire doit lui être communiquée sur les dangers de ces petits programmes et les conséquences financières qu'ils peuvent engendrer.**

➤ *Informier le consommateur sur l'étendue exacte de ses droits*

Les nombreux témoignages reçus montrent également que de nombreux internautes ne saisissent pas forcément l'étendue réelle des droits dont ils sont titulaires. D'une part, certains internautes ignorent encore les règles applicables en matière de vente à distance comme la possibilité d'exercer un droit de rétractation ou la possibilité de demander le remboursement de sa commande à défaut de la livraison dans les 30 jours.

A l'inverse, d'autres internautes demandent l'application de certains droits qui ne sont pas forcément prévus par les textes. Tel est le cas, en particulier, de l'invocation du droit de rétractation dans le domaine des prestations de services relatives à des loisirs (réservation d'hôtel, concert) ou à des transports (billets de train).

« J'ai acheté des billets d'avions en ligne mais je me suis aperçu de mon erreur opérée dans le choix des dates de départ. J'ai donc immédiatement appelé la société pour annuler mon achat. Devant le refus opposé, je refuse le paiement et notifie l'exercice de mon droit de retrait par lettre recommandée au siège de la société. Echec du courrier recommandé envoyé le jour même »

C – Les aménagements nécessaires à la prise en compte de la virtualité du magasin

Les marchands sont principalement satisfaits de la réglementation applicable en matière de vente à distance et ne revendiquent pas l'adoption d'un droit spécifique à l'internet. Ils indiquent néanmoins que des éclaircissements ou des aménagements à la marge semblent nécessaires pour prendre en compte la spécificité de la vente en ligne, notamment en matière d'application du régime des soldes, de présentation de l'offre, de l'identification de la majorité de l'acheteur, de publicité et de démarchage commercial par courriel.

➤ *La période de soldes*

Les entreprises qui ont recours à des sites internet pour commercialiser leurs produits peuvent réaliser, comme toute entreprise française, des soldes, mais elles sont tenues de respecter la réglementation instituée à l'article L. 310-3 du Code de commerce. Selon cet article, sont considérées comme soldes « *les ventes accompagnées ou précédées de publicité et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock* ».

Ces ventes ne peuvent être réalisées qu'au cours de deux périodes par année civile d'une durée maximale de six semaines. La période de soldes, commune à tous les canaux de vente, est fixée par décision préfectorale et peut varier en fonction des départements¹⁷. La question principale, au regard de ces dispositions, qui se pose en termes de ventes en ligne, est celle de la détermination de la date des soldes.

L'interprétation communément adoptée estime que la date à prendre en compte est celle fixée, par le Préfet, pour le département de l'établissement responsable de l'offre faite à distance, au sens de l'article L. 121-18 du Code de la consommation, soit en pratique le département du siège social de l'entreprise. Néanmoins, cette disposition est vivement critiquée par certains acteurs. En effet, contrairement aux sociétés traditionnelles de vente à distance qui sont généralement toutes situées dans le même département (Nord), les e-marchands se situent dans de nombreux départements différents.

Prenons par exemple l'un des principaux secteurs du commerce électronique, la commercialisation de produits informatiques : la société Rue du Commerce a son siège social à Saint-Ouen (93), Cdiscount à Bordeaux (33), Nomatica à Labège (31) et Pixmania à Paris (75). Cet éclatement géographique des entreprises alors même que chacune d'elle est susceptible de toucher un marché national, implique mécaniquement un sort juridique différent susceptible, selon certains marchands, de porter atteinte à la concurrence. En effet, les entreprises débutant les premières les soldes pourront proposer des prix cassés quelques jours ou semaines avant leurs concurrentes et cela au même public.

Dans ces conditions, **il apparaît important à l'Observatoire de la Cyber-consommation de mettre en place, pour les activités « online », une période unique de soldes.**

➤ *La présentation de l'offre*

Aux termes de l'article L. 121-18 du Code de la consommation, l'offre de contrat à distance doit comporter, notamment, comme informations « *la durée de la validité de l'offre et du prix de celle-ci* ». Ce texte impose aux commerçants de préciser une date de début et de fin de l'offre proposée et du prix assorti.

¹⁷ Article L. 310-3 du Code de la consommation, alinéa 2.

Sur l'internet, cette disposition trouve une difficulté dans son application. En effet, les sites sont conçus comme des catalogues permanents et remis à jour continuellement. En cela, l'offre existe et est proposée tant qu'elle figure sur le site internet. Dès lors que l'offre n'est plus proposée, celle-ci disparaît quasi-automatiquement – sous réserve de rigueur dans la mise à jour du site par le marchand.

Or, plusieurs acteurs économiques se sont plaints de l'interprétation adoptée par l'administration (DGCCRF) leur imposant de faire figurer obligatoirement une date limite de validité de l'offre proposée, la mention précisant que l'offre est valide tant qu'elle est accessible sur le site n'étant pas suffisante. Pour justifier cette obligation, l'administration estime qu'une offre non valide peut demeurer accessible au travers, notamment, de la fonction « cache » de certains moteurs de recherche.

Les sites commerciaux répliquent en indiquant que, bien que disponible dans le cache d'outil de recherche, l'offre n'est techniquement plus accessible dès lors que l'internaute décide de basculer sur le site internet du marchand (en utilisant par exemple la fonction « consulter la page actuelle ») ou clique sur le lien permettant de procéder à la commande.

L'interprétation adoptée par l'administration semble difficilement praticable, les consommateurs étant – dans tous les cas – amenés à se rendre sur le site internet du marchand pour procéder à l'achat. Par ailleurs, le principe du « double clic » que souhaite instaurer le projet de loi pour la confiance dans l'économie numérique, permet d'éviter les confusions éventuelles des consommateurs. **Ainsi, l'obligation imposée par l'article L. 121-18 semble remplie dès lors que le marchand indique clairement la disponibilité du produit et les conditions de vente de ce dernier.**

Par ailleurs, l'article L. 111-1 du même code auquel renvoie l'article L. 121-18 précise que le professionnel est tenu de « *mettre le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles du bien ou du service* ». Au cours des auditions, plusieurs acteurs se sont interrogés sur la portée exacte de cette disposition car il leur apparaît quelques fois délicat d'identifier les conditions essentielles à communiquer préalablement à l'acte d'achat.

En effet, dès lors que les distributeurs n'obtiennent pas forcément des fabricants la communication des « fiches produit », quelles informations doivent être reprises de l'emballage du produit pour être diffusées sur le site ? Un distributeur qui commercialise un produit contenant un grand nombre de composants, doit-il communiquer cette liste sur son site ?

Les acteurs sont donc demandeurs d'une expertise sur la définition exacte des « caractéristiques essentielles du bien ou du service » au sens de l'article L. 111-1 du Code de la consommation afin de mieux informer le consommateur sur les qualités du produit mis en vente.

➤ *L'achat par un mineur*

Avec le relatif anonymat dans lequel s'opèrent certaines transactions sur le réseau internet, une difficulté supplémentaire – mais encore aujourd'hui largement théorique – semble apparaître. En effet, certains acheteurs sont en fait des mineurs non émancipés qui contractent sans avoir averti au préalable leurs parents. En outre, sont commercialisés sur l'internet des produits qui, dans la vie réelle, ne peuvent être acquis par des mineurs.

Dès lors se pose le problème de l'identification de l'âge de l'acheteur. Hormis les infractions pénales auxquelles pourraient faire face le commerçant, la sécurité juridique de tels contrats réalisés à distance peut être remise en cause. En effet, l'article 1124 du Code civil précise que sont « *incapables de contracter, dans la mesure définie par la loi, les mineurs non émancipés* ».

« *Mon fils de 17 ans a acheté un véhicule 4X4 au prix de 2010 euros au Luxembourg mais il est lycéen et ne peut donc pas acheter ce véhicule* ».

Dès lors que l'un des cocontractants est frappé d'une incapacité, le contrat peut être annulé, les parties devant être remises dans l'état antérieur (le bien restitué et le prix payé remboursé).

Comme le Forum des droits sur l'internet a eu l'occasion de le préciser dans sa recommandation du 11 février 2004 relative à l'exposition des mineurs à des contenus préjudiciables sur l'internet¹⁸, il n'existe pas d'outils techniques permettant la certification précise de l'âge de l'acheteur. Ainsi, un contrôle de l'âge par vérification d'un numéro de carte bancaire ne sera pas suffisant dès lors que les cartes bancaires sont accessibles aux mineurs de 16 ans, et un mineur résolu à obtenir un code d'accès peut se procurer, en de multiples circonstances, les références d'une carte bancaire. Par ailleurs, certains organismes émetteurs de cartes bancaires s'opposent expressément à ce que ces dernières soient utilisées à une seule fin de vérification d'âge. Le GIE Cartes Bancaires, interrogé à ce sujet par le Forum, dénonce une telle pratique comme détournant les cartes bancaires de leur finalité première de paiement.

Une autre vérification peut avoir lieu au travers d'une authentification par un numéro figurant sur un document d'identité. L'intérêt de tels dispositifs officiels de certification doit toutefois être modéré dès lors que la communication du numéro de carte d'identité a pour limite qu'un tel numéro peut être recopié et circuler entre plusieurs usagers même mineurs. Enfin, un contrôle de l'âge peut avoir lieu au travers de la délivrance d'un certificat par une autorité tierce. De nombreux « tiers de confiance » délivrent aujourd'hui, le plus souvent aux entreprises, des certificats électroniques de nature à attester l'identité de leurs porteurs. La délivrance de tels certificats répond à un processus complexe et fiable de l'identité du demandeur, comprenant notamment la confrontation physique de ce dernier avec l'un des agents auxquels l'autorité délègue le pouvoir d'attester son identité. La complexité et le coût d'une telle procédure semblent toutefois exclure qu'un tel certificat soit distribué à l'ensemble des usagers majeurs et/ou mineurs de l'internet, et qu'un filtre des visiteurs des sites français ou européens aux contenus potentiellement préjudiciables aux mineurs soit mis en place sur cette base.

Pour le Forum, « *aucune application de contrôle de l'identité des usagers de l'internet ne paraît aujourd'hui de nature à satisfaire strictement à l'objectif recherché* ». Dès lors, le Forum a recommandé que « *soit étudiée, dans la définition des fonctionnalités du futur document d'identité électronique, annoncé pour 2006, l'opportunité de permettre au visiteur d'un site de justifier anonymement de sa majorité sur l'internet. L'utilisateur pourrait par exemple être invité à fournir un code prévu à cet usage ou à procéder à la lecture informatique du titre* »¹⁹.

Même si cette question est pour l'heure encore théorique, **les commerçants en ligne sont demandeurs de conseils leur permettant de mettre en œuvre des mesures d'identification afin de pouvoir contracter en pleine sécurité juridique avec des personnes majeures ou des mineurs émancipés.**

¹⁸ Recommandation du Forum des droits sur l'internet : 'Les Enfants du Net - (1) Les mineurs et les contenus préjudiciables sur l'internet'.

<http://www.foruminternet.org/recommandations/lire.phtml?id=694>

¹⁹ Recommandation du Forum des droits sur l'internet du 11 février 2004, préc.

➤ *La publicité et le démarchage commercial*

La publicité est aujourd'hui largement présente sur de nombreux sites internet. Elle se manifeste sous de multiples formes : bannières fixes ou animées, interstitiels, pop up ou liens promotionnels ... Elle constitue une source de rémunération permettant d'amortir certains frais de fonctionnement pour les services en ligne et, par là même, elle contribue à maintenir des services (annuaires, moteurs de recherche) et des contenus éditoriaux de qualité en libre accès sur l'internet. Plusieurs difficultés ont été dégagées en la matière par l'Observatoire.

- Le statut juridique des nouvelles formes publicitaires : référencement payant et publicité interstitielle

Avec le développement des technologies, de nouvelles formes de publicité sont apparues sur l'internet comme le référencement payant ou la publicité interstitielle. Le référencement payant regroupe les notions de positionnement payant, de liens sponsorisés, etc... De manière pragmatique, le positionnement payant est une « offre commerciale, la plupart du temps gérée directement par une régie publicitaire, qui consiste à placer des liens, achetés au CPM (coût aux mille affichages, que les liens affichés soient cliqués ou non) ou au CPC (coût au clic, seuls les liens cliqués par l'internaute sont payés), dans les pages de résultats d'un outil de recherche (annuaire ou moteur) »²⁰. En pratique, une société acquiert un mot clé auprès d'un moteur. Lorsqu'un internaute fait figurer ce terme dans la requête saisit sur l'outil de recherche, un lien acquis par la société s'affichera parmi les résultats proposés.

La publicité interstitielle consiste en un écran publicitaire de transition qui apparaît entre deux pages internet, notamment pendant que l'internaute attend le chargement de la page Web demandée. En pratique, à l'ouverture d'une page Web, un second écran s'affiche sans que l'internaute en ait sollicité la venue. Une annonce publicitaire, habituellement animée et sonore, apparaît alors un bref instant (de 5 à 10 secondes) dans une fenêtre supplémentaire du navigateur pendant le chargement de la page Web, puis disparaît.

Ces nouvelles formes publicitaires sur l'internet soulèvent des interrogations juridiques relatives, notamment, à la protection du consommateur (l'achat de mots clés volontairement faux ne peut-il pas être considéré comme une forme de publicité mensongère ?), à la concurrence déloyale ou à la protection du droit des marques (achat de mots clés reprenant une marque ou le nom commercial d'un concurrent).

- L'application du régime de la publicité pour les secteurs interdits aux sites internet

Le régime juridique de la publicité fait l'objet actuellement en France de plusieurs dispositions interdisant ou encadrant la promotion de certains produits (alcool, tabac, produits pharmaceutiques, professions réglementées, crédit à la consommation, etc.).

L'application de ces régimes juridiques variés est délicate dès lors que les sites internet peuvent revêtir à la fois une forme éditoriale et une forme commerciale. En effet, dès lors que la vente du produit n'est pas interdite, comment le site peut en faire la promotion dans ses pages si la publicité en sa faveur en est interdite ?

²⁰ Le positionnement publicitaire trompe-t-il le consommateur, Abondance.com.
<http://docs.abondance.com/question37.html>

Une étude de terrain approfondie doit donc être menée en la matière permettant d'identifier la manière dont les législations spécifiques doivent être appliquées face à cette dualité du site internet.

- Interprétation des dispositions relatives au démarchage par courrier électronique

Souhaitant renforcer la protection du consommateur, le projet de loi pour la confiance dans l'économie numérique encadre la prospection directe par courrier électronique en précisant qu'est « *interdite la prospection directe, notamment la publicité, au moyen de courriers électroniques utilisant, sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique ou morale non inscrite au registre du commerce et des sociétés qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir de tels courriers électroniques* ».

Par dérogation à ce principe, le projet souhaitait autoriser la prospection directe « *si les coordonnées du destinataire ont été recueillies directement auprès de lui, dans le respect des dispositions de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 précitée, à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de services, si la prospection directe concerne des produits ou services analogues fournis par la même personne physique ou morale, et si le destinataire se voit offrir, de manière expresse et dénuée d'ambiguïté, la possibilité de s'opposer, sans frais, hormis ceux liés à la transmission du refus, et de manière simple, à l'utilisation de ses coordonnées lorsque celles-ci sont recueillies et chaque fois qu'un courrier électronique de prospection lui est adressé.* ». Les parlementaires ont prévu une restriction à cette exception : elle ne peut viser que les biens et services analogues. Ce nouveau dispositif entrerait en vigueur six mois après la publication de la loi. Néanmoins, les informations d'ores et déjà collectées ne pourraient, durant cette période, être utilisées qu'une seule fois « *afin d'offrir à ces derniers la faculté d'exprimer leur consentement à de futures opérations de prospection directe* ».

Au cours des auditions menées par l'Observatoire, les associations de consommateurs se sont déclarées favorables au principe de l'*opt-in* (recueil du consentement préalablement à l'envoi de la prospection directe) et ont confirmé leur soutien aux orientations du projet de loi.

Les acteurs du commerce électronique ont, quant à eux, critiqué ces dispositions considérant qu'elles demeurent imprécises. En effet, ils considèrent que le texte ne précise pas suffisamment la notion de « *biens et services analogues* ». Ainsi, l'ensemble des produits vendus par un supermarché en ligne sont-ils analogues au sens de ce texte²¹ ? Un ouvrage et un logiciel sont-ils considérés comme des biens analogues dès lors qu'ils sont vendus par le même site ? De même, le texte ne précise pas ce qu'est une personne physique au sens de ce texte : adresse de courrier électronique attribuée par un fournisseur d'accès « grand public », adresse nominative fournie par une entreprise, adresse fonctionnelle rattachée à un nom de domaine nominatif (contact@dupont.nom.fr).

Ces acteurs se déclarent favorable à obtenir le plus rapidement possible des critères précis permettant d'identifier la notion de « biens et services analogues » et le champ d'application exacte de la disposition. A ce titre, un décret d'application devrait permettre d'apporter ces précisions.

Par ailleurs, ils critiquent la rétroactivité de la mesure instituée qui vise également les fichiers déjà constitués au travers de la technique de l'*opt-in*. Enfin, ils s'interrogent sur

²¹ Telle est l'interprétation adoptée par le Commissaire britannique à la vie privée.
<http://www.informationcommissioner.gov.uk/eventual.aspx?id=35>

les méthodes permettant d'archiver le consentement donné par le consommateur à recevoir des courriers électroniques.

Le groupe de contact sur le spam constitué sous l'égide de la Direction du développement des médias (DDM), devrait permettre de répondre à l'ensemble de ces interrogations.

D – Les propositions de l'Observatoire de la Cyber-Consommation

De l'ensemble des auditions et consultations opérées par l'Observatoire de la Cyber-Consommation, il estime nécessaire de mener les actions suivantes :

- Lancement d'une réflexion approfondie en matière des nouvelles formes publicitaires sur l'internet. Elle portera sur les interrogations juridiques relatives, notamment, à la protection du consommateur, à la concurrence déloyale, à la protection du droit des marques et au respect de divers textes régissant la publicité et les communications commerciales. En pratique, il est nécessaire de mettre en place **un groupe de travail multi-acteurs sur le thème de la publicité en ligne.**
- Mise en œuvre d'une analyse des problématiques générales du commerce électronique destinée à apporter les correctifs qui apparaîtraient nécessaires au niveau législatif et réglementaire. Seraient concernés notamment le régime des soldes et promotions, la présentation de l'offre ou, les problématiques qui pourraient survenir suite à l'adoption du nouveau cadre juridique des contrats à distance institué par le projet de loi pour la confiance dans l'économie numérique. **Il s'agit de mettre en œuvre une concertation entre représentants de la vente à distance, associations de consommateurs et pouvoirs publics à la suite de l'adoption du projet de loi pour la confiance dans l'économie numérique.**
- Renforcer **la connaissance par les cyber-consommateurs de leurs droits au travers de la réalisation d'un guide pratique.** Synthétisant les principales dispositions applicables, ce guide devrait être diffusé sous format papier en partenariat avec des acteurs institutionnels avant la période de Noël, propice aux achats en ligne.

II – L'internet favorise l'arrivée de nouveaux acteurs qui ont besoin d'être formés aux règles du e-commerce

Aujourd'hui, l'internet permet à de nouveaux acteurs d'entrer sur un marché et de dépasser le seul environnement physique. Pour autant, en entrant dans le monde de la vente à distance, ils sont soumis à de nouvelles règles pas forcément connues de tous.

A – L'internet offre aux acteurs des outils permettant d'entrer plus facilement dans le commerce électronique

L'internet est devenu un incubateur des nouveaux phénomènes et des nouvelles pratiques et a su fédérer de nombreux modèles de vente. Avec l'aide d'intermédiaires et de logiciels fournis, quelques fois, gratuitement, plusieurs petites et moyennes entreprises peuvent se lancer à moindre coût dans la vente à distance et ainsi développer une activité économique qu'ils n'auraient pu mener à terme autrement. A cette fin, deux modèles leur sont offerts : le modèle traditionnel de la vente directe et un modèle décentralisé faisant appel à des intermédiaires.

➤ *La création facilitée d'un site commercial*

La création d'un magasin virtuel est, de nos jours, accessible sur l'internet. Le modèle traditionnel, celui de la vente directe sur un site, est facilité dès lors que la création d'un site de commerce électronique sécurisé avec un système de paiement en ligne est devenue plus aisée et plus efficace. De nombreux logiciels libres aident ainsi les entreprises, souvent individuelles, à la création de pages internet sans pour autant avoir des connaissances approfondies en la matière ; de nombreuses solutions d'hébergement sont proposées ; enfin, plusieurs sociétés offrent des moyens de paiement professionnels, sécurisés et pouvant être d'un maniement relativement aisé.

Outre les solutions de paiement par carte bancaire proposées par la majorité des banques françaises, plusieurs solutions parallèles existent. La société EuroVox propose ainsi l'outil « Allopass » qui permet d'installer un outil de micro-paiement sous la forme d'une communication AudioTel surfacturée. Aujourd'hui, plus de 70 000 sites en Europe sont équipés d'un tel système de micro-paiement, 100 nouveaux sites s'inscrivant quotidiennement. Plus de la moitié des utilisateurs sont des professionnels.

Des outils de paiement en ligne « facilité » tendent également à se développer comme la solution PayPal. Cette société, filiale de eBay, offre un système de paiement en ligne sécurisé par carte bancaire sans abonnement ou installation particulière. Il permet à des entreprises ou à des particuliers avec une adresse de courrier électronique, d'adresser ou de recevoir des paiements en ligne. Paypal indique que cette solution s'adresse « *idéalement aux petites entreprises, aux e-marchands, aux particuliers* »²². PayPal regroupe actuellement plus de 40 millions d'utilisateurs situés dans 38 pays.

Enfin, les outils de référencement ou de positionnement payant permettent à ces nouveaux marchands de pouvoir rapidement conquérir un public et de promouvoir plus facilement leurs produits sur la toile mondiale.

²² About us, Paypal.com.

<https://www.paypal.com/uk/cgi-bin/webscr?cmd=p/gen/about-outside>

➤ *L'ouverture d'une e-boutique grâce à des intermédiaires : l'affiliation et le courtage*

A côté du modèle traditionnel, un autre modèle « décentralisé » se développe à l'aide d'outils purement virtuels comme le courtage en ligne et l'affiliation. Ces nouveaux outils ont pour effet de faire bénéficier les internautes de sources de revenus complémentaires qui peuvent, à terme, devenir leur source principale.

L'affiliation est pour un site commercial une technique de promotion et de distribution qui consiste à gérer des partenariats « online » permettant la constitution d'un réseau de sites partenaires rémunérés à la performance. Elle est donc basée sur un système d'échange entre l'initiateur du programme d'affiliation et un affilié. L'initiateur du programme cherche à accroître sa visibilité, ses ventes. L'affilié, de son côté, cherche à valoriser son audience et à obtenir des revenus supplémentaires grâce à son site. Il met donc en place des liens vers le site de l'initiateur du programme d'affiliation : boutons et bannières, moteurs de recherche, lien texte, lien dans sa lettre d'informations... En échange, l'initiateur du programme d'affiliation le rémunère selon différentes formules qui lui permettent de ne payer que pour les résultats réellement obtenus (pourcentage sur les ventes réalisées).

L'affiliation est apparue en 1996, aux Etats-Unis. Une citoyenne américaine avait créé un site dédié au divorce en fournissant informations légales et différents conseils de lectures. Elle envoya un courriel à Amazon.com pour lui demander l'autorisation de mettre en place un lien hypertexte vers la fiche descriptive des livres présentés sur son site et savoir si elle pouvait percevoir une commission sur les ventes réalisées grâce à ces liens. Quelques mois plus tard, le premier programme d'affiliation d'Amazon.com était créé. De 4000 sites en décembre 1996, le nombre d'affiliés a atteint 30.000 début 1998 et 500.000 début 2002. L'affiliation représente aujourd'hui plus de 10 % du chiffre d'affaires d'Amazon. Ce succès a fait des émules, chez eBay par exemple, qui possède le plus grand réseau mondial d'affiliés. L'affiliation peut donc constituer une activité complémentaire à une activité professionnelle, voire amener une requalification juridique de sa situation, le consommateur devenant un commerçant²³.

Le courtage est « un contrat par lequel le courtier est chargé, moyennant une rémunération, soit d'indiquer à l'autre partie l'occasion de conclure une convention [activité de mise en relation], soit de lui servir d'intermédiaire pour la négociation d'un contrat »²⁴. Il constitue aujourd'hui un canal de vente en constante augmentation, notamment aux Etats-Unis ou en Allemagne et les produits mis en vente sont très variés. En France, cette activité tend progressivement à se développer.

Derrière cette définition générique se cachent de multiples formes. Ainsi, le courtage pourra être à prix fixe (principe de l'achat immédiat réalisé avec l'aide d'un tiers) ou sous forme d'enchère (où le prix est fixé à la suite d'un processus d'enchères). Le courtage dit « à prix fixe » vise le cas où un tiers aurait pour fonction de mettre en relation un vendeur et un acheteur afin qu'ils concluent un contrat de gré à gré. *A priori*, cet acteur qui pourrait être une plate-forme technique, ne joue le rôle que d'un simple intermédiaire dans la transaction et n'a pas vocation à représenter l'un ou l'autre des deux contractants. En pratique, le courtier peut prendre la forme d'un journal papier ou d'un site de petites annonces permettant d'une part au vendeur de publier ses offres à prix fixe et, d'autre part, à l'acheteur d'acquiescer le bien sélectionné.

Au travers de ce site, il pourra y avoir la rencontre des volontés, c'est-à-dire un accord sur le prix et le bien entre l'acheteur et le vendeur. Juridiquement, le vendeur ne dispose

²³ C. Manara, le contrat d'affiliation sur internet, *D.* 2000, n° 19, 11 mai 2000, p. 3.

²⁴ Eric BARBRY et Sophie PRADERE, Le courtage aux enchères menacé, *Gaz. Pal.* 24 avril 2003, n° 114, p.29.

d'aucune marge de manoeuvre sur le choix de l'acheteur puisque dès l'acceptation de l'offre par l'acheteur, le contrat se trouve formé. Tout refus postérieur de l'une ou de l'autre des parties pourrait s'analyser en une inexécution contractuelle. Compte tenu de son statut d'intermédiaire, le courtier sera a priori regardé comme tiers au contrat, un simple facilitateur technique dans la contractualisation.

Contrairement au courtage à prix fixe qui existe d'ores et déjà dans le commerce traditionnel, le courtage sous forme d'enchères constitue, pour l'heure, une spécificité de l'internet. En effet, au lieu d'offrir au vendeur la possibilité de vendre son bien à un prix fixe, le courtier aux enchères met à la disposition de celui-ci un outil technique permettant au vendeur de déterminer un prix de départ - associé le cas échéant d'un prix de réserve - et aux acheteurs d'enchérir en proposant une succession d'offres.

Juridiquement, le vendeur, en déterminant un prix de départ, fait un « *appel d'offres* ». Les internautes, qui répondent à cet appel d'offre, émettent des offres d'achat. A la fin du délai de la vente, le vendeur conservera la possibilité de contracter avec l'un ou l'autre des offreurs. Une fois l'acheteur sélectionné par le vendeur, le contrat sera formé et aura force de loi entre les deux cocontractants, le vendeur s'engageant à délivrer la chose conforme à l'annonce, l'acheteur s'engageant à payer le prix fixé.

Le choix du meilleur enchérisseur n'est pas automatique. Si le vendeur conserve la possibilité de sélectionner n'importe quel internaute ayant réalisé une offre, le meilleur enchérisseur conserve uniquement la possibilité d'agir en justice à l'encontre du vendeur pour rupture abusive des pourparlers. Il devra alors prouver le caractère abusif de cette rupture qui ne sera probablement pas constaté s'il possède notamment sur le site une mauvaise notation²⁵.

L'activité de courtage en ligne n'est plus aujourd'hui marginale. Plus de 970 millions d'objets ont été ainsi mis en vente sur eBay en 2003 par près de 95 millions d'utilisateurs dans le monde, représentant un montant total de transactions dépassant les 24 milliards de dollars. En France, le site Priceminister dénombre plus de 1,4 millions de membres, 4 millions de produits en vente et permet environ 10 000 transactions par jour.

B – Le courtage en ligne et le renouveau de l'encadrement des relations entre consommateurs

Aujourd'hui, le courtage en ligne constitue l'un des grands succès du commerce électronique. En France, la réussite des modèles de eBay, Priceminister, et les stratégies nouvelles d'acteurs majeurs tels que Amazon ou Alapage témoignent de comportements nouveaux de la part des consommateurs et d'une évolution structurelle du commerce en ligne. Au travers du courtage en ligne, les particuliers ont la possibilité de mettre en vente tous les produits d'occasion dont ils souhaitent se défaire que ce soient des objets de collection, des livres, des meubles ou des biens plus importants comme des véhicules automobiles. Sans de tels outils, ces particuliers auraient certainement jeté ou entreposé ces biens.

Néanmoins, le succès de ce vide grenier virtuel n'a jamais été envisagé par le droit. En effet, le droit des contrats à distance a toujours été conçu, même dans le corps de la directive de 1997, comme un texte protecteur du consommateur face à un professionnel. L'objectif était d'assurer une protection renforcée, justifiée par l'absence de rencontre physique avec le bien et d'évaluation de ce dernier et par le déséquilibre existant entre deux acteurs, l'un faible économiquement et mal informé (le consommateur), l'autre fort économiquement et averti (le professionnel).

²⁵ Afin de développer la confiance mutuelle entre les utilisateurs, les sociétés de courtage permettent à l'acheteur de noter le vendeur et, inversement, au vendeur de noter l'acheteur.

Avec le courtage en ligne, se développent de plus en plus des relations de particuliers à particuliers auxquelles le droit de la consommation n'a plus vocation à s'appliquer. Ainsi, un consommateur qui achète un objet de collection sur un site de petites annonces à un autre particulier ne pourra pas en obtenir le remboursement sur le fondement du droit de rétractation prévu à l'article L. 121-20 du Code de la consommation. De même, le particulier-vendeur n'est plus tenu d'exécuter le contrat dans un délai de 30 jours.

Pour autant, faut-il prévoir une protection du consommateur, identique à celle qui est la sienne lors de relations avec un professionnel, dans de telles situations ? De par les témoignages reçus par le Forum des droits sur l'internet dans le cadre de son enquête, rares sont les problèmes survenus, en France, à la suite de transactions conclues sur des plates-formes de courtage en ligne et les montants – sauf exceptions²⁶ – demeurent faibles. Par ailleurs, dès lors que le contrat est conclu entre deux particuliers, aucun déséquilibre significatif n'existe entre les deux contractants contrairement à une relation opposant consommateur et professionnel. Néanmoins, le droit de rétractation a été prévu en raison de la distance entre le vendeur et l'acheteur. Dans ces conditions, pourquoi faudrait-il supprimer le droit à rétractation quand la convention est conclue à distance, mais entre deux particuliers ?

Une clarification des obligations du « particulier marchand » et de la protection du « particulier acheteur » doit donc avoir lieu. A ce titre, il paraît important d'analyser le besoin de faire évoluer la protection instituée en matière de vente à distance entre professionnel et consommateur à ces relations.

Ces évolutions devront être appréciées, notamment au regard des dispositions communautaires applicables en la matière, des pratiques constatées et des décisions judiciaires d'ores et déjà intervenues aux Etats-Unis ou en Allemagne où le marché du courtage en ligne est très développé.

C - La nécessité de renforcer l'information des « nouveaux professionnels » sur les dispositions applicables

Grâce aux nouveaux outils fournis par l'internet, de nombreux acteurs, personnes physiques ou morales, particuliers et PME, peuvent exercer à moindre coût une activité commerciale, souvent accessoire, totalement dématérialisée. Ils deviennent ainsi soumis aux dispositions de la vente à distance qu'ils ne peuvent pas méconnaître.

➤ *Quand le marchand traditionnel devient aussi marchand sur le web*

En s'offrant une vitrine commerciale sur l'internet, le marchand traditionnel a la possibilité de développer son activité commerciale²⁷. Néanmoins, même si cette activité demeure bien souvent accessoire, elle impose aux marchands de respecter l'ensemble des dispositions applicables en matière de vente à distance et en particulier le Code de la consommation. Cette obligation est d'autant plus forte qu'en cas de non respect de certaines dispositions, le vendeur s'expose à des sanctions pénales²⁸.

« J'achète aujourd'hui la totalité de mes livres en salles de ventes pour les revendre sur eBay. Cela représente actuellement 100% de mes revenus »

²⁶ Nous pouvons citer ainsi, à titre d'exemple, le cas d'un internaute ayant acquis deux véhicules automobiles par ce biais pour un montant supérieur à 30.000 euros.

²⁷ Ainsi, le site Priceminister propose depuis le mois d'octobre 2003 aux professionnels de vendre des produits neufs sur cette plate-forme d'échanges.

²⁸ Articles R. 121-1 et suivants du Code de la consommation : le vendeur s'expose à une amende de 1500 euros en cas de non respect de l'article L. 121-18, L. 121-19 du Code de la consommation et, également, en cas de refus de remboursement dans les 30 jours du produit retourné par l'acheteur en application de son droit de rétractation. En cas de récidive, la peine est portée à 3000 euros. Les personnes morales peuvent,

Or, il a pu apparaître au travers des témoignages reçus par l'Observatoire de la Cyber-consommation que la connaissance de ces règles n'est pas forcément acquise par tous ces nouveaux vendeurs. Ainsi, un internaute s'interroge sur la pratique d'une librairie qui commercialise des livres neufs avec une réduction inférieure à 5% et qui n'indique à aucun moment l'existence d'un droit de rétractation.

De même, un autre internaute critique le fait que les professionnels qui utilisent les plates-formes de courtage en ligne ne s'identifient pas correctement sur celles-ci alors que l'article L. 121-18 du Code de la consommation impose que toute offre de contrat doit préciser « *le nom du vendeur du produit ou du prestataire de service, son numéro de téléphone, son adresse ou, s'il s'agit d'une personne morale, son siège social et, si elle est différente, l'adresse de l'établissement responsable de l'offre* ».

Il semble donc nécessaire de **renforcer l'information de ces professionnels sur les obligations légales auxquels ils sont tenus dès lors qu'ils réalisent une activité de vente à distance.**

➤ *Quand le particulier devient « professionnel »*

Les outils aujourd'hui proposés sur l'internet permettent à toute personne, et notamment au « simple particulier », de vendre à distance. En particulier, les plates-formes de courtage aux enchères et les outils de micro-paiements sont autant de moyens qui offrent à un internaute la possibilité d'exercer une activité commerciale à moindre coût. Aujourd'hui, avec le seul site eBay, plus d'un million de français, 10 000 personnes en Allemagne²⁹ et 430 000 aux Etats-Unis tireraient exclusivement leurs revenus de cette activité. Le site Priceminister comptait en 2003 plus de 2 000 vendeurs professionnels dont plus d'une centaine de particuliers³⁰.

Seulement et dès lors que le particulier devient un professionnel au sens du Code de la consommation³¹, il devient également soumis à ses dispositions. La difficulté est que **la notion de professionnel n'est pas définie précisément par les textes.** Les juges considèrent néanmoins qu'un commerçant, au sens des dispositions du Code de commerce³², sera qualifié de professionnel au sens du Code de la consommation. Quand bien même le particulier ne revêtirait pas le statut de commerçant, il pourrait être considéré comme un professionnel dès lors qu'il a une activité économique³³.

« Artiste-peintre et graphiste professionnel, j'utilise régulièrement les services du site eBay. Mes ventes artistiques sur ce site représentent plus de la moitié de mes revenus. »

Ainsi, une association d'information des comités d'entreprises et collectivités a été regardée comme tel pour « *l'exercice de son activité d'édition* »³⁴. A l'inverse, les juges

également, être déclarées responsables de ces infractions. Elles s'exposent notamment à une amende de 7500 euros voire 15000 euros en cas de récidive.

²⁹ Chiffres estimatifs indiqués par Libération : M.-D. Arrighi, eBay, une souris et des sommes, *Libération*, 27 novembre 2003, p. 42.

³⁰ Chiffres indiqués par le Journal du Net : R. Karayan, Priceminister ouvre ses rayons aux produits neufs, *Journal du net*, 29 octobre 2003 ; réactualisés par une interview du 9 mars 2004 réalisée par le Journal du Net.

³¹ L'article L. 121-16 du Code précise sur les dispositions de la section II relative aux ventes de biens et fournitures de prestations de service à distance « *s'appliquent à toute vente d'un bien ou toute fourniture d'une prestation de service conclue, sans la présence physique simultanée des parties, entre un consommateur et un professionnel, qui pour la conclusion de ce contrat, utilisent exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance* ».

³² L'article L. 121-1 du Code du commerce dispose que « *sont commerçants ceux qui exercent des actes de commerce et en font leur profession habituelle* ». En pratique, les juges ont eu l'occasion de préciser que la profession « s'entend d'une occupation sérieuse de nature à produire des bénéfices et à subvenir aux besoins de l'existence » (CA Paris, 30 avril 1906, *DP*. 1905, 5, p. 9).

³³ CA Paris, 28 mai 1999, *Gaz Pal.*, 19-20 nov. 1999, p. 40.

ont pu estimer que « le vendeur d'une chatte ne peut être considéré comme un professionnel dès lors qu'il exerçait par ailleurs une activité professionnelle, qu'il n'était pas immatriculé au registre du commerce, que la pratique d'une passion ne peut se confondre avec l'exercice professionnel d'une activité alors même que le contrat le désigne comme 'éleveur', cette qualification ne suffisant pas à établir qu'il était éleveur professionnel »³⁵.

« Je suis collectionneur et j'ai développé avec ma famille une activité au niveau professionnel. Ma femme s'est inscrite au registre du commerce et on gagne environ 4000 euros par mois ».

Avant toute autre chose et pour garantir une meilleure sécurité juridique, il semble nécessaire d'**identifier avec des critères simples et clairs, le statut dont les utilisateurs** de ces plates-formes peuvent relever afin de leur assurer une parfaite sécurité juridique. Enfin, il s'agira de mener une **action d'information plus importante à destination de ces « particuliers professionnels »**

qui relèvent, sans le savoir, d'un régime juridiquement contraignant.

A ce titre, il est possible de citer le témoignage d'une personne qui voulait proposer des appartements à la location ou à la vente et prendre un pourcentage sur la transaction réalisée. Or, elle semblait oublier, ainsi, les règles applicables spécifiquement en matière de courtage immobilier à savoir l'obtention d'un agrément préalable et d'une assurance destinée à permettre une parfaite protection du consommateur.

D – Les propositions de l'Observatoire de la Cyber-Consommation

De l'ensemble des auditions et consultations opérées par l'Observatoire de la Cyber-Consommation, il est nécessaire de mener les actions suivantes :

- **Sensibiliser les nouveaux vendeurs afin de leur rappeler l'ensemble des dispositions applicables en matière de vente à distance et auxquelles ils sont astreints.** Cela pourra prendre notamment la forme d'un guide pratique à destination de ces acteurs énonçant l'ensemble des règles applicables à la vente à distance.
- Réfléchir à la nécessité ou non de la transposition des dispositions applicables en matière de ventes à distance aux opérations conclues entre particuliers notamment par le biais de plates-formes de courtage en ligne. A cette fin, **un groupe de travail devrait être constitué sur le courtage en ligne** regroupant spécialistes du droit de la consommation, acteurs du courtage en ligne, représentants des consommateurs et administrations intéressées. Il conviendra particulièrement d'**identifier des critères permettant de déterminer à partir de quel moment un particulier devient un « professionnel » au sens du Code de la consommation.**

³⁴ CA Paris, 22 mars 1990 ; D. 1990, IR. 98 ; RTDCiv. 1990, p. 474, obs. Mestre.

³⁵ CA Versailles, 4 octobre 2002, BRDA 2003, n° 1, p. 12.

III – La nécessité de mettre en œuvre des dispositifs d’alerte et de médiation en matière de commerce électronique

Aujourd’hui, le paysage français du commerce électronique connaît un grand nombre d’acteurs (juges, administrations, acteurs économiques et utilisateurs) qui interviennent tous dans la construction de la confiance des utilisateurs. Pour autant, les consommateurs considèrent que des actions complémentaires doivent être menées notamment en matière d’alerte et d’aide au règlement des différends qui pourraient survenir.

A – Le paysage français de la régulation du commerce électronique

Aujourd’hui, une multitude d’acteurs participe à la construction d’un environnement fiable pour les marchands et sécurisant pour les acheteurs.

➤ *Les juges judiciaires*

Les organes judiciaires constituent l’organe de régulation naturel mais *a posteriori*. Contrairement à d’autres aspects de notre droit, les acteurs du commerce électronique ont rarement l’occasion de saisir le juge de différends nés en ligne. En effet, en ce qui concerne principalement les acheteurs, l’achat en ligne ne porte pas nécessairement sur des sommes très élevées et dès lors qu’un problème survient, ils préfèrent un règlement à l’amiable à celui opéré par la juridiction judiciaire.

Malgré cela, la justice est intervenue à plusieurs reprises. Les juges ont eu l’occasion de statuer sur les clauses des contrats de vente à distance, voire de sanctionner certains marchands accusés d’escroquerie. Ainsi, et parallèlement aux actions judiciaires engagées par de nombreux particuliers devant le Tribunal d’instance de Saint-Etienne, l’association Familles de France a assigné en 2002 un commerçant en ligne (Pere-Noel.fr) à raison des dispositions contractuelles pratiquées. Le 4 février 2003³⁶, le Tribunal de grande instance de Paris faisait droit, partiellement, aux demandes de l’association et enjoignait à Pere-Noel.fr de procéder sous 30 jours à la suppression de certaines clauses jugées abusives au regard du droit de la consommation.

Par ailleurs, par un jugement du 19 novembre 2003, le Tribunal correctionnel de Saint-Etienne a condamné le responsable du site Pere-Noel.fr à 18 mois d’emprisonnement et 30 000 euros d’amende pour publicité mensongère et tromperie. En effet les juges relevaient que « *s’agissant de vente par correspondance, l’annonce d’un délai de livraison particulièrement court constituait pour les consommateurs un des attraits majeurs de la société Pere-Noel.fr ; qu’en garantissant un délai de 48 heures qu’il savait ne pouvoir respecter et en proposant un service commercial que les structures mises en place ne pouvaient assurer, Alexandre F. a permis le succès fugitif d’une entreprise vouée à l’échec et dont il a tiré profit dès lors que de très nombreux consommateurs n’ont jamais été remboursés des sommes débitées à la commande* ». Pour le juge, « *un tel comportement a causé un trouble exceptionnel à l’ordre public tant en raison du nombre important des victimes que par la suspicion qu’il a pu jeter sur l’ensemble d’un secteur de distribution en développement* »³⁷.

³⁶ TGI Paris, 4 février 2003, D. 2003, A.J. p. 763, obs. C. Manara.

<http://www.foruminternet.org/documents/jurisprudence/lire.phtml?id=504>

³⁷ TCorr Saint-Etienne, 19 novembre 2003, Ministère public et autres c/ Alexandre F.

➤ *La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes et la Mission Economie Numérique*

La Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) exerce, au sein du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, une mission de régulation à l'égard de l'ensemble des acteurs économiques, entreprises, consommateurs et élus locaux. A ce titre, elle veille au fonctionnement loyal et sécurisé des marchés, ce qui implique l'élaboration de règles, des contrôles et, le cas échéant, des sanctions prononcées par les tribunaux.

Dans le domaine de la protection du consommateur, la DGCCRF a compétence pour enquêter voire poursuivre les infractions aux dispositions du Code de la consommation. Elle exerce une vigilance particulière dans des secteurs qui, en raison de leur nouveauté ou de leur complexité peuvent être à l'origine de problèmes, comme la téléphonie mobile, l'accès à Internet ou le commerce électronique.

La DGCCRF n'est néanmoins pas compétente pour statuer sur les différends de nature contractuelle (défaut de conformité, etc.), sauf à ce que ces dysfonctionnements aient pour objet ou pour effet de constituer une infraction pénale (publicité mensongère, etc.). La DGCCRF s'est doté d'un Centre de surveillance du commerce électronique (CSCE) à Morlaix doté d'un réseau de veille et de contrôle des pratiques commerciales sur l'internet. En outre, le projet de loi pour la confiance dans l'économie numérique prévoit que la CNIL et la DGCCRF seront habilitées, outre les services de police, à intervenir pour assurer le respect de la législation relative à la publicité par voie électronique. Un protocole d'accord entre ces deux organismes devrait ainsi être signé.

La Mission pour l'économie numérique a été créée en 2001 pour cinq ans et est rattachée au Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie. Elle est chargée de favoriser le développement de l'économie numérique en assurant la coordination des travaux conduits à cet effet au niveau du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie et en animant une réflexion prospective sur le développement et l'impact de l'économie numérique. En particulier, elle mesure les progrès accomplis par la France en ce domaine et conduit ou soutient des actions de communication en faveur de la diffusion la plus large de l'économie numérique. Elle contribue aux travaux sur l'adaptation du cadre juridique applicable à l'économie numérique.

➤ *Les fédérations professionnelles*

En matière de commerce électronique, une certaine régulation du secteur est exercée par les fédérations professionnelles regroupant les acteurs marchands du domaine à savoir la FEVAD et l'ACSEL et, au niveau européen, EMOTA.

La Fédération de la Vente à Distance (FEVAD) a pour missions de représenter, défendre la profession et en faire la promotion auprès des multiples acteurs de son environnement : pouvoirs publics, consommateurs, presse, Parlement, organismes de formation, organisations internationales. Ainsi, elle forme, informe et conseille ses adhérents, anticipe les évolutions du secteur, concourt à la discussion des lois et textes réglementaires qui régissent la profession, accompagne tous les facteurs susceptibles d'assurer le développement de la profession. Elle favorise et élabore des règles professionnelles et déontologiques, en concertation avec ses adhérents et veille à leur respect.

Vis-à-vis des consommateurs, les entreprises adhérentes à la FEVAD ont adopté, dès 1957, des règles d'autodiscipline. Ces règles ont été consignées dans un Code professionnel, dont la dernière mise à jour date de juin 1995. Une Charte Qualité a

également été élaborée en 1996, notamment pour adapter les pratiques de la vente par correspondance aux moyens modernes de commande et de transaction. Ces textes garantissent l'éthique de la profession et la déontologie des adhérents dans leurs pratiques de vente et leur service au consommateur. La FEVAD a pour mission de veiller au respect de ces textes par les entreprises adhérentes. Elle examine par sondage leurs offres et documents de vente et vérifie leur conformité aux engagements pris. Les consommateurs peuvent ainsi la FEVAD, par courrier ou sur l'espace « conso » du site de la FEVAD, s'ils n'ont pu obtenir directement satisfaction auprès d'une société adhérente pour le règlement de leur litige afin qu'elle intervienne en recours auprès de son adhérent.

Par ailleurs, en 2000, la FEVAD a créé, en partenariat avec la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD), L@belsite, un système d'habilitation des sites marchands sur l'internet pour répondre au besoin légitime de confiance des consommateurs. Les sites habilités L@belsite, identifiables grâce au logo L@belsite, sont soumis à un audit, réalisé par des auditeurs indépendants et certifiés, portant sur des règles exigeantes articulées autour des axes suivants : information sur la réalité du commerçant derrière le site, conformité à la réglementation de la vente à distance sur l'internet, transparence vis à vis des données à caractère personnel et protection des mineurs. Le système L@belsite est membre fondateur du programme Euro-label qui fédère plusieurs initiatives nationales et qui a bénéficié du soutien de la Commission européenne.

L'Association pour le commerce et les services en ligne (ACSEL) se définit comme un club d'entreprises. Elle joue un rôle de représentation des acteurs du commerce électronique et siège, à ce titre, dans différentes instances représentatives de son domaine. Elle participe notamment aux travaux menés par les pouvoirs publics. En outre, et dans un rôle d'anticipation, l'ACSEL réalise depuis 1994 plusieurs études consacrées aux enjeux de l'Internet. En 2001, l'ACSEL a présenté un rapport sur la confiance, principal défi pour le commerce électronique, suivi en septembre 2002 d'un deuxième sur le *spam*, en décembre 2002 sur le haut-débit et plus récemment sur les services financiers en ligne. Elle possède des commissions de travail qui sont des lieux privilégiés d'échanges et de réflexion. Elles permettent de s'informer des évolutions de la profession, des technologies, des expérimentations en cours. Ces commissions sont également l'occasion de réfléchir, d'échanger ou encore de mettre en place des actions spécifiques.

L'Association européenne de vente par correspondance et à distance (EMOTA) regroupe 18 associations nationales des acteurs de la vente à distance. Elle a élaboré, en mai 2002, un code de bonne conduite s'adressant aux acteurs européens.

➤ *Les associations de consommateurs*

Les associations de consommateurs regroupent des bénévoles au sein d'associations relevant de loi de 1901. Elles sont indépendantes des pouvoirs publics et leurs ressources proviennent d'abord des cotisations des adhérents, de ressources propres, et éventuellement de subventions.

Elles développent des actions de formation, de conseil et d'information aux consommateurs. Elles peuvent traiter de tout ce qui concerne les relations contractuelles entre un acheteur et un vendeur et procéder par la recherche d'une solution amiable au litige. Si elles sont agréées, elles pourront intervenir devant les juridictions civiles pour soutenir la demande initiale en réparation d'un consommateur lésé sans pour autant se substituer à lui, en se portant partie civile s'il y a atteinte à l'intérêt collectif des consommateurs, en représentation de plusieurs plaignants devant les tribunaux, dans le cas d'un préjudice causé par un même professionnel, en demandant au juge civil la

suppression des clauses abusives dans les contrats qui sont proposés aux consommateurs, en demandant au tribunal civil ou pénal de faire cesser des agissements illicites ou de supprimer des clauses illicites dans un contrat ou type de contrat.

Dans le domaine du commerce électronique, les associations de consommateurs ont eu l'occasion d'intervenir principalement dans le cadre de l'affaire Pere-Noel.fr. Elles ont pu regrouper les plaintes individuelles pour ensuite saisir la justice d'une action collective devant le Tribunal de grande instance de Saint-Etienne. Une autre association de consommateurs a pu également saisir la justice afin de faire supprimer certaines clauses abusives des contrats de ce marchand.

Bien souvent les litiges sont gérés au niveau local, ces associations faisant remonter lorsque le besoin s'en fait sentir, les différends au niveau national pour un traitement par la fédération.

➤ *Les internautes*

Les internautes jouent également un rôle dans la régulation des échanges sur l'internet. De nouveaux outils contributifs permettent aux particuliers d'échanger leurs avis, leurs critiques et leurs expériences en matière de commerce électronique. Au travers de sites internet dédiés, comme par exemple Defense-consommateur.org, de forums de discussions, les internautes élaborent une notation de chacun des marchands. Ils constituent ainsi les premiers indicateurs des problèmes ou des fraudes qui pourraient subvenir chez l'un de ceux-ci.

Ce système de construction collective de la confiance par les utilisateurs est également présent sur les plates-formes de courtage en ligne³⁸ qui incitent les internautes à se noter mutuellement : le vendeur évaluant la qualité de l'acheteur (délai de paiement essentiellement), l'acheteur donnant un note au vendeur pour la qualité de sa prestation (envoi rapide du bien, etc.).

Même si ce rôle de veille opéré par les consommateurs eux-mêmes est important, il ne permet pas d'éviter ou d'aider au règlement de différends qui seraient nés en ligne.

B – L'affaire Pere-Noel.fr et le besoin de mise en œuvre d'un processus d'alerte des consommateurs en cas de fraudes

Constituant l'une des affaires médiatiques de l'internet français en 2002, il a semblé nécessaire à l'Observatoire de revenir sur l'affaire Pere-Noel.fr afin d'analyser la manière dont la coordination des divers acteurs du commerce électronique s'est opérée.

En juillet 1999, la société Pere-Noel.fr, spécialisée dans la vente de matériel informatique est créée puis inscrite au marché libre de la Bourse de Paris au mois de mars 2000. A partir du mois de mai 2001, les premiers utilisateurs se plaignent auprès de la presse internet des difficultés qu'ils rencontrent avec ce marchand : retards importants dans la livraison des commandes, produits défectueux, biens non conformes. En juillet 2001, deux particuliers ouvrent un site (Defense-Consommateur.org) consacré à la défense des clients abusés par la société. De nombreux internautes font part quotidiennement des problèmes rencontrés avec le marchand, à travers leurs relations téléphoniques et épistolaires avec la société. Cette accumulation de plaintes fait réagir la société Pere-Noel.fr qui assigne l'association Defense-Consommateur.org devant les tribunaux pour diffamation et injure et obtient la condamnation de ses créateurs en mai 2002 par le

³⁸ Le principe du « feedback » a été élaboré par Pierre Omydiar, fondateur de eBay en 1995.

Tribunal de grande instance de Lyon³⁹. En juillet 2002, plusieurs fournisseurs de la société (administrateur du site internet, la Poste) décident également de saisir la justice à propos de factures non honorées. En novembre 2002, un premier évènement intervient. La direction de Pere-Noel.fr change et décide le mois suivant d'abandonner les poursuites contre Defense-Consommateur.org⁴⁰. Pour autant, les problèmes demeurent et les dirigeants de la société sont renvoyés devant le Tribunal correctionnel avant d'être condamnés au mois de novembre 2003. L'entreprise est finalement mise en redressement judiciaire en mai 2003 et liquidée en juin 2003⁴¹.

Interrogés par l'Observatoire, un grand nombre d'acteurs ont estimé qu'un faisceau de dysfonctionnements avait été réuni, expliquant qu'il ait fallu plus de deux ans pour solder les problèmes rencontrés. D'une part, une campagne médiatique a, en partie, dilué le message principal sur les pratiques frauduleuses, en mettant en avant les prix très compétitifs de la société. D'autre part, les autorités publiques, ainsi que certaines associations, se sont intéressées tardivement aux problèmes rencontrés par les consommateurs vis-à-vis de ce marchand.

L'affaire Pere-Noel.fr ne constitue pas l'unique cas de fraude existant. L'Observatoire a ainsi reçu des témoignages d'internautes victimes de fraudes ayant pris la forme de faux tiers de confiance. En l'espèce, un escroc contacte un vendeur sur l'internet se disant intéressé par le produit, souvent informatique, qu'il propose. Afin de le rassurer, il l'invite à finaliser la transaction par l'intermédiaire d'un site de tiers de confiance qui s'avère faux. Rassuré, l'internaute envoie son bien à l'adresse indiquée mais ne reçoit jamais en retour le prix promis, le faux tiers de confiance disparaissant définitivement de la toile mondiale.

Il est également possible de citer le « *scam nigérian* », escroquerie où une aide des internautes est demandée par un faux haut dignitaire africain pour opérer des transferts de fonds depuis son pays.

« Je viens d'hériter d'une somme importante d'argent et je ne m'y connais pas en transfert international ni en placement. J'ai donc besoin de vous pour m'aider à transférer et à gérer cette fortune. »

Même si ces fraudes sont connues de certains acteurs, aucune base de donnée unique ne les répertorient de manière exhaustive afin d'alerter les internautes des risques qu'ils prennent. Un système d'alerte doit donc être élaboré.

Ainsi, se manifeste **le besoin de mettre en place un système d'alerte à destination des consommateurs sur les infractions existantes en matière de commerce électronique**. Un tel pôle pourrait être concrètement mis en œuvre à partir de l'Observatoire CyberConso du Forum des droits sur l'internet et des services intéressés du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie.

C – La médiation : une réponse adaptée aux litiges de la Cyber-Consommation

La médiation fait parties des « modes alternatifs de règlement des différends » (MARD) qui recouvrent généralement tous les mécanismes permettant de trouver des solutions acceptables par des parties confrontées à un différend et ce, en dehors des procédures judiciaires traditionnelles. Ces mécanismes ne se substituent généralement pas à ces procédures judiciaires mais permettent de manière complémentaire de « vider les différends » de leur substance.

³⁹ TGI Lyon, 28 mai 2002, SA Pere-Noel.fr c/ Monsieur F. M., Mademoiselle E. C. et SARL Deviant Network. <http://www.foruminternet.org/documents/jurisprudence/lire.phtml?id=323>

⁴⁰ H. Puel, Pere-Noel.fr raccroche sa hotte, *01Net.com*. <http://www.01net.com/article/211165.html>

⁴¹ *Ibid.*

Tous ces modes ont comme point commun la présence d'un « tiers » impartial, distinct des parties en conflit, et dont la mission est de faciliter le dialogue ou de résoudre le différend. Cette existence d'un tiers extérieur et neutre est au cœur des processus de règlements alternatifs et permet souvent de différencier les MARD d'autres outils de résolution des différends comme les services consommateurs des entreprises. Parmi les MARD existantes, la médiation est un processus dans lequel le tiers facilite le dialogue entre les parties sans faire de propositions de solutions, (on parle dans ce cas de tiers «*accoucheur*»), ou peut aller jusqu'à proposer des solutions que les parties sont libres d'accepter ou de refuser (on parle alors de tiers «*aviseur*»).

Grâce à la souplesse de son processus, la médiation est ainsi utilisée dans de nombreux domaines de la consommation pour des différends entre une entreprise et un consommateur (cas par exemple des médiations mises en place par la Fédération Française des Sociétés d'Assurance).

L'internet est un outil complexe : à la fois instrument d'échange entre individus, d'information, de commerce, dans un cadre international ou national, il peut générer des conflits variés et multiformes. Sa relative nouveauté et son évolution constante, tant dans ses fonctionnalités propres que dans les services et usages proposés, font que les conflits nés « en ligne » ne sont pas un territoire clairement balisé. Ils peuvent impliquer des acteurs variés, disséminés au niveau international, des droits différents, des cultures diverses. Dans le même temps, l'internaute devient consommateur et acteur, voulant s'impliquer dans les rouages des mécanismes qu'il utilise. D'une manière générale, il souhaite maîtriser le processus et ne plus le subir. Ce rapide constat souligne **l'intérêt actuel de recourir à la médiation**, processus ouvert dont la maîtrise reste aux mains des parties en présence et qui permet de retrouver des bases communes de dialogue et de compréhension.

Au-delà de ce constat général, **la médiation présente des intérêts spécifiques en ce qui concerne la résolution des différends liés à la Cyber-Consommation.**

En effet, les entreprises doivent éviter dans la mesure du possible le recours à la justice en cas de conflit avec un consommateur car ces recours s'avèrent souvent coûteux en terme financier et d'image et la solution judiciaire est pour le moins incertaine. L'autre avantage reconnu à la médiation est celui de la confidentialité. Les entreprises doivent préserver leur image de marque et, dans ces conditions, une procédure judiciaire peut être un risque. Les entreprises peuvent également souhaiter éviter le discrédit et la mauvaise publicité d'un « procès » public. Mais surtout, les entreprises qui proposent le recours à un médiateur indépendant à leurs clients, contribuent à restaurer la confiance de ceux-ci dans l'acte d'achat et peuvent continuer à entretenir des relations commerciales cordiales alors même qu'un différend les aurait, un temps, opposés.

Enfin, la médiation peut apparaître, pour certains professionnels, comme un moyen de réintroduire la confiance dans l'acte d'achat lorsqu'une dimension internationale est en jeu : en cas de différend, le consommateur a ainsi la possibilité d'avoir recours à un mécanisme simple et rapide qu'il peut maîtriser. Ces mécanismes présentent, en outre, l'intérêt d'avoir un coût de fonctionnement moindre qu'une action en justice au niveau international.

Les consommateurs ont un intérêt à trouver une issue rapide au problème rencontré à la suite de l'achat d'un bien ou d'un service sur l'internet et la médiation peut répondre à ce besoin. Autre phénomène caractéristique, les consommateurs peuvent être réticents à s'engager dans une procédure judiciaire dont ils ne maîtrisent ni le résultat, ni

« Comme la plupart des consommateurs, et malgré ma formation juridique (y compris en droit de la consommation), j'ai abandonné le combat ne souhaitant pas avancer plus de frais et perdre plus de temps dans cette affaire. »

les délais, surtout lorsque l'objet du différend est de faible montant. En outre, ils seraient susceptibles d'exprimer une certaine méfiance dans les solutions proposées par les services consommateurs internes des entreprises.

De manière pratique, l'Observatoire de la Cyber-Consommation s'est notamment intéressé aux premiers résultats du service de médiation expérimenté par le Forum des droits sur l'internet.

Le Forum des droits sur l'internet a ouvert en juin 2003, à titre expérimental, un service de médiation destiné à aider les acteurs de l'internet dans les différends nés en ligne. Résultant d'une réflexion lancée dès la création du Forum des droits sur l'internet en mai 2001⁴², ce service est pour l'heure réservé aux structures adhérentes au Forum. A ce titre, les premiers résultats enregistrés sont encourageants.

En effet, en phase expérimentale, le service de médiation du Forum des droits sur l'internet a traité près d'une cinquantaine d'affaires⁴³ et enregistre un taux de réussite de plus de 75 %.

Il apparaît donc qu'un processus de médiation mené hors de l'entreprise, dont l'objectif est principalement de faciliter le dialogue et subsidiairement, de proposer des solutions si les parties n'y parviennent pas elles mêmes, répond aux attentes des acteurs du monde cybermarchand. **Son utilisation pour la résolution des différends liés à la Cyber-Consommation doit donc aujourd'hui être envisagée avec grand intérêt par les acteurs.**

D – Les propositions de l'Observatoire de la Cyber-Consommation

De l'ensemble des auditions et consultations opérées par l'Observatoire de la Cyber-Consommation, il est nécessaire de mener les actions suivantes :

- **Promouvoir les modes alternatifs de règlement des différends et en particulier la médiation en matière de commerce électronique ;**
- **Faire de l'Observatoire de la Cyber-Consommation du Forum des droits sur l'internet, un outil émettant des bulletins d'alerte sur les fraudes constatées sur l'internet.** Ce travail pourrait s'opérer en partenariat avec les services intéressés du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie.

⁴² Recommandation du Forum des droits sur l'internet : 'Internet et les modes alternatifs de règlement des différends', 17 juin 2002.

<http://www.foruminternet.org/recommandations/lire.phtml?id=343>

⁴³ La grande majorité des affaires traitées concerne des différends BtoC dont les montants sont les suivants : 24% des affaires sont inférieures à 100 €, 22% comprises entre 100 et 300 € et seulement 5% supérieures à 1500 €.

Conclusion

Avec une application du droit de la vente et de la prestation de service à distance, le commerce électronique a pu se développer dans un cadre juridique relativement bien connu. Les chiffres publiés par les acteurs de la vente à distance montrent ainsi une forte croissance de l'achat sur l'internet.

Pour autant, quelques aménagements juridiques ont pu être identifiés. Ceux-ci peuvent nécessiter la mise en œuvre d'une réflexion approfondie associant l'ensemble des acteurs intéressés : pouvoirs publics, acteurs marchands, acteurs non marchands et experts de la matière. Les auditions menées et les contributions reçues par l'Observatoire ont permis d'identifier trois thématiques où la mise en place de groupes de travail semble nécessaire :

- **Publicité en ligne** : les travaux pourront porter sur les interrogations juridiques relatives, notamment, à la protection du consommateur, à la concurrence déloyale, à la protection du droit des marques et au respect de divers textes régissant la publicité et les communications commerciales ;
- **Problématiques générales du commerce électronique** : les travaux analyseront les correctifs qui apparaîtraient nécessaires au niveau législatif et réglementaire notamment en matière de régime des soldes et promotions, de présentation de l'offre ou, les problématiques qui pourraient survenir suite à l'adoption du nouveau cadre juridique des contrats à distance institué par le projet de loi pour la confiance dans l'économie numérique ;
- **Protection du consommateur dans ses relations commerciales avec un autre particulier** : le groupe de travail aura pour mandat d'une part, d'identifier des critères permettant de déterminer à partir de quel moment un particulier devient un « professionnel » au sens du Code de la consommation et, d'autre part, de réfléchir à la nécessité ou non d'appliquer le régime de la vente à distance aux opérations conclues entre particuliers.

En outre, l'Observatoire a identifié plusieurs besoins en matière d'information des acteurs sur les règles qui leur sont applicables ou dont ils peuvent se prévaloir. Dans ces conditions, deux guides pratiques pourraient être réalisés :

- **Un guide pratique « Cyberconsommateurs »** : il serait destiné à renforcer la connaissance par les internautes de leurs droits. Il devrait être diffusé avant la période de Noël, propice aux achats en ligne ;
- **Un guide pratique « Nouveaux vendeurs »** : il serait destiné à tous les nouveaux acteurs de la vente à distance afin de leur rappeler l'ensemble des dispositions qui leur sont applicables. Ce guide devrait être publié au début de l'année 2005.

Enfin, aujourd'hui le paysage français du commerce électronique connaît un grand nombre d'acteurs qui interviennent tous dans la construction de la confiance des utilisateurs. Pour autant, il est apparu nécessaire à l'Observatoire de mener des actions complémentaires en matière d'alerte et d'aide au règlement des différends qui pourraient survenir. En pratique, les acteurs ont pu se déclarer favorables à :

- **Promouvoir** les modes alternatifs de règlement des différends et en particulier **la médiation** en matière de commerce électronique ;

- **Faire de l'Observatoire de la Cyber-Consommation du Forum des droits sur l'internet, un outil émettant des bulletins d'alerte sur les fraudes constatées sur l'internet.** Ce travail pourrait s'opérer en partenariat avec les services intéressés du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie

Annexe 1 : Composition de l'Observatoire de la Cyber-Consommation

Pour mener ses travaux, l'Observatoire de la Cyber-Consommation était composé de :

Cédric MANARA

Professeur de droit à l'EDHEC Business School et à Temple University Beasley School of Law (Institute for International Law and Public Policy) ;

Cécile MOULARD

Consultante, Sixième Continent, ancienne directrice générale d'Amazon France ;

Anne LANGE

Ancienne secrétaire générale du Forum des droits sur l'internet ;

Benoît TABAKA

Chargé de mission au Forum des droits sur l'internet, rapporteur de l'Observatoire.

Annexe 2 : Liste des personnes auditionnées ou consultées

Les membres de l'Observatoire de la Cyber-Consommation ont procédé à l'audition des acteurs suivants :

Acteurs économiques

Michel BAUJARD, Président, Syndicat professionnel des médias de télécommunication (SPMT) ;

David BOTVINIK, Directeur général, Fia-Net ;

Jean-Marie BOUCHER, Directeur du commerce électronique et multimédia, La Redoute - Redcats ;

Martine BRIAT, Responsable des affaires juridiques et bancaires, Groupement des Cartes Bancaires ;

Jean-Pierre BUTHION, Responsable des produits et services, Groupement des Cartes Bancaires ;

Eric DAUDON, Directeur technique, Société Eurovox - Allopass ;

Bernard ELHAIK, Président directeur général, Fia-Net ;

Régis GUFFROY, Directeur administratif et financier, Castorama Direct ;

Patrick JACQUEMIN, Président directeur général, RueDuCommerce.com ;

Pierre KOCH, Directeur juridique, groupe Darty ;

Dominique MAUPU, Directeur général, Darty.Com ;

Paul NAHON, Directeur général, Société Eurovox - Allopass ;

Blandine POIDEVIN, Avocate associée, SCP Hanus - Poidevin - Denys ;

Pierre de ROUALLE, Directeur général, MisterGoodDeal.com ;

Sandra SAUMADE, Juriste, Société COFIDIS ;

Igor SCHLUMBERGER, Président directeur général, LeGuide.com ;

Alfred VERICEL, Président directeur général, BuyCentral ;

Denis WATHIER, Directeur général, Voyages-Sncf.com ;

Acteurs non économiques

Laurent GOMIS, Chargé de mission, Confédération Logement et Cadre de Vie (CLCV) ;

Sandra WOËHLING, Juriste, Union fédérale des consommateurs (UFC-Que Choisir).

L'Observatoire a également entendu **Viviane Le FOURNIER**, Maître de conférences associé à l'Université de Paris VIII, Directrice des études du DESS Médias et Internet

L'Observatoire remercie enfin l'ensemble des équipes de l'EDHEC Business School à Lille, et en particulier **Christophe ROQUILLY**, Directeur général adjoint, et **Christophe COLLARD**, Responsable du Département Sciences juridiques, qui l'ont accueilli le 13 novembre lors d'une journée d'auditions organisée dans ses locaux.

Annexe 3 : Synthèse des contributions reçues lors de l'enquête CyberConso

Entre le 19 septembre 2003 et le 19 mars 2004, le Forum des droits sur l'internet a lancé son « *Enquête CyberConso* » destinée à collecter auprès des internautes leurs expériences et pratiques du commerce électronique. Ces derniers ont été invités à indiquer les types d'achats réalisés et leurs montants, les sites de commerce électronique choisis, les éventuels problèmes rencontrés lors de l'achat ou après la livraison ainsi que les solutions mises en œuvre pour en obtenir la résolution.

Au total, le Forum des droits sur l'internet a reçu près de 400 contributions émanant exclusivement de consommateurs. Cette synthèse a pour objectif d'identifier les principaux commentaires apportés par les internautes.

Un commerce électronique attractif

Parmi les contributions reçues, de nombreux internautes se déclarent satisfaits de leurs achats sur l'internet : « *j'ai effectué de nombreuses commandes sur l'internet en 2 ans sans jamais avoir de problèmes* ». « *J'ai effectué divers achats sur l'internet : électronique, cadeaux de Noël, logiciels, validation d'abonnements, etc. pour différents montants (le plus > à 200€) mais toujours une règle : adresse physique en France ou site connus, service spécialisé pour le paiement et pas de site exotiques* ».

Souvent, le premier achat est relativement décisif. Un internaute nous indiquait ainsi qu'ayant « *eu des doutes sur le sérieux de l'achat en ligne, je suis prêt à recommander sans hésitation* » dès lors qu'il a été « *pleinement satisfait du sérieux ainsi que du suivi en ligne du parcours du colis* ». Pour réaliser ce premier acte commercial sur l'internet, les internautes utilisent de manière indifférenciée tous les outils mis à leur disposition. Ainsi, un internaute a réalisé son premier achat sur un site de courtage en ligne, « *ça s'est très bien passé : réservation, livraison, paiement. Rien à redire* ».

Les achats sont de montants et de nature variés : électroménager (lave vaisselle, table de cuisson ...), produits informatiques (disque dur, ordinateur, appareil photo numérique ...), livres, disques, jeux-vidéos, DVD, alimentation générale, consommables informatiques, billets de train, billets de concerts et spectacles, vêtements, réservation de voyages et de chambres d'hôtels, commandes de fleurs ou de vins. De même, d'autres achats peuvent être signalés : mobilier de jardin, appareils de musculation, ou une Bible.

L'intérêt porté au commerce électronique, tient essentiellement au caractère pratique de l'outil. « *Je commande sur Internet d'abord pour le côté pratique : de chez soi, on peut recevoir ou faire envoyer ce que l'on veut. Les frais de port sont parfois offerts, qui plus est. Puis le prix entre en ligne de compte. J'ai vraiment payé mon lecteur DVD beaucoup moins cher que si je l'avais acheté dans la grande surface du coin. Enfin, je n'ai aucune crainte concernant un éventuel piratage de ma carte bleue* ». Un autre internaute indique en outre qu'« *il est très facile de surfer sur le net et en plus de comparer les prix de divers cybermarchands* ».

La typologie des problèmes rencontrés

La majorité des messages reçus par le Forum fait néanmoins référence à plusieurs problèmes rencontrés. Cela s'explique dans l'exercice même de l'appel à contributions, **les internautes étant plus enclin à dénoncer les problèmes rencontrés qu'à indiquer n'avoir connu aucun litige.**

Dès lors qu'ils sont récurrents, ces problèmes engendrent une méfiance envers le commerce électronique. Ainsi, un consommateur estimait qu'il « *faut bannir les achats en ligne, c'est que de l'arnaque !* ». En effet, il indiquait avoir effectué trois achats sur l'internet, sur trois sites différents « *et cela a engendré 3 gros problèmes dont 1 qui n'est pas encore résolu. J'ai tout simplement décidé, de ne plus faire de commande via le net* ». A l'inverse, un internaute confiant être « *un client très satisfait du commerce en ligne, sur une trentaine de commande passée, une seule n'est pas arrivée. (...) Tous les autres magasins (même certains américains) respectent les délais de livraison, leurs tarifs sont 25% en dessous des tarifs de centres commerciaux, l'utilisation des moteurs de recherche est indispensable en général ces sites contiennent des bons de réductions, voir même par exemple des tirages photos gratuits, et les prix indiqués sont les plus bas du marché* ».

Parmi, les critiques apportées par les internautes, les principales concernent les **délais de livraison ou la non-conformité du bien livré** (absence de fonctionnement du produit). En effet, plusieurs plaintes traitent des délais de livraison relativement longs (2 ou 3 mois). Ces retards sont d'autant mal compris que le compte de l'internaute est débité quasi-automatiquement lors de la commande : « *J'ai acheté 3 Bibles sur internet. J'avais confiance car nous sommes dans le domaine de la foi et qu'elle ne fût pas ma surprise quand un mois après ma commande je n'avais toujours rien reçu. Et toujours le même résultat, mon compte en banque avait été débité du montant de la transaction* ».

Par ailleurs, en l'absence de livraison du bien, la multiplication d'intermédiaires entre le vendeur et l'acheteur fait que l'internaute ne sait plus vers quel interlocuteur se retourner : « *J'ai acheté un DVD d'occasion. A ma grande surprise, l'enveloppe est arrivée le 2 octobre ouverte et sans l'article commandé... J'ai fait une réclamation sur le site qui me demande de "demander à la poste un certificat de spoliation". Je contacte la Poste qui me dit que le facteur n'a pas "repéré" que l'enveloppe était ouverte et donc n'a pas rempli de certificat de spoliation (certificat qui ne peut apparemment être demandé en différé). La Poste déclare ne pas pouvoir ainsi prouver sa responsabilité dans cette affaire* ».

D'autres internautes se plaignent de **l'absence de remboursement** suite à l'exercice d'un droit de rétractation : « *j'ai passé une commande le 27 août 2003 et exercé mon droit de retrait le 28 août. J'ai annulé ma commande dans les 7 jours, depuis je n'ai toujours pas reçu de remboursement, malgré mes différents mails et nous sommes le 06 octobre, je ne sais pas quoi faire pour récupérer mon argent* ». Un autre consommateur indique avoir connu des « *difficultés majeures pour le remboursement (avoir différé de plusieurs jours, demande de remboursement payante, remboursement retardé de parfois plusieurs mois si articles manquants...)* ». Dans ces conditions, l'internaute avoue « *ne pas savoir quoi faire pour récupérer mon argent* ».

Par ailleurs, quelques contributions indiquent des problèmes de **double débit du montant de la commande**. Ainsi, un internaute précise que « *j'ai effectué un achat et payé cet achat avec ma CB sur un site sécurisé. Mais le fournisseur suite à des erreurs internes dont je ne suis pas responsable, a pu effectuer un double prélèvement. Deux mois après je n'ai toujours pas été remboursé* ».

Enfin, des particuliers critiquent, en matière de vente de matériel informatique, **l'impossibilité d'acheter un ordinateur sans logiciels**. Ainsi, un internaute indique que « *j'ai acquis récemment un ordinateur à partir du site en ligne que ce constructeur fournit. Il n'était pas possible, cependant, lors de la configuration de l'ordinateur, de supprimer de la configuration les logiciels préinstallés. Souhaitant me les faire rembourser, car je n'en ai aucune utilité (je possède déjà une licence d'utilisation valide pour le système d'exploitation que j'ai installé sur cet ordinateur), j'ai pour l'instant un*

retour négatif de la part du constructeur. Or, je me suis aperçu que je n'avais pas le droit de revendre les logiciels fournis à quelqu'un d'autre, car je n'ai pas pu prendre connaissance du contrat de licence des logiciels avant l'achat. Je me retrouve avec des logiciels dont je n'ai pas l'utilité, que je ne peux pas revendre et que le constructeur ne veut pas me rembourser ».

A l'inverse, **plusieurs internautes critiquent des pratiques de commerçants en ligne qui sont, pourtant, conformes au droit.** Ainsi alors même que le droit de rétractation ne peut s'appliquer pour les achats de voyages en ligne, un internaute critiquait la « *sourde oreille* » pratiquée par un voyageur après que l'internaute lui ait opposé « *l'article L.121-20 du Code de la consommation disposant que le consommateur dispose d'un délai de sept jours francs pour exercer son droit de rétractation sans avoir à justifier de motifs ni à payer de pénalités, à l'exception, le cas échéant, des frais de retour* ».

Les tentatives de résolution opérées

Face à ces problèmes, les internautes se retournent assez facilement vers le service client ou le service après-vente du site du vendeur. Néanmoins, à ce stade, certains problèmes peuvent également subvenir. En effet, plusieurs internautes **se plaignent de l'absence de réponse** de ces services après l'envoi de plusieurs courriers électroniques, de la très grande difficulté de les joindre par téléphone ou de l'incompréhension engendrée par une succession d'interlocuteurs différents. Ces témoignages visent l'ensemble des commerçants en ligne, petites ou grandes enseignes, le service après-vente d'un marchand faisant l'objet de critiques opposées, étant à la fois « *impeccable* » et « *absolument inexistant* ».

En pratique, ce silence se manifeste par une « *non prise en compte des messages malgré plusieurs réclamations, dont une par lettre recommandée avec AR le 30/10/2003* ». « *J'ai réclamé à de nombreuses reprises soit par téléphone auprès de leur service client (payant, ce qui m'a coûté très cher !), soit par courrier, je ne sais plus que faire. Je n'ai obtenu aucune réponse de leur part faisant suite à mes demandes répétées* ». Des internautes n'hésitent pas à utiliser tous les outils mis à leur disposition : « *pas de réponse à mails. Téléphone surtaxé ne réponds jamais. Faxes sans réponse. Espace de contact sur serveur du vendeur volontairement non convivial. Le site a finalement bougé après avoir reçu une lettre RAR et une menace de procès* ».

« *Le pire, dans cette expérience, est le manque de contact via internet avec le site en question. La seule façon de les contacter est, soit par téléphone (service surtaxé) soit par chat (à 0.34 € la minute)* ». Ainsi, il faudrait « *contraindre les sites vendeurs à laisser libre un accès aux acheteurs potentiels à un service de messagerie (e-mail) gratuit bien sur* ».

Face à ce silence, les internautes se trouvent désemparés et « *ne savent plus que faire* ».

Le manque d'information en cas de fraude

Enfin, plusieurs internautes nous ont fait part d'une réelle fraude. En effet, se développent actuellement des faux sites de tiers de confiance destinés à duper l'internaute. En anglais « *Escrow* », ces sites permettent à des personnes de se faire adresser un bien, le site disparaissant de la toile mondiale dès sa réception. Ainsi, un internaute indique avoir « *expédié, suite à une vente aux enchères, après contact avec l'acheteur et confirmation du paiement par un tiers de confiance, un ordinateur et son imprimante. Hors, le site était bidon (probablement créé par l'acheteur) et je me retrouve, sans le paiement ni l'ordinateur, et avec des frais de port en sus... Belle expérience ! Ce site s'appelait "Saferdeal.com"* ». Un autre nous indique que « *j'ai vendu*

à travers un site que m'a conseillé l'acheteur, un téléphone que j'ai maintenant envoyé depuis 10 jours. Aujourd'hui le site en question ne semble plus exister et l'acheteur ne répond plus à mes mails ». Un dernier indique avoir également été abusé par cette pratique, le préjudice étant de plus de 1300 euros.

Dans ce domaine là, un autre internaute se plaint de **l'absence d'information sur les fraudes commises en ligne**. En effet, « *à la fin de l'année 2002, j'avais commandé un ordinateur pour environ 1459 euros. J'avais envoyé à l'époque un chèque pour paiement à Pere-Noel.fr. Je n'ai jamais été livré. (...) Il aurait été bien que sur l'internet une information sur ce site fût donnée ».*