

Le développement des techniques de communication, le flot incessant d'offres commerciales et le changement de comportement des consommateurs ont contribué à réformer en profondeur les méthodes commerciales. Certaines formes de vente se sont affinées, d'autres sont apparues. Les professionnels ont dû se mettre au diapason et la législation a suivi. **AUJOURD'HUI, UN DISPOSITIF JURIDIQUE ADAPTÉ ENCADRE LE TOUT POUR ÉVITER QUE CES NOUVEAUX CRÉNEAUX NE SE TRANSFORMENT EN ESPACES DE NON-DROIT.**

Les nouvelles formes de vente

Une aubaine... et parfois une plaie pour les consommateurs

Les textes précisent les différentes formes de vente, licites ou illicites, et fixent les droits fondamentaux des consommateurs. En dépit de certaines idées reçues, les consommateurs ne sont donc guère démunis face à une promotion agressive, à un démarchage intempestif ou une malversation délibérée dans la pratique commerciale. Le principe de vigilance reste indispensable, mais la connaissance des règles existantes permet d'éviter d'entrée des

écueils inopportuns. Le sentiment de méfiance face aux nouvelles formes de vente est intrinsèque à leur principe de fonctionnement.

Les ventes tendance

Le commerce électronique et le démarchage téléphonique, donc la vente à distance, font disparaître le contact direct entre le vendeur et le client et avec lui, le pouvoir de vérifier (subjectivement) l'intégrité de son interlocuteur.

Au registre des ventes par catalogue, il faut noter l'ascension ful-

gurante du commerce sur internet dont la spécificité a nécessité un encadrement juridique adapté. Depuis juin 2004, la loi sur le commerce électronique (LCEN) garantit non seulement un «accès facile, direct et permanent» aux informations relatives aux entreprises, mais stipule également les caractéristiques des contrats conclus et les droits du client. Un autre phénomène marquant est la multiplication des ventes par téléphone via les centres d'appel. Ici, face à l'anarchie souvent perçue, une régle-

mentation stricte existe: le consommateur n'étant engagé que par sa signature écrite, il doit recevoir impérativement une confirmation écrite du professionnel et il bénéficie, comme pour toute vente à distance, d'un délai de rétractation de sept jours selon la nature du produit acquis. Ce délai vaut également pour une forme de vente de plus en plus répandue, la vente à domicile façon «Tupperware», réalisée par des vendeurs à domicile indépendants (VDI). Ceux-ci ne peuvent d'ailleurs



rien encaisser avant l'écoulement de ces sept jours. L'apparition de ces formes de vente est accompagnée d'une augmentation notable des informations publicitaires, augmentation qui prend parfois l'allure de harcèlement. Deux exemples emblématiques : le «spamming» et le bourrage des boîtes aux lettres de prospectus en tout genre.

Combattre la promotion excessive

Plusieurs organismes, dont la CNIL*, se sont fortement engagés dans le combat contre ces méthodes agressives et rappellent que le principe de consentement préalable prévaut. Dans le cadre du e-commerce, cela signifie qu'un premier contact entre un professionnel et un consommateur ne peut être exploité à tout bout de champ. Il faut néanmoins souligner que la plupart des entreprises conscientes de cette responsabilité font en sorte que ce droit soit respecté.

Une déontologie pour tous

Le discrédit jeté par ces méthodes abusives a conduit les professionnels à tenter de soigner leur image. L'instauration de conditions générales de vente, réservées en temps normal au BtoB**, est devenue une pratique courante qui permet de fixer les termes des échanges et de se protéger en cas de litige. De plus, le souci d'être en conformité avec les textes pousse certaines branches professionnelles à rédiger des codes de déontologie dans lesquels ils exposent leur éthique de vente, leur respect du client et celui, non moins important, de leurs revendeurs. Ces nouvelles formes de vente sont donc fortement réglementées, ce qui n'est pas pour nuire aux consommateurs. /

* Commission nationale informatique et liberté

** Business to Business (de professionnel à professionnel)

/ suite p.20 /

➤ **Témoignage. Maryline Durin**

chargée d'enseignement à l'université Robert Schuman, Strasbourg, docteur en droit

Encadrement de toutes les étapes du e-commerce

« La loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) a son origine dans l'obligation de notre pays de répondre à ses obligations communautaires. Le retard français dans ce domaine était évident et la transposition de plusieurs directives européennes dans notre système juridique a été une étape importante. On distingue plusieurs points forts. Le b.a.-ba : une information pointue sur le professionnel et, originalité de la loi, pour tout ce qui touche le processus pratique de la conclusion du contrat. Chaque phase de la commande doit être cohérente et, en fin de parcours, le consommateur doit donner son acceptation en deux étapes, la passation de la commande et la confirmation de la commande passée.

La commande complète

Entre les deux, il doit pouvoir prendre connaissance d'un récapitulatif complet de sa commande et corriger d'éventuelles erreurs. Ce principe du «double clic», qui va au-delà des exigences communautaires, préserve d'une acceptation par inadvertance. Un point important est aussi la responsabilité du professionnel en cas d'inexécution

partielle ou totale du contrat : responsable de ses actes et de ceux des tiers concourant à l'exécution du contrat (sauf en cas de force majeure ou de fait imputable à son client), il est l'interlocuteur unique du consommateur. Au professionnel donc «d'assurer ses arrières». Enfin, le consommateur bénéficie en principe d'un délai de rétractation qui est de sept jours, toute clause du contrat stipulant la renonciation à ce droit est nulle.

Devoir d'information

En conclusion, les problèmes rencontrés actuellement concernent souvent la méconnaissance par le professionnel de ses obligations d'information, ces manquements pouvant conduire à des sanctions pénales. Fondamentalement, il est fortement conseillé aux professionnels de prendre soin de recueillir une trace de l'acceptation et de la prise de connaissance par le consommateur des informations fournies. La difficulté actuelle est la mise à disposition des informations dans le cas du commerce électronique sur téléphone mobile (m-commerce) qui est également soumis à la LCEN. La taille de l'écran du portable est un obstacle évident.

« Le b.a.-ba : une information pointue pour le professionnel »

Un acte réglementaire est prévu, mais on ne sait pas encore pour quand.» Et Maryline Durin d'ajouter «Deux choses sont à rappeler aux professionnels : satisfaire à leurs obligations d'information est une chose techniquement aisée qui évite de nombreux litiges. Par ailleurs, les données à caractère personnel des consommateurs sont protégées par la loi Informatique et liberté. Leur utilisation à des fins promotionnelles est réglementée. Cette multitude d'exigences légales permet de renforcer la confiance des consommateurs en le commerce électronique, et donc, à moyen terme, d'accentuer la croissance dans ce domaine. Du donnant donnant.» /

Maryline Durin intervient dans le cadre de la formation Master 2 «Droit du multimédia et des systèmes d'information»

[SITE] www.droit-multimedia.net



/ MARYLINE DURIN : « LA LOI SE PENCHE SUR LE PROCESSUS PRATIQUE DE LA CONCLUSION DU CONTRAT » /

Droits et devoirs

Où se renseigner ?

➤ www.cnil.fr – Site de la Commission nationale de l'informatique et des libertés.

De nombreuses informations sur les réglementations à respecter lors de la mise en place d'un site internet, les recours de l'internaute consommateur en cas d'abus (opération boîte à spam...)

➤ www.dgccrf.minefi.gouv.fr – Site de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

Active sur le terrain, elle veille au fonctionnement loyal et sécurisé des marchés (règles, contrôles et sanctions).

➤ www.cca.asso.fr – Site de la Chambre de consommation d'Alsace.

En 2004, près de 8% des ménages alsaciens ont sollicité la chambre de consommation, ce qui correspond à plus de 20 000 demandes et 250 dossiers. En cas de litige, vous pouvez vous adresser à la CCA si vous avez préalablement tenté de résoudre votre problème avec l'autre partie dans le cadre d'une première prise de contact.

➤ www.mediateurdunet.fr – Site proposé par le Forum des droits sur Internet.

Service de médiation pour les différends liés au net, lancé en septembre 2004 avec le soutien des pouvoirs publics.

➤ www.quechoisir.org – Site officiel de l'Union fédérale des consommateurs, association indépendante des fabricants, des distributeurs et de l'État.

Voir aussi réunion d'information (agenda page 53).

➔ **Témoignage.** Jean-Christophe Linder, Mac Way à Vendenheim

Se conformer à la loi : une évidence et non une contrainte

Enseigne existant depuis 1991, l'activité actuelle de Mac Way basée sur le stockage externe de données a été repensée en 2001 en optant définitivement pour le mode de commercialisation par internet (70 % des recettes). Depuis, cette société employant une trentaine de salariés peut se targuer d'un fort taux de croissance. Pour Jean-Christophe Linder, directeur Marketing, la mise en priorité du client est le principe de base. «Les termes de la loi, nous les avons déjà intégrés sur notre site et dans nos esprits. Nous n'avons, par exemple, jamais



/ JEAN-CHRISTOPHE LINDER : «NOS ENGAGEMENTS, NOUS LES PRENONS ET NOUS LES TENONS» /

adhéré aux systèmes d'achat d'adresses e-mail et avons toujours joué sur l'atout de la confiance. A la suite de la publication de la loi, nous avons juste relancé les lecteurs de notre newsletter pour avoir la confirmation de leur accord sur l'envoi. Finalement, nous sommes plus royalistes que le roi et allons souvent plus loin que les directives juridiques, par exemple en n'encaissant jamais les paiements avant l'expédition du produit commandé. Et en cas de problème, ce qui peut toujours arriver à raison de 700 à 800 envois par jour, nous

misons sur une politique de souplesse et allons même jusqu'à remplacer un produit si l'achat n'a pas un mois. Nos engagements vis-à-vis du client, nous les prenons et les tenons. La loi n'est qu'une suite logique et nécessaire à cet état d'esprit. D'ailleurs, lorsque la croissance fulgurante du e-commerce ralentira, seuls les commerçants respectueux des clients resteront. Nous le savons et nous sommes plutôt fiers d'avoir été classés 3^e du Trophée Qualiweb/secteur Informatique-High-tech initié par le magazine Stratégies.» /

[CONTACT] 03 88 182 182



Pour plus d'infos sur cette entreprise
www.strasbourg.cci.fr/entreprises
N° Siren 439251042

/ suite p.22 /

LE POINT ÉCO
www.strasbourg.cci.fr MAGAZINE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE STRASBOURG ET DU BAS-RHIN

**Annonceurs
cet espace vous
est réservé !**

performance
MEDIA

Contactez Patrick Duspeaux
Tél. 03 88 78 47 73
Fax. 03 88 78 87 50
contact@performance-media.fr

➤ **Témoignage.** *Éric Haeffelé, Chambre de consommation d'Alsace - Strasbourg*

Un éternel jeu du chat et de la souris

La Chambre de consommation d'Alsace (CCA) a pour mission d'apporter un soutien logistique, matériel et juridique à ses associations de consommateurs membres, de proposer un accueil juridique au public et, le cas échéant, d'intervenir à l'amiable. Côté commerce électronique, Éric Haeffelé, responsable juridique, est plutôt confiant. «Le nombre de litiges est dans les

normes. La nouvelle loi, assez complète, rassure les consommateurs : elle mise sur la transparence, impose un accès aux conditions générales de vente et exige une supervision simple du panier de commandes. Bien entendu, certains professionnels cherchent déjà à la contourner en remplissant le panier d'office avec des accessoires annexes au produit choisi. Ne pas les décocher revient à les com-

mander. C'est un véritable jeu du chat et de la souris : chaque nouvelle méthode engendre une loi qui, elle-même, stimule les imaginations pour être contournée. Plus ardue encore est la question du démarchage par téléphone. De plus en plus fréquent, il entretient souvent une confusion délibérée sur le produit et il n'est pas rare de se trouver doté d'un contrat sans savoir pourquoi. Sortir de ces pratiques est souvent

un véritable parcours du combattant. Deux règles d'or : ne rien payer et surtout réagir par lettre recommandée. Cette première démarche est vitale pour trouver un règlement satisfaisant ensuite. L'arsenal juridique existe, mais il faut rester vigilant car le jeu du chat et de la souris évolue chaque jour. Et si vous ne savez pas ou plus, adressez-vous à la CCA !» /

[CONTACT]
03 88 15 42 42



/ ÉRIC HAEFFELÉ : «UNE LOI ASSEZ COMPLÈTE MAIS NÉCESSAIREMENT ÉVOLUTIVE» /

➤ **Témoignage.** *Sylvie Seigeot, Taffetelle - Lingolsheim*

L'être humain au cœur de la démarche

Sylvie Seigeot a repris la société de vente directe de lingerie il y a quatre ans. Par le biais d'une trentaine de distributrices (et distributeurs) sous le statut de VDI, elle présente ses collections de lingerie directement à domicile au cours de réunions entre amies. Cette «intimité», qui joue largement en faveur de la confiance apportée à la vendeuse, est néanmoins encadrée par la loi qui reste le garde-fou en cas de problèmes. «Des problèmes ? Nous n'en avons jamais eus. S'engager vis-à-vis d'une cliente implique auto-



/ SYLVIE SEIGEOT : «S'ENGAGER VIS-À-VIS D'UNE CLIENTE, UN PRINCIPE ÉTHIQUE» /

matiquement un principe éthique. Techniquement parlant, les bons de commandes retranscrivent la loi mais nous agissons surtout au niveau humain : nous écoutons, conseillons et échangeons la marchandise si besoin est. Au-delà des textes juridiques et des codes de déontologie. Tout entrepreneur soucieux de cette relation-client agit ainsi. Notre relation avec nos vendeuses est également empreinte de respect : elles n'achètent que ce qu'elles ont

revendu et nous leur mettons la collection gratuitement à disposition. Taffetelle est la seule société à agir ainsi dans le monde de la lingerie. La communication est à double-sens, face aux VDI et face aux clientes.» Certes ancrée dans la loi, la vente directe s'appuie néanmoins sur un principe de base : le respect à tous les niveaux. Et Sylvie Seigeot de conclure : «Évident, non ?» /

[SITE]
www.lingerie-taffetelle.com



Pour plus d'infos sur cette entreprise
www.strasbourg.cci.fr/entreprises
N° Siren 443583091

Europe

La protection du consommateur existe aussi à l'échelon européen

L'éclipse progressive de la frontière entre l'Alsace et le Pays de Bade tout comme l'introduction de l'euro en 2002 ont eu pour conséquence directe une augmentation du nombre des consommateurs transfrontaliers. Le commerce électronique, quant à lui, a tout simplement révolu l'idée de barrière géographique. Il a donc fallu parer à une échelle internationale aux contentieux pouvant résulter de ces nouvelles relations.

Les lois existent à présent. Où peut-on s'informer ? Avoir à résoudre un quelconque problème dans une langue étrangère est laborieux.

Un véritable service aux consommateurs

À Kehl, le centre européen Euro-Info-Consommateurs assiste les acheteurs de part et d'autre du Rhin. Une quinzaine de personnes, principalement des juristes spécialisés en droit international privé, cherchent des solutions extrajudiciaires dans les cas de litiges qui leur sont transmis. En provenance de France, cela représente 9 000 sollicitations par an, 600 dossiers (42 % e-commerce), 500 dossiers pour l'Allemagne (52 % e-commerce) et un taux de règlements à l'amiable entre 60 et 65 %.

Le e-commerce au-delà des frontières

Un achat effectué dans un magasin traditionnel dépend la plupart du temps du droit du pays où ce magasin est situé. Qu'en est-il par-contre de la situation pour une acquisition faite sur un site internet ? En Europe, 20 % de la population a fait au moins un achat sur le net au premier trimestre 2005* ; les acheteurs allemands atteignaient même les 32 %. Face à cette évolution, une



STÉPHANIE SCHMIDT ET CHRISTIAN TIRIOU : « NOS SERVICES S'ADRESSENT À TOUS LES CONSOMMATEURS DE L'UNION EUROPÉENNE » /

impulsion a été donnée au niveau européen avec la mise en place d'un cadre réglementaire commun (2000) à transposer dans les juridictions nationales. À chaque pays d'adapter le texte à sa propre législation. En Allemagne, la loi sur le e-commerce va au-delà de la directive européenne comme pour le droit de rétractation qui est de 14 jours (contre sept en France). Certains produits comme les denrées périssables étant exclus de ce droit. Le consommateur peut renvoyer le produit sans donner de motif. Tous les acheteurs, qu'ils soient situés à l'étranger ou non, bénéficient de cette réglementa-

tion. De plus, la loi allemande, très regardante sur la protection des données personnelles, les protège jalousement : sans accord préalable du consommateur, le commerçant allemand ne peut transmettre les éléments qui lui ont été fournis.

Respecter des règles de base

Selon Christian Tiriou, juriste à l'Euro-Info-Consommateurs, le nombre de demandes pour les achats sur le net explose littéralement. « Nous recommandons comme pour tout achat de s'informer méticuleusement avant de prendre une décision. Ce n'est pas la

question du paiement sécurisé qui pose un problème mais plutôt celle d'un certain aveuglement devant des offres alléchantes. Il faut éviter de verser une avance et surtout perdre cette croyance du « non-engagement » : si vous cliquez, vous risquez de vous engager. Prenez donc le temps de lire ! » Et Stéphanie Schmidt, responsable de la cellule e-commerce**, d'ajouter : « La majorité des litiges que nous rencontrons sont dus à une non-livraison et à des réclamations restées sans réponses. Souvent, il s'agit d'un malentendu et une lettre de notre part dans la langue requise suffit généralement. Pour les produits défectueux, on se trouve confronté au problème de la garantie légale qui est, en Europe, de deux ans pour les biens de consommation neufs. En tant que point de contact pour le e-commerce, notre cellule est aussi parfois sollicitée par des professionnels qui se perdent dans la jungle des informations qu'ils doivent impérativement communiquer sur leurs sites. Une information en règle est la meilleure base pour éviter les litiges. » /

[SITE] www.euroinfokehl.com

* Source : Staatistisches Bundesamt Deutschland ** Point de contact allemand pour le commerce électronique www.ecommerce-verbundungsstelle.de Le site est en allemand mais les interlocuteurs sont parfaitement bilingues.