1. Toute vente à distance est par définition un acte dans lequel l’acheteur ne voit pas concrètement les biens qu’il peut acquérir. La vente se réalise en l’absence du professionnel et du consommateur.
2. Les risques peuvent relever de la déception à réception du bien commandé jusqu’à la non-conformité dudit bien.
3. Une offre commerciale électronique est une proposition commerciale effectuée via Internet. Les différents types d’offres proposées sont extrêmement vastes : accessoires, cadeaux, promotions, services, voyages, etc. Dans le cas de l’offre des musées d’Orsay et de l’Orangerie, il s’agit d’une proposition d’achat d’une carte pour profiter d’un service, à savoir les visites des musées d’Orsay et de l’Orangerie.
4. Le commerce électronique est potentiellement intrusif dans la mesure où des messages commerciaux peuvent être envoyés à l’insu des destinataires (spamming). Les dangers sont liés à l’hyper-sollicitation ainsi faite aux internautes, qui peuvent être tentés en permanence par des offres plus ou moins sérieuses.
5. Toute vente à distance est par définition un acte dans lequel l’acheteur ne voit pas concrètement les biens qu’il peut acquérir. La vente se réalise en l’absence du professionnel et du consommateur. Quels en sont les risques ? Les risques peuvent relever de la déception à réception du bien commandé jusqu’à la non-conformité dudit bien.
6. Il est très difficile, voire illusoire, d’instaurer une protection efficace des cyberconsommateurs compte tenu des techniques utilisées par le cybercommerce et des résultats qu’elles permettent, tels que la géolocalisation, le profilage à partir des traces laissées sur Internet par les internautes ainsi que la marchandisation de leurs données personnelles. Compte tenu de la complexité des mécanismes techniques et juridiques à élaborer, l’effacement des frontières, lié à l’accès accru à Internet, limite la protection des cyberconsommateurs. L’effectivité de la protection du cocontractant est donc toute relative.