# L’offre commerciale électronique

1. Les dangers de l’offre commerciale
2. Les spécificités

La loi sur la confiance dans l’économie numérique de juin 2004 défini le commerce électronique comme « l’activité économique par laquelle une personne morale propose ou assure à distance par voie électronique la fourniture de biens ou de services ».

Depuis l’avènement d’internet, le commerce électronique qui regroupe l’ensemble des activités commerciales effectué sur des réseaux électroniques connais un fort développement, les offres se sont considérablement développé sous des formes variées et même intrusives. Les entreprises se livrent à une véritable prospection directe sans que le consommateur n’ait demandé quo que ce soit.

1. Les difficultés de protection du contrastant à distance

Il est nécessaire d’assurer le développement du commerce électronique, mais il convient aussi de renforcer la confiance des utilisateurs dans ce nouveau mode de transaction. Il faut donc protéger la partie la plus faible, donc le consommateur, contre les abus. Des sanctions sont misent en place, des amandes, et/ou des menaces de fermeture de site qui n’opèrent pas la loi. De son côté, la CNIL, tante d’agir sur de différentes techniques de publicité en ligne pour protéger la vie privée des consommateurs et mettre en place des parades efficaces.

1. Obligation des cybermarchands
2. Protection spécifique du cyberconsommateur
3. La règle de l’opt-in

En matière de courriel électronique, les droits communautaires et français la règle du consentement préalable. Le consentement du destinataire doit avoir été clairement exprimé.

L’utilisation d’une adresse électronique privé en vue d’une prospection commerciale sans consentement préalable est interdit

1. Exception à la règle

*Concernant les personnages physiques :*

Le consentement préalable du destinataire n’est pas exigé pour une offre de bien ou de service lorsque ses coordonnées ont déjà été recueilli directement auprès de lui à l’occasion d’une vente de bien ou de fourniture de service l’un à l’autre. Dans tous les cas, le destinataire doit toujours avoir la possibilité de s’opposer à l’utilisation de ses coordonnées.

*Concernant les professionnels :*

La CNIL considère que la prospection électronique dans le cadre professionnel n’est pas soumise au consentement préalable. Le professionnel peut toutefois demander à ne plus recevoir de prospection.

*Le spamming*

La pratique d’envoie massive de message non sollicitée constitue un délit lourdement condamné. La CNIL dispose à cet égard, un pouvoir de sanction.

Au niveau européen, les sollicitations à distance répété et non souhaiter par le consommateur constitue une pratique déloyale interdite.

1. Le respect de l’ordre public

La LCEL a pour objectif d’harmoniser les législations européennes, les obligations de respecter l’ordre publique, la sécurité, la protection des mineures.

1. Le respect de la vie privée

La collecte de donnée personnel sur internet constitue un traitement automatisé de ces données soumis à la loi informatique et liberté et aux recommandations de la CNIL. Le doits d’accès, d’opposition, de rectification, doivent être respecté.

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.
7. La réglementation du spam est traditionnellement envisagée à travers deux approches : l’opt-in et l’opt-out. L’approche opt-in (littéralement «opter pour») est favorable à la protection des données personnelles: elle prévoit que l’envoi de messages ne peut se faire sans le consentement préalable du destinataire. Cette approche oblige le prospecteur à obtenir le consentement préalable de l’internaute pour recevoir des publicités ou des offres. Le titulaire de l’adresse donne son accord en cochant une case du type: «Je souhaite recevoir par courrier électronique des informations sur votre société»; cette case ne peut pas être cochée par défaut. L’approche opt-out (littéralement «opter contre») est favorable aux prospecteurs: elle permet l’envoi de messages à toutes les personnes qui ne s’y opposent pas. L’internaute doit signifier son opposition auprès du prospecteur ou bien s’inscrire sur un registre d’opposition (liste de personnes qui ne souhaitent pas recevoir de messages publicitaires et commerciaux).
8. Une personne physique peut être prospectée sans avoir donné son consentement préalable lorsque l’objet de la sollicitation est en rapport avec la profession de la personne démarchée. Elle peut cependant utiliser son droit d’opposition.
9. L’ordre public est l’ensemble des règles obligatoires régissant la vie en société. Elles sont édictées dans un intérêt général de protection, de sécurité ou de moralité des droits et des libertés individuelles. La réglementation des ventes sur Internet d’un certain nombre de produits et services s’impose donc à ce titre (ex.: contrefaçon, organes humains, armes, etc.).

1. Face à une proposition commerciale intrusive, l’internaute peut ignorer l’offre ; il peut soit choisir de maintenir son abonnement pour continuer à être tenu informé des offres de ce prestataire, soit se désinscrire.
2. La notion de vie privée doit être entendu, comme les moments pendant lesquels l’internaute n’adopte pas une attitude de consommateur. Le principe de l’opt-in permet de protéger la vie privée des internautes. Ces derniers ont le droit de modifier ou d’annuler leur abonnement. Ils bénéficient à ce titre d’un droit d’accès, d’un droit de rectification, et de suppression des données qui les concernes