# 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 » :
   1. **L’approche « opt-in »**, littéralement « opter pour », est plutôt favorable à la protection des données personnelles : elle prévoit que l’envoi de messages ne peut se faire sans le consentement préalable des destinataires. Concrètement, cette approche oblige les prospecteurs à obtenir, préalablement à tout envoi, le consentement de l’internaute à recevoir des publicités dans sa boîte de courrier électronique. Le titulaire de l’adresse doit avoir la possibilité de donner ou non son accord, en cochant par exemple une case du type « je souhaite recevoir par courrier électronique des informations sur votre société ». Cette case ne peut être cochée par défaut.
   2. **L’approche « opt-out »**, littéralement « opter contre » est plutôt favorable aux prospecteurs : elle permet l’envoi de messages à toutes les personnes qui ne s’y opposent pas. Concrètement, 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).

L’Europe a adopté, par la directive n° 2002/58/ du 12 juillet 2002, l’approche « opt-in » qui pose le principe du consentement préalable. Les pays membres avaient jusqu’au 30 octobre 2003 pour transposer cette directive dans leur droit national. La transposition en droit français s’est effectuée avec la loi pour la confiance dans l’économie numérique du 21 juin 2004.

* 1. Les Etats-Unis ont adopté une approche « opt-out » (loi fédérale entrée en vigueur le 1er janvier 2004).

LCEM

1. 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.
2. 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.).
3. 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. Qu’entend-on par « vie privée » ? En quoi le principe de l’opt-in permet-il de protéger la vie privée des internautes ? La notion de vie privée doit être ici entendue comme les moments pendant lesquels l’internaute n’adopte pas une attitude de consommateur.Principe de l’opt in permet de proteger vie privee internaute, ils ont le droit de modifier leur abonnement, ils beneficient à ce titre d’un droit d’accès, d’un droit de modification et d’un droit de suppression des données les concernants.
4. Glgblbl
5. L’obligation de transparence est renforcé pour les achats sur internet en raison de l’éloignement entre l’acheteur et le vendeur. Les cybervendeur doivent indiquer clairement et sans équivoque des données valable doivent indiquer clairement et sans équivoque, des données valables pour les joindre en cas de soucis. Clarté exigé pour le message et son objet.
6. Legislateur veut s’assurer que internaute est bien informé de ce qui lui est proposé, par qui etc. L’internaute doit pouvoir trouver quelqu'un à qui discuter pour régler pb.

I – La formation du contrat electronique

1. Le cyberconsommateur intéressé par une offre commerciale électronique bénéficie des mêmes droits que l’acheteur par correspondance, c’est-à-dire qu’il a le droit de connaître les caractéristiques, rédigées en français, des biens commandés et du prix à payer, y compris les frais de livraison. Il doit pouvoir, en outre, accéder en ligne aux conditions générales de vente.
2. Les conditions de validité d’un contrat électronique sont identiques à celles d’un contrat classique puisqu’il faut un consentement non vicié, la capacité à contracter des parties, un objet et une cause licites.
3. Il convient de réglementer davantage les contrats électroniques car la sursollicitation des internautes est forte, engendrant un risque de vice du consentement lié au manque d’informations, aux informations trompeuses, etc. (cf. chapitre 1)
4. Le cybervendeur doit permettre à l’acheteur de vérifier le détail de sa commande ainsi que le prix total, et de corriger éventuellement sa première saisie. Par ailleurs, l’internaute doit confirmer sa commande pour valider la transaction.
5. Ces différentes étapes se justifient par le fait qu’il est nécessaire, dans le contexte virtuel dans lequel se déroule le contrat, de renforcer la procédure pour bien attirer l’attention de l’internaute sur la concrétisation de son engagement contractuel.

II – Execution du contrat par l’e-commerçant

1. « Être responsable de plein droit à l’égard de l’acheteur » signifie que la loi prévoit à sa charge une responsabilité de plein droit quant à la bonne exécution de ses obligations, y compris lorsqu’il les fait exécuter par d’autres prestataires. Il y a donc présomption de responsabilité du cybervendeur. Par exemple, il revient au vendeur de prouver qu’il a bien procédé à l’expédition de la commande. Selon les tribunaux, la simple production d’un listing informatique interne à l’entreprise ne suffit pas ; il faut fournir une preuve de l’expédition (par exemple, un document d’acceptation de la marchandise par un transporteur). Si la commande a été égarée lors de son acheminement, ou en cas de retard dans la distribution postale, c’est encore au vendeur de rapporter la preuve, en effectuant les démarches nécessaires auprès du distributeur.
2. La virtualité de l’univers marchand liée à Internet impose de bâtir une relation de confiance envers les internautes ; il en va de la survie et du développement de l’e-commerce