

Commerce électronique : offre commerciale et protection du consommateur

Avis du 04 décembre 1997

La croissance du réseau Internet et son ouverture à un plus large public sont et resteront en grande partie dépendantes de la croissance des sites commerciaux.

Après avoir étudié l'offre d'accès à Internet, il était donc normal que le CNC aborde l'offre commerciale sur Internet en la limitant aux offres des entreprises vers les consommateurs.

Le présent avis ne prend donc pas en compte le commerce interentreprises ou de particulier à particulier.

En abordant la question du commerce électronique, le souci du CNC a été d'affirmer la nécessité d'un cadre de confiance à élaborer pour informer, protéger et rassurer les consommateurs sur ce nouveau support de transaction.

Le CNC a choisi de n'examiner, sur un plan technique, commercial et juridique que des sites où le consentement final du consommateur était demandé, plutôt que des " sites vitrines " ne faisant qu'une simple présentation de produits.

Dans ces travaux, le CNC a privilégié une démarche cherchant à :

- améliorer la recherche et l'identification des sites commerçant sur Internet,
- identifier les règles protectrices du consommateur aux niveaux national, européen et international,
- proposer des mesures pragmatiques qui améliorent l'information et la protection du consommateur (et plus particulièrement des consommateurs résidant en France),
- favoriser la loyauté et la sécurité des transactions.

Dans cette étape de ses travaux, le CNC n'a pas abordé la question des fichiers locaux de personnalisation " cookies ", la protection des données, et la sécurisation des moyens de paiement qui feront l'objet de prochains rapports et avis.

Sur un plan général, le CNC a rencontré lors de ses travaux un certain nombre de difficultés liées à :

1 - l'absence d'instrument juridique au niveau international alors que la spécificité même du commerce électronique est d'offrir une zone de chalandise planétaire.

Le CNC a constaté que les conventions internationales existantes n'intègrent pas la dimension consumériste. Ainsi se pose, sans cesse, la question fondamentale relative à la loi applicable.

2 - un cadre réglementaire qui n'est pas toujours adapté aux services immatériels " en ligne " et qu'il convient d'adapter.

Le CNC attire l'attention sur cet état de fait tant au niveau européen que national.

3 - l'application des règles fiscales et douanières en matière de commerce électronique.

Avec des offres commerciales internationales, l'information du consommateur sur le prix réel à payer peut être source de sérieuses difficultés.

4 - la définition du commerce électronique.

Le débat sur l'application à l'offre de produits ou de services faite sur le réseau Internet du régime de la loi de 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, n'étant pas tranché, le CNC s'interroge sur la définition du commerce électronique comme étant - ou pas - un service de communication audiovisuelle.

A - Recherche et différenciation des sites commerciaux

a - La recherche des sites

Un premier obstacle à l'essor du commerce électronique auprès des consommateurs réside dans les difficultés rencontrées pour localiser les sites pertinents permettant de satisfaire une requête précise.

Le CNC a constaté une difficulté réelle de trouver des sites faisant du commerce électronique par l'intermédiaire des moteurs de recherche.

Pour qualifier un site web, un moteur de recherche utilise deux délimiteurs du langage Hyper Text Markup Language (HTML) appelés TAGS.

Le " Meta-keyword " permet de définir des mots clés pour qualifier un site et normalement doit permettre aux moteurs des serveurs de recherche de ne pas avoir à indexer tous les mots de toutes les pages d'un site pour en comprendre l'objet.

Le " Meta-description " sert à indiquer le titre du site tel qu'il apparaîtra dans les moteurs de recherche.

L'abus de nombreux développeurs et la volonté d'apparaître toujours en tête des recherches a fait déraiper le système. De sorte qu'aujourd'hui plus personne ne sait comment formuler une recherche pour obtenir ce qui est voulu.

Le CNC propose donc des évolutions dans la détermination des " tags " :

- structurer, classifier et standardiser le " metakeyword " en définissant des catégories qui qualifieraient de façon universelle le type du serveur web, son contenu, son domaine et son champ d'application. Il pourrait être créé une liste de mots clés prédéfinis pour qu'avec une dizaine d'entre eux puisse être qualifié un site,
- limiter le nombre de mots dans les deux tags. Une dizaine pourrait convenir pour le " keyword " et une vingtaine pour la " description ",
- inciter les moteurs de recherche à n'analyser que les mots des catégories standardisées. En demandant aux moteurs de recherche de n'analyser que les mots faisant partie de la liste, et en se limitant aux dix premiers par exemple, il serait possible d'éviter certains abus.

b - La différenciation des sites

Il est difficile sur le réseau de différencier les sites d'entreprises, des sites de particuliers, d'associations ou d'organismes publics.

Le CNC demande donc qu'une réflexion approfondie sur la politique de nommage des sites, dans une optique d'identification et de reconnaissance préalable par les consommateurs, soit initiée, dans un premier temps, avec les entités françaises responsables du nommage.

Le CNC propose de rendre immédiatement accessible aux internautes la nature du site sur lequel ils se connectent, avant même d'y avoir accès. Il propose également d'imposer l'établissement de règles strictes au niveau du dépôt de noms de domaines des sites commerciaux et un contrôle de leurs respects.

Le CNC suggère qu'une extension propre aux entreprises et organismes amenés à faire du commerce soit introduite. Cette extension permettrait de différencier les sites ne faisant qu'une simple information, des sites commerçant réellement.

Ce souci du CNC vient de la conviction que, tant qu'Internet restera un foisonnement non structuré et désordonné, les consommateurs ne seront pas encouragés à consommer par le réseau.

Le CNC propose, en première analyse, que cette extension soit de type : ".ec " pour " échanges commerciaux ".

Le CNC entend poursuivre sa réflexion dans ce domaine dans les semaines qui viennent et approfondir, en particulier avec le Network Information Center France (NIC FRANCE), la faisabilité technique de ces premières propositions.

Dans une optique d'intégration européenne, et de création d'une zone euro, il est apparu au CNC qu'il pourrait être pertinent de proposer à chaque pays européen l'adoption de règles similaires.

Dans le même temps, la constitution d'un ".ue " pour Union Européenne pourrait être pertinente.

B - Identification des professionnels

Condition nécessaire au développement du commerce électronique, l'élaboration d'un cadre de confiance pour le consommateur passe par une connaissance précise de son partenaire contractuel.

Dans une zone de chalandise planétaire où les magasins deviennent virtuels et sans territoire propre, il apparaît nécessaire au CNC que le consommateur ait la possibilité de se renseigner sur une entreprise avant de choisir de contracter. Un certain nombre d'informations identifiant précisément les entreprises et permettant au consommateur de se renseigner doivent être présentes sur le site Internet.

Une harmonisation voire une uniformisation des critères d'identification des professionnels doit être envisagée. C'est pourquoi le CNC est d'avis d'adopter des critères d'identification minimaux

sur Internet (comme par exemple : dénomination, adresse du siège social, nom du représentant légal...).

Dans le même ordre d'idée, le CNC recommande la mise en ligne des informations contenues au registre du commerce et des sociétés de manière à ce que les consommateurs y aient accès facilement.

Le CNC considère que si l'étude de faisabilité sur la mise en place d'un registre européen du commerce et des sociétés, actuellement en cours (projet EBR), est un premier pas intéressant, elle doit au minimum être complétée par une harmonisation des critères d'identification des entreprises.

Le CNC suggère qu'une réflexion sur la possible mise en place au niveau international d'un tel service (tiers certificateur ou autre) soit initiée notamment au sein de l'OCDE.

Le CNC souhaite une norme internationale (ISO ou autre) sur les paramètres d'identification des professionnels.

C - L'offre et la transaction commerciale électronique

a - Sur la conformité et sécurité des produits et services offerts

Avec une offre commerciale internationale, et dans la mesure où un produit non conforme ou contrefait est saisissable en douane, les consommateurs peuvent être confrontés à un problème d'information sur les produits et services et de mise en possession des produits commandés.

Pour le CNC, des solutions existent et peuvent être envisagées pour pallier à ce risque comme :

- la mise en place au niveau national et européen - sur un support adapté accessible à tous et à un prix modique (numéro d'urgence, site web...) - d'un service d'information douanière contenant des informations légales et/ou réglementaires sur les restrictions ou interdictions de vente des produits ou services,
- la mise en place d'une veille technologique sur les produits contrefaits ou non conformes mis en vente sur le réseau,
- la mise en place d'un système d'alerte accessible au grand public sur les produits à risques.

S'agissant des produits ou services présentant un risque en matière de sécurité, le CNC est d'avis de :

- développer la normalisation et la certification des produits et services au niveau national, européen et international,
- mettre en place un système d'échange rapide d'information entre les États sur les produits à risques,
- mettre en place un système d'alerte sur les produits à risques, accessible au grand public (n° vert, site web, etc.),
- adapter et améliorer les contrôles douaniers.

b - Sur le prix

L'ouverture d'une zone de chalandise planétaire ne doit pas conduire à une diminution de l'information du consommateur.

C'est pourquoi, pour les consommateurs résidant en France, le CNC souhaite que

1) lorsque le vendeur ou le prestataire de services est installé en France :

- les consommateurs soient, avant toute commande, informés de manière précise et détaillée sur le prix, les éventuels frais de livraison, le montant de la T.V.A. ainsi que sur les modalités de paiement.
- tous les prix soient affichés toutes taxes comprises,
- enfin que soit portée à la connaissance des consommateurs la durée des offres qui leur sont faites.

2) lorsque le vendeur ou le prestataire de services est installé dans un pays membre de l'Union Européenne :

- les consommateurs bénéficient, avant toute commande, d'une information sur le prix toutes taxes comprises, et le cas échéant, sur les frais de livraison,
- les consommateurs bénéficient d'une information sur la durée de l'offre ou du prix.

3) lorsque le vendeur ou le prestataire de services est installé dans un pays autre que celui de l'Union Européenne :

- les consommateurs soient, avant toute commande, informés de manière précise et détaillée sur le prix, les frais de livraison, sur le montant des droits de douanes et autres taxes ainsi que sur leurs modalités de paiement,
- pour qu'une telle information soit possible, le CNC propose que soit créé un centre d'information des douanes renseignant sur les droits de douanes et taxes applicables aux biens et services.

Le CNC attire l'attention sur les difficultés liées à la taxation des services (biens immatériels) et plus, particulièrement, de leur collecte, ainsi que sur le difficile et complexe problème des calculs de taxes et droits de douanes qui nécessitent que soit très rapidement mis au point un outil de calcul à l'attention des professionnels.

c - Sur les stipulations contractuelles

L'utilisation de techniques de communication à distance ne doit pas conduire à une diminution de l'information fournie au consommateur, notamment par des problèmes de langue. C'est pourquoi, il apparaît nécessaire au CNC de déterminer :

- les informations qui doivent être obligatoirement transmises au consommateur ;
- le moment où le consommateur doit recevoir ces informations ;
- le moyen par lequel la preuve des informations transmises doit être faite ;
- la nature du support fiable et durable du contrat.

Le CNC est d'avis que le consommateur doit être obligatoirement informé des stipulations contractuelles ayant trait à la bonne exécution du contrat, et notamment : les modalités de paiement, de livraison pour un bien ou d'exécution pour un service, le rappel de l'existence d'un droit de retour pour échange ou remboursement, de ses conditions et de ses modalités, les services après-vente, et les éventuelles garanties commerciales proposées, les conditions de résiliation du contrat lorsque celui-ci est à durée indéterminée ou, au contraire, la durée minimale du contrat, le rappel de la législation applicable au contrat et de la juridiction compétente en cas de litige.

Le CNC considère qu'une information préalable des consommateurs sur les zones géographiques de livraison est une information pertinente qu'il convient de donner dès la connexion sur les sites, en page d'accueil par exemple.

De même, la mise à disposition d'une information sur les modalités de sécurisation des paiements est un élément important à porter à la connaissance du consommateur.

Parce que les transactions passées sur le réseau peuvent être soumises à un régime de liberté de la preuve, il apparaît important au CNC que le consommateur soit informé, le plus en amont possible, des modalités de la preuve.

Parce qu'en tout état de cause, la liberté de la preuve ne dispense pas de prouver, et que par ailleurs les enregistrements informatiques n'ont pas " encore " la valeur probante reconnue à l'écrit en droit français, le CNC est d'avis que :

- pour les produits physiques, le consommateur reçoive, par écrit ou sur tout support durable, les informations de nature contractuelle,
- pour les biens livrés en ligne, le consommateur reçoive par mél qu'il conviendra de sécuriser les informations de nature contractuelle (mél de confirmation). La délivrance de ce mél de confirmation serait obligatoire pour tout montant supérieur ou égal à 100 F, et envoyé sur demande pour tout montant inférieur à 100 F.

Dans l'attente ou à défaut de sécurisation des méls, tout autre moyen de confirmation pourra être utilisé.

S'agissant du quatrième point sur la détermination d'un support contractuel fiable et durable :

Le CNC souhaite attirer l'attention sur le caractère éphémère des informations diffusées sur le réseau dans la mesure où elles ne sont pas reçues sur un support durable, et les difficultés qui en résultent en matière de preuve du contenu de l'information pour les consommateurs (art. 1315 du code civil : celui qui réclame l'exécution d'une prestation doit la prouver) mais également pour les professionnels (art. 1162 : dans le doute, la convention s'interprète contre celui qui a stipulé et en faveur de celui qui a contracté l'obligation).

Parce qu'il est possible de reconnaître contractuellement la validité de la preuve informatique, mais aussi parce que les parties ont besoin de disposer en cas de litige d'éléments suffisamment probants pour faire valoir leurs prétentions, le CNC est d'avis que :

- puisse être admis le recours aux supports contractuels informatiques garantissant la non-altération du contenu de l'acte et l'imputabilité de l'acte à son auteur.
- soient développées des solutions techniques permettant la traçabilité des opérations.

D - Données générales

Le CNC est d'avis que le droit doit être susceptible d'évolution, non seulement en matière de signature électronique sécurisée, mais également en matière de droit de la preuve.

Dans l'attente, le CNC préconise que les sites comportent des dispositions permettant au consommateur d'exprimer nettement son consentement. Il incite les professionnels à proposer des solutions techniques, leur permettant, comme aux consommateurs, de garder une trace écrite ou sur tout support durable de la passation de la commande.

Le CNC est d'avis que la directive européenne concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance soit transposée en droit national dans les meilleurs délais possibles. Il demande d'en promouvoir les dispositions au niveau international.

Sur la fiscalité dans le commerce électronique transfrontière, le CNC a conscience de n'avoir pas épuisé le fond du dossier et souhaite être associé aux réflexions en cours et à venir sur ce sujet.

Le CNC estime que de ses recommandations doivent faire l'objet d'une large publicité tant au niveau français qu'au niveau communautaire. Il souhaite, en conséquence, que le rapport et l'avis soient très largement diffusés.

RAPPORT

Rapporteur consommateur : M. Christian Huard (ADEIC-FEN)

Rapporteur professionnel : M. Alain Grangé Cabane (CNPf - UDA)

Rapporteur extérieur : Mme Claudine Schmuck

Préambule

Ce rapport et l'avis, qui en découle, s'inscrivent dans les travaux menés par le CNC depuis plus d'une année sur la " société de l'information ", conformément au mandat rappelé en annexe de ce document.

Un premier rapport et avis portant sur " l'offre d'accès à Internet " ont été rendus publics (Avis du 18 février 1997 - BOCCRF du 21 février 1997). Le CNC avait alors constaté l'existence d'un certain nombre de problèmes. Il avait proposé, tenant compte de la jeunesse de la profession " d'offreur d'accès " et de son éclatement, l'élaboration d'un certain nombre de documents pédagogiques et la conduite de travaux visant à déterminer des " indicateurs " de qualité facilement compréhensibles par le consommateur.

Le 23 septembre 1997 (BOCCRF du 30 octobre 1997), le CNC a ainsi adopté deux documents faisant suite à ce premier avis et rapport :

- une grille de concordance permettant à la fois aux consommateurs et aux professionnels de clarifier la relation entre la puissance des micro-ordinateurs et les services accessibles sur Internet ;
- un modèle de contrat de fourniture d'accès qui reprend à la fois la législation française existante, mais également les recommandations de la Commission des clauses abusives et est simplement utilisable par tous.

Ces deux documents ont pour vocation d'être largement diffusés et intégrés par les professionnels dans la formulation de leur offre, et par les particuliers dans leur recherche de prestataire.

Parallèlement à l'élaboration de ces documents, Mme Lebranchu a décidé, sur proposition du CNC, de confier à l'Afnor une étude visant à mettre en place des " indicateurs de qualités ". Ces signes distinctifs, proches par exemple du système des étoiles de l'hôtellerie, permettrait d'une part aux différents prestataires de différencier de manière simple leur offre, d'autre part aux consommateurs de choisir les prestataires les plus adaptés à leurs besoins. Cette étude est actuellement en cours, et la concertation avec les professionnels devrait permettre assez rapidement de déterminer la faisabilité pratique de la mise en place de tels indicateurs.

Le CNC a par ailleurs continué ses travaux conformément à son mandat. Ce rapport et l'avis, qui en découle, portent donc sur l'offre commerciale sur Internet ou un système similaire. Ils ne prennent pas en compte les systèmes où un surcoût dans la communication téléphonique est facturé pour se connecter (cas du kiosque Minitel, par exemple).

Le CNC a visé dans ses travaux à déterminer les conditions et mesures nécessaires pour permettre une bonne protection du consommateur dans son processus d'achat sur Internet.

Comme dans le rapport concernant l'offre d'accès à Internet, le CNC a choisi d'avoir sur le commerce électronique une approche pragmatique et réaliste. À partir d'une grille d'étude (voir annexe) élaborée en commun par les professionnels et les consommateurs, plusieurs sites faisant du commerce électronique ont été examinés et décortiqués. Ces sites étaient de nature variée (boutiques et centres commerciaux), élaborés par des entreprises originaires de divers pays (France, États-Unis, Allemagne, Angleterre, Japon, Espagne, etc.), et vendaient des produits et services différents (livres, CD, voitures, logiciels, informations, etc.). Le CNC n'a examiné que des sites où le consentement final du consommateur était demandé, éventuellement par une procédure de confirmation, plutôt que des " sites vitrines " ne faisant qu'une simple présentation de produits.

Les résultats de cette enquête n'ont pas force de valeur statistique, mais simplement d'exemple. Le monde Internet bouge trop vite pour qu'il puisse être figé dans une image statique. Les résultats montrent d'ailleurs bien une diversité d'approche. Ces données ont néanmoins permis d'identifier un certain nombre de points critiques dans la définition des sites de commerce électronique, ainsi que de proposer quelques solutions à des inquiétudes exprimées par les consommateurs et partagées par les professionnels.

Introduction

La présentation de l'offre sur Internet prend des formes diversifiées, qui sont constamment élargies par de nouvelles approches. D'autant plus que le nombre et le rythme de création de nouveaux sites web est très important, on estime qu'il existe actuellement plus d'un million de sites web et qu'en 1997, 500 000 nouveaux sites seraient créés. De fait, le nombre de serveurs commerciaux augmente sans cesse, et, selon Jupiter Communications, cela se serait traduit par un niveau de vente de l'ordre de 5 à 6 milliards de francs en 1996 .

Pour l'instant cette activité est clairement dominée par les États-Unis dont Business Weeks estime qu'émanent 64% des serveurs web, contre 17% pour l'Europe de l'Ouest. Les produits qui se vendent le mieux sur Internet selon les enquêtes réalisées en Amérique du Nord par Global Concept seraient en ordre décroissant : les logiciels (19% des ventes), les publications (18%), les CD et cassettes Vidéos (14%), puis l'habillement (8%). Des études prospectives sur les intentions d'achat réalisées par BMRB (toujours aux États-Unis) évoquent des modifications dans les comportements d'achats des consommateurs, puisqu'ils situent les achats de services de loisir et de tourisme à 29%, les assurances voitures autour de 28% (ce qui reflète le dynamisme des américains dans ce secteur sur le Web), l'habillement à 18%, l'électronique ex-aequo avec les titres et actions autour de 13%.

Ces chiffres qui sont plutôt des indicateurs de tendance, que des estimations fiables de la réalité actuelle ont l'intérêt de marquer la différence entre les types d'achats fait sur Internet et ceux effectués avec la Vente par Correspondance. En effet d'après LSA en 1996, 36% des achats de VPC auraient porté sur l'habillement, 14% sur les livres/disques/vidéo, 9% sur les textiles de maison, au même niveau que les meubles.

Le commerce à distance sur Internet présente des caractéristiques distinctives des autres formes de commerce à distance qui sont couramment pratiquées. Parmi les critères de définition qui ont été retenus on en distingue deux principaux :

Pour prendre connaissance d'une offre le consommateur se connecte à un réseau dont une spécificité importante est d'être international. Avec Internet un consommateur accède à des

possibilités d'achats de produits et de services à l'échelle mondiale. Autre caractéristique de ce réseau, le fait qu'il opère sur une infrastructure de télécommunications. La loi du 30/9/1986 définit le terme de " télécommunications " dans son article 2 : " on entend par télécommunications toute transmission, émission ou réception de signes, de signaux, décrits, d'images, de sons ou de renseignements de toute nature, par fil optique, radioélectrique ou autres systèmes électromagnétiques ". Enfin, le réseau employé est ouvert, par opposition à propriétaire, ce qui signifie qu'il est accessible au grand public. De ce fait, il n'y a pas de présence physique simultanée du fournisseur et du consommateur.

Deuxième caractéristique, l'interactivité qui permet au consommateur de pouvoir consulter l'offre présentée par le fournisseur, demander des informations complémentaires, et in fine d'exprimer son acceptation.

La première conclusion qui s'est imposée dans le cadre de l'investigation qualitative conduite pour la réalisation d'un rapport de synthèse est que le premier obstacle à l'essor du Commerce électronique auprès des consommateurs réside dans les difficultés rencontrées pour localiser les sites pertinents permettant de satisfaire une requête précise.

Dans le même temps, le CNC a constaté qu'Internet ne permettait pas de faire la différence entre un site d'une entreprise, un site d'une association ou le site d'un particulier. Si l'on s'en tient à l'aspect ou à la convivialité, certains sites de particuliers sont finalement plus attractifs que des sites d'entreprises. Cette caractéristique restera tant que les technologies Internet seront à la portée de n'importe quel particulier un peu " informaticien ", elle s'avère néanmoins gênante dans une optique de clarification d'une offre commerciale et d'identification claire du vendeur. Le développement, depuis quelques mois aux États-Unis, de fraudes sur Internet est souvent le fait d'escrocs se faisant passer pour des entreprises.

Le CNC est ainsi convaincu qu'une identification claire des acteurs permettra d'éviter une multiplication de fraudes et ainsi assurer une meilleure loyauté des transactions. Il a donc semblé au CNC nécessaire de réfléchir dès maintenant sur des premières mesures visant à donner confiance aux consommateurs dans l'identification des partenaires.

Type des sites

Les sites visités étaient très différents par nature. Un premier classement des sites relativement simple peut être effectué en :

- sites " boutique " ou " catalogue " (une seule société) ;
- sites " galerie marchande " (plusieurs sociétés sous un même nom).

Dans le premier cas (site " boutique "), il s'agit d'une société unique ayant créé son site propre et qui propose un certain nombre de produits à la vente. Cette société peut être soit directement le producteur ou l'offreur de service (dans le cadre d'une vente directe par exemple pour un micro-ordinateur ou un voyage), soit un revendeur (cas par exemple d'une librairie, d'un vendeur de CD, etc.). On remarquera que dans certains cas, l'entreprise peut offrir sur son site à la fois ses propres produits et des produits complémentaires de sa gamme qu'elle revend. On peut donc facilement, comme dans la vie réelle, se trouver en présence d'un " producteur/revendeur ".

Dans le second cas, on est en présence de sites " génériques " : une société propose à d'autres sociétés de se regrouper pour être hébergées sous une " dénomination " commune. Cette démarche est inspirée des centres commerciaux qui accueillent nombre de " boutiques " variées qui offre un large choix aux consommateurs dans un lieu unique. Les sites de cette nature proposent souvent aux entreprises présentes des services complémentaires (système de paiements sécurisés, etc.). On est donc là en présence d'une marque commerciale qui coiffe un certain nombre d'entreprises distinctes et souvent disparates.

Type de l'offre

Là encore, une très grande diversité de sites existe : on peut en effet trouver des sites " hyperspécialistes " (centrés sur un produit ou un service), des sites " spécialistes " (centrés sur un type de produit, par exemple les produits culturels, la micro-informatique, les logiciels, etc.), des sites " généralistes " (proposant une gamme variée et souvent large de produits).

Sur certains sites, il a été frappant de constater que, parallèlement à une offre spécialisée dominante, des produits annexes étaient proposés, parfois en collaboration avec d'autres sites Internet. L'intérêt du système Internet réside effectivement dans cette très grande facilité de navigation d'un site à l'autre, par un simple lien hypertexte, et d'entrée directe dans un site. Ainsi, le fait de changer de site n'implique pas forcément pour l'utilisateur l'obligation de dérouler l'arborescence du site : il est possible d'entrer directement sur une page spécifique, adaptée au produit recherché.

De même certains sites utilisent les capacités Internet pour enrichir leur offre catalogue de services pour l'instant inédits : par exemple, accès en ligne à des résultats d'essais comparatifs, forums de discussion de consommateurs sur chaque produit, etc.

PROPOSITIONS

L'existence de ces différentes formes commerciales reflète, comme dans la vie réelle, différentes démarches mercatiques et commerciales de la part des acteurs professionnels. Il est important que ces démarches puissent se développer et être expérimentées de manière simple et non contraignante. Dans le même temps, le principe d'une information claire et préalable avant tout achat du consommateur doit également être respecté. Cette information passe évidemment en premier lieu par l'indication de la nature du site consulté (entreprises, particuliers, associations, etc.). Cette double contrainte a amené le groupe à identifier un certain nombre de problèmes et à faire des recommandations en gardant à l'esprit trois niveaux : le niveau français, européen et international.

1°) Comment le consommateur peut-il différencier les sites d'entreprises, des sites de particuliers ou d'associations ? - Les noms de domaine.

Le nom de domaine déposé est l'équivalent d'une " enseigne " (1) commerciale. Comme toute enseigne il apporte deux informations. C'est un premier point de repère, c'est également le premier contact indirect avec une entreprise. La simplicité, le format de l'adresse sur l'Internet d'un fournisseur est le premier élément de son image sur le web.

Comme déjà expliqué précédemment, il est parfois difficile de différencier les sites d'entreprises, des sites de particuliers, d'associations ou d'organismes publics. La simple vision d'un site Web, bien conçu et performant n'est pas un critère pertinent. En ce sens, il a semblé au

CNC qu'une réflexion devait être initiée. Il ne s'agit pas de brider la créativité d'Internet ou de réglementer. Le soucis du CNC vient de la conviction que, tant qu'Internet restera un foisonnement non structuré et désordonné, les consommateurs ne seront pas encouragés à consommer par le réseau. De la même manière qu'un consommateur passant devant une boutique sait qu'il s'agit d'un commerçant et non d'un particulier, il semble aujourd'hui important de clarifier la reconnaissance préalable des sites.

Il a semblé au CNC que les entreprises agissant sur " la toile " ne sont pas des entreprises complètement virtuelles : toutes doivent avoir sur leur site une adresse Internet en claire qui s'affiche en général dans une fenêtre des navigateurs.

La question de l'adressage des sites Internet (nommage des sites Internet) est actuellement examiné dans le cadre du respect de la propriété intellectuelle et des marques. Le problème de l'utilisation de marques internationalement connues dans des adresses Internet de sites n'ayant a priori rien à voir avec les entreprises détentrices de ces marques est déjà connu.

Le CNC demande qu'une réflexion approfondie sur la politique de nommage des sites, dans une optique d'identification et de reconnaissance préalable par les consommateurs, soit initiée dans un premier temps avec les entités françaises responsables du nommage. Il formule dans la suite de ce document quelques propositions visant à lancer le débat, et est prêt à poursuivre ce dialogue avec les entités responsables. Ces propositions devraient rendre immédiatement accessible aux internautes la nature du site sur lequel ils se connectent, avant même d'y avoir accès. Elles imposent l'établissement de règles strictes au niveau du dépôt de noms de domaines et un contrôle de leurs respects.

1-1 L'évolution des noms de domaines

Première observation : l'augmentation rapide du nombre de noms de domaines déposés depuis deux à trois ans est impressionnante. Et loin de se ralentir le rythme de création de sites web connaît une accélération rapide. Il a quasiment quadruplé entre Janvier 1996 et Janvier 1997, passant de 240 000 à plus de 828 000 noms de domaines déposés. Tendence confirmée en 1997, puisque de Janvier à Juillet 97 ce nombre a augmenté pour atteindre 1,3 millions noms de domaines.

C'est dire à quelle point la localisation d'un site, revient pour l'utilisateur qui entame une recherche à essayer de trouver une aiguille dans une botte de foin. D'autant plus que pour l'instant il existe trois catégories de domaines d'importance inégale :

1. les domaines nationaux, qui sont désignés par des suffixes de deux lettres, " .fr " pour la France, " .it " pour l'Italie (2). Il en existe 193 qui sont gérés par des NIC (Network Information Center (3)), qui en Janvier 1997 représentaient 32% des sites existants. Leur importance tend à décroître au profit des domaines génériques.
2. Les domaines dits " génériques ", qui désignent des types d'activité distincts. Trois sont accessibles à toute entreprise qui en fait la demande auprès de l'Internic (4): " .com " pour les activités commerciales (le plus populaire des suffixes puisqu'à lui seul il représente 61% des noms de domaines déposés), " .net " pour les réseaux (networks) et " .org " pour les organisations.
3. Le domaine international, " .int " qui n'est employable que par les organismes internationaux.

Au départ une adresse Internet sert uniquement à localiser une information sur le web. La philosophie initiale de l'Internet étant le partage et l'échange gratuit d'informations, la procédure de dépôt d'un nom de domaine est simple, et sommaire. En bref, même si certains centres d'enregistrements nationaux sont plus stricts que d'autres en terme de procédure (5), l'absence de règles établies au niveau international et la possibilité de déposer un nom sous n'importe quel suffixe auprès d'un NIC compétent permettent facilement de contourner les obligations imposées au niveau national.

Cependant avec le développement de sites marchands et d'activités commerciales la problématique se transforme. En effet la situation actuelle qui permet à des sociétés distinctes de déposer le même nom sous différents suffixes pose problème. Les conflits de noms se multiplient. Et pour le surfeur occasionnel, l'emploi des suffixes comme premier indice dans une recherche devient de plus en plus aléatoire. Sous la pression du marché, une première évolution s'est produite en 1996. Désormais une société qui veut employer le nom d'un bien dans son adresse sur le web doit incorporer le suffixe .tm qui vaut pour trade mark (6) : cela implique que le nom ait été préalablement déposé auprès des organismes compétents, en France c'est l'INPI (7).

Par ailleurs sous l'impulsion des entreprises, et grâce aux réflexions engagées au niveau international une réforme des noms de domaines génériques est envisagée. Cette réforme est évoquée dans un Mémoire d'Entente. Elle comprend une première série de propositions qui devraient permettre de clarifier et d'assainir la situation. Notamment avec la suggestion de créer 7 nouvelles catégories de domaines, en particulier il est envisagé de mettre en place une catégorie ".store", qui serait réservée aux entreprises exerçant une activité commerciale sur le web (8). Ce serait une évolution qui simplifierait certainement les premières recherches des Internaute.

1-2 Conclusions et recommandations

Au niveau français

Actuellement, l'INRIA a déjà édicté un certain nombre de règles de nommage : il est en particulier demandé aux entreprises de fournir un extrait de Kbis prouvant leur réalité d'entreprise. Les associations bénéficient d'une extension ".asso", les sites gouvernementaux d'une extension ".gouv", les marques commerciales déposées à l'INPI d'un ".tm", etc.

Si cette démarche est pertinente, elle devrait être approfondie par un dialogue avec tous les acteurs visant à déterminer le type d'extension à mettre en oeuvre et les justifications préalables à fournir pour l'obtention d'une extension particulière.

Il ne s'agirait pas d'introduire différents droits et obligations pour ces classes mais de permettre au consommateur se connectant de reconnaître immédiatement, à la simple lecture de l'adresse URL, le type d'entité qu'il a face à lui. Cette reconnaissance est très importante car elle permet au consommateur de retrouver "ses marques" comme dans le monde réel : un consommateur a généralement des attentes et des exigences différentes face à une association, une entreprise ou un particulier, même dans un processus de commerce.

Dans le même temps, et en première analyse, le CNC propose qu'une extension propre aux entreprises et organismes amenés à faire du commerce soit introduite. Cette extension permettrait de différencier les sites ne faisant qu'une simple information, des sites commerçant

réellement. Là encore, elle permettrait une certaine structuration du marché seule susceptible de faciliter l'accès du consommateur à cette nouvelle forme de commerce. Ces adresses pourraient être de la forme :

<http://www.code.extension.XXX.fr>

Le CNC propose en première analyse une extension de type ".ec" pour "échanges commerciaux".

Cette extension devrait être "traduisible" facilement aussi bien en français qu'en anglais.

Cette mesure pourrait également permettre aux différents moteurs de recherche francophones de référencer facilement les sites faisant du commerce électronique. La gestion de cette extension devrait cependant se faire de manière souple : les entreprises décidant ou non d'y avoir recours.

Dans le même temps, les consommateurs français seraient rassurés sur :

- la réalité des entreprises ayant des sites en ".fr" ;
- l'application des dispositions nationales et européennes de ces sites en matière de vente à distance et l'utilisation de la langue française ;
- les protections dont ils bénéficient sur ces sites (les lois nationales / les directives européennes) ;
- l'existence de possibilités de recours en cas de contentieux.

Une telle mesure pourrait également constituer une "prime" à l'obtention de domaine en ".fr" face au recherché ".com". Elle pose néanmoins deux problèmes actuels de la politique de nommage français :

- la lenteur de la procédure d'obtention du nom, par opposition à ce qui se passe aux États-Unis ;
- le coût élevé d'un domaine en ".fr". Le coût relatif de dépôt d'un nom de domaine en ".fr" devrait être au minimum aligné sur ceux des concurrents internationaux les plus recherchés, et en particulier sur les ".com". Le coût élevé actuel est décourageant et ne permet pas le développement d'un marché suffisant de sites en ".fr".

La question de la responsabilité des organismes attributaires des noms de domaine reste cependant entière. Ce problème existe déjà, mais devra être examiné avec plus de soin dans le futur.

Bien évidemment, le CNC entend poursuivre sa réflexion dans ce domaine dans les semaines qui viennent et approfondir, en particulier avec le NIC France, la faisabilité technique de ces premières propositions.

Le commerce électronique ne trouvant sa justification vis à vis des consommateurs que dans une optique internationale, le groupe s'est par ailleurs interrogé sur ce qu'il conviendrait de faire au niveau européen et mondial.

Au niveau européen

Dans une optique d'intégration européenne, et de création d'une zone euro, il est apparu au CNC qu'il pourrait être pertinent de proposer à chaque pays européen l'adoption de règles similaires.

Dans le même temps, la constitution d'un ".ue" pour "Union européenne" pourrait être pertinente. En effet, cela permettrait à des entreprises qui ne désireraient pas affirmer leur identité nationale car étant déjà "européenne", de s'afficher sur Internet, en dehors du ".com". Une politique de nommage identique pourrait être définie, ce qui permettrait de garantir aux consommateurs que :

- ces entreprises ont une existence réelle dans l'espace européen ;
- ces entreprises respectent les dispositions européennes en matière de vente à distance ;
- l'éventuelle existence de possibilités de recours en cas de contentieux.

Au niveau mondial

L'utilisation du suffixe par les internautes est un élément important. La réforme des noms de domaines qui est en cours est donc une tentative qu'il faut envisager de suivre attentivement. A ce jour il apparaît que la mise en œuvre de cette réforme initialement envisagée pour le 16 Octobre a été reportée à Janvier 1998, est qu'entre temps il reste possible de faire part de suggestions à l'organisation informelle que constitue le GTLD-MoU (generic top level domain memorandum of understanding) dans le cadre des requêtes pour commentaires engagées (Notice 97-03 :Reviews of new generic Top level Domains).

Il serait opportun de définir une prise de position dont les modalités de suivi et de transmission seraient à définir en commun dans le cadre du groupe du CNC. Cette initiative n'exclue pas que l'on s'interroge sur la viabilité actuelle des modalités de gestion des noms de domaines, et sur le rôle qui pourraient être celui d'organismes nationaux et internationaux dans ce contexte.

Sans entrer dans le débat, il apparaît en première analyse au CNC que les TLD ont une utilité certaine pour, par exemple, les entreprises réellement multinationales (.com), les organismes parapublics (.org), les organismes "génériques" (.net). Ils sont cependant devenus un espace "fourre-tout" ou le meilleur peut côtoyer le pire.

En ce sens, le CNC incite les professionnels à définir au niveau européen et mondial des recommandations dans l'élaboration de ces sites, sur le modèle de ce qui sera développé pour la France, de façon à ce que le consommateur puisse être informé des questions encore en suspens : définition du contrat, loi applicable, procédure de recours, etc.

Il invite également le gouvernement à proposer ce thème en discussion à l'OCDE.

2°) Comment le consommateur peut-il identifier clairement les sites de commerce électronique (transaction) des simples sites d'information ? - L'importance des moteurs de recherches

Au sein de la communauté des entreprises, deux optiques d'utilisation d'Internet semblent se dessiner : soit Internet est vécu comme un moyen de communication / d'affichage (les sites développés sont souvent appelés "sites vitrines" et ils présentent des informations sur la société ou ses produits sans permettre de commercer en direct), soit Internet est appréhendé comme un

outil de commercialisation, voir de distribution dans certains cas, et les entreprises décident alors de faire des actes de commerce en direct.

Le CNC considère qu'une différenciation de ces sites au niveau de leur nom de domaine serait pertinente pour le consommateur : évitant ainsi toute recherche longue et décourageante, il pourrait savoir directement si le site visité présente une possibilité d'acheter en ligne ou non (voir propositions du CNC paragraphe précédent).

Dans le même temps, le CNC a constaté une difficulté réelle de trouver des sites faisant du commerce électronique par l'intermédiaire des moteurs de recherche.

2-1 Les moteurs de recherche par mots-clés : des outils de recherche puissants dont les performances augmentent constamment

L'un des éléments importants de différenciation d'un moteur de recherche de mots clés par rapport à un autre est la taille de la base de donnée de référence, qui donne une indication de la puissance de la recherche qui pourra être conduite sur l'Internet. Pour l'instant l'indicateur qui est employé afin d'évaluer l'exhaustivité des bases de données constituées est celui du nombre de pages indexées. Au premier trimestre 1997 les plus importants comptaient plus de 50 millions de pages indexées (Excite, Hotbot), les moins importants entre 2 à 5 millions de pages référencées (Open Text, Webcrawler) [\(9\)](#).

En général deux modes de recherche sont présentés

1. Les premiers sont simples. Ils donnent la possibilité de lancer des recherches sous forme simplifiées à partir de mots clés, et vous offrent de vous présenter les résultats de votre requête sous différents formats.
2. Les seconds s'apparentent à des modes de recherche plus sophistiqués et mettent en œuvre l'utilisation d'opérateurs booléens (Exemples : Et, Ou, Sauf, proximité de deux termes) qui permettent d'affiner le type de recherche souhaitée.

La puissance et les performances respectives des moteurs de recherche font l'objet de recherches et de perfectionnements continus. Ainsi en mars 97, l'un d'entre eux, Hot bot annonçait le lancement d'un nouveau système très efficace. En effet Slurp the Web Hound est censé pouvoir à terme indexer jusqu'à 10 millions de pages par jour, contre une moyenne pour ses principaux concurrents de 3 millions de pages par jour. Depuis cette annonce certains concurrents ont augmenté leur capacité, notamment Lycos qui peut traiter de 6 à 10 millions de pages par jour.

De façon générale la qualité des recherches possibles avec ces robots logiciels est loin d'être homogène (voir tableau comparatif des moteurs de recherche 1.2, infra), elle dépend d'un certain nombre d'éléments :

1. Les méthodes d'indexation utilisées varient d'un moteur de recherche à l'autre sur les points suivants : périodicité de la mise à jour de la base de données, délai de traitement de pages web transmises pour indexation à un moteur de recherche, type de données indexées (texte seulement, écrans, graphiques, etc...), exhaustivité des données indexées
(indexation des informations présentées dans les FAQ, news, ou dans les bases de données protégées interrogeable par les utilisateurs),

2. La qualité des options proposées par le robot logiciel employé , tout ou partie des opérateurs booléens pour les recherches, modes plus ou moins synthétiques et clairs pour la présentation des résultats, indicateurs de pertinence pour les résultats, qualité de l'aide en ligne proposée à l'utilisateur,
3. Les techniques de présentation des sites lors d'une réponse à une requête : la plupart prennent pour titre le nom des pages web concernées. Le descriptif du site peut varier de l'un à l'autre, certains reprennent les descriptifs incorporés dans les méta tag, d'autres les premières lignes présentées sur la première page (100 ou 200 premiers caractères), les deux pouvant parfois être combinés.

Tableau 1.1 - Tableau comparatif des performances de quatre moteurs de recherches (10)

Moteur de recherche	Alta Vista	Infoseek	Hotbot	Excite
Contenu	Web, Forums	Web, ForumFAQ.	Web	Web, Forums
Taille(en millions de pages)	30	30	55	55
Nombre de pages indexées par jour(en millions de pages)	3	-	Jusqu'à millions	10 ₃
Périodicité De mise à jour(précision sur date de saisie)	1 à 3 mois(OUI)	1 à 2 mois(NON)	3 Semaines(OUI)	3 semaines(NON)
Délai d'indexation des données transmises par les sites	1 jour	Moins d'un jour	3 semaines	3 semaines
Support méta tag	Oui	Oui	Oui	Non

En définitive pour un Internaute la qualité d'un site de recherche tient à quelques critères essentiels qui sont :

1. la qualité de recherche proposée (taille de la base de données constituée, mode de recherche, options avancées, diversité des opérateurs booléens employés, rapidité et puissance),
2. la valeur des résultats obtenus (mode de présentation des résultats : classement décroissant des sites en fonction de leur pertinence par rapport à la requête, résumés plus ou moins détaillé des sites, extraits),
3. l'ergonomie (simplicité d'usage, attractivité, mise à disposition de fichier d'aide en ligne).

C'est autour de ces différents éléments que s'articule aujourd'hui une concurrence acharnée entre ces acteurs. Chacun poursuit activement une politique de développement, notamment pour améliorer la qualité de recherche mise à la disposition des Internaute. Certains tels Hotbot mise sur la puissance du robot logiciel (voir supra), d'autres sur la simplification des modes de recherche proposés. Ainsi la recherche en langage naturel, qui permet d'initialiser une recherche à partir d'une phrase en langage courant est le domaine sur lequel se concentrent des efforts importants.

Tableau 1.2 - Liste des principaux moteurs de recherche par mots-clés

Sites (recherche sur l'ensemble des sites web existants)	internationaux	URL
Alta Vista		http://www.altavista.digital.com
Excite		http://www.excite.com
Infoseek		http://www.infoseek.com
Hotbot		http://www.hotbot.com
Lycos		http://www.lycos.com
Open Text		http://www.opentext.com
Webcrawler		http://www.webcrawler.com
Sites francophones (recherche sur les sites francophones uniquement)		URL
Échos, (nouvelle désignation Pagesweb)		http://www.pagesweb.com
Francité (québécois)		http://www.i3d.qc.ca/index.html
Ecila (français)		http://France.ecila.com
Lokace (français)		http://www.lokace.com
Roadhouse (belge)		http://www.roadhouse.be/roadhouse

2-2 Moteurs de recherches thématiques : des annuaires thématiques

L'autre type de moteurs de recherche extrêmement populaire est celui des sites qui organisent la présentation des informations par rubriques, comme dans un annuaire thématique. A la différence des moteurs de recherche précédents, les données incorporées dans les bases de données sur lesquelles s'appuient ces moteurs de recherche ne sont pas constitués automatiquement. L'intégration, puis l'indexation des sites est traitée directement par des spécialistes. Concrètement cela signifie que chaque site web fait l'objet d'une description plus ou moins détaillée à laquelle est associée l'URL du site concerné. A noter la plupart de ces sites intègrent d'autres éléments dans les données renseignées que les pages web, ainsi dès le départ Yahoo a créé un annuaire des adresses de courrier électronique.

Deux types de recherches vous sont proposées. La première, celle qui fait la spécificité de cette approche est celle qui consiste à vous proposer de sélectionner un thème. Puis à préciser cette recherche en accédant à des classifications de plus en plus fines. La valeur de cette démarche repose sur le caractère exhaustif des thèmes proposés, ainsi que la structuration de l'arborescence pour affiner la recherche.

L'un des moteurs les plus connus en la matière est Yahoo (acronyme de l'expression humoristique Yet Another Hierarchical Officious Oracle (11)), créé en 1994 par Jerry Yang et David Filo, deux étudiants de Stanford. Yahoo référence 30 000 adresses sur Internet (12), soit l'équivalent de 20 à 25 millions de page web. En France, un service équivalent a été développé avec Nomade, un site qui connaît un succès significatif comme outil de recherche francophone.

La présentation de Nomade est proche de celle de sites similaires qui dans un premier temps ont été développés aux États-Unis. La page d'accueil donne accès à plusieurs rubriques distinctes (voir figure 1.2) :

1. des rubriques thématiques (le premier niveau de recherche comprend les thèmes suivants : art et culture, enseignement et emploi, entreprise et économie, état et service public, famille et santé, loisirs et tourisme, science et technologie, sciences humaines et sociales, vie politique et sociale, web pratique),
2. un outil de recherche par mots clés qui présente un mode de requête simple (saisie d'un ou plusieurs mots clés), et un mode recherche avancé (emploi des opérateurs booléens et/ou, et critères de sélection : pays/région/ville de l'éditeur, nature de l'éditeur et publics ciblés par le site)
3. " nouveautés " présente une trentaine de sites francophones récemment accessibles sur Internet, chacun de ces sites est décrit en 3 à 5 lignes, un lien hypertexte permet d'y accéder directement
4. " sélection " évoque sous forme d'un article quelques faits marquants de la semaine en cours, et oriente vers les sites web concernés,
5. " l'info en direct ", une mise à jour quotidienne de l'actualité développée avec le concours de l'AFP,
6. " météo ", présente une carte de France donnant les prévisions météorologiques pour chaque région de France, l'accès aux informations se fait soit en cliquant sur la zone géographique concernée sur la carte présentée, soit en sélectionnant le nom de la région,
7. " ajouter votre site ", qui permet aux développeurs de site web de référencer leur site chez Nomade.

Progressivement les sites de recherche par thèmes enrichissent leur approche afin de satisfaire le plus précisément possible les besoins des utilisateurs. C'est ce qui les a d'abord conduit à enrichir les fonctions de base (accès thématique aux informations, croisé par des recherches à partir de mots clés), par des options supplémentaires : sélections des services les plus récents, les plus originaux ou les plus riches, actualités, faits marquants. Plus récemment cette tendance s'est encore renforcée avec le développement de nouveaux outils.

L'un des acteurs les plus dynamiques en la matière est Yahoo, qui entre fin 1996 et 1997 a mis en place un nombre important de choix supplémentaires qui élargissent considérablement les possibilités offertes aux utilisateurs. Ces nouvelles options s'inscrivent dans des logiques complémentaires les unes des autres, qui toutes rapprochent le mode de présentation des informations des utilisateurs et de leur centre d'intérêt éventuels. Elles contribuent à simplifier le processus de navigation et de recherche.

L'un des premier axe de développement est celui de la proximité. A l'exemple de ce qui s'est produit pour les médias classiques, la " localisation " des informations gagne en importance. De plus en plus d'Internautes voient effectivement en Internet une source d'information privilégiée, complémentaire de celles auxquels ils ont accès localement. Yahoo a développé des sites répondant à cette évolution de la demande. Ainsi en quelques mois plusieurs sites nationaux ont été mis en place (Allemagne, Angleterre & Irlande, Canada, France, Japon). Parallèlement sur les États-Unis plus d'une dizaine de sites " métropolitains ", spécifiques à des villes telles que Boston, Washington, Los Angeles ou New York [\(13\)](#).

Deuxième point d'ancrage de nouveaux développements, la diversification des sources d'information référencées. Accès à des cartes géographiques détaillées (Mapblast est un choix développé en partenariat avec Vicinity Corporation) , annuaires et pages jaunes sur les sociétés et commerce, annonces classées font désormais parti des ressources indexées et accessibles. Cela permet de mettre en place sur les sites locaux de nouvelles options pratiques telles que la

mise à disposition de plans d'accès pour se rendre à une adresse précise, des informations écrites sur l'itinéraire à adopter et la possibilité d'imprimer tout ou partie des informations consultées.

Autre option développée en 1997, l'identification des commerçants et sociétés implantés à proximité d'une adresse donnée. Une fois sélectionné le type de commerce ou société de service recherché, Yahoo présente une liste précise des résultats, qui comporte l'adresse de chacune des sociétés concernée, son numéro de téléphone, et la distance le séparant de l'adresse indiquée. Ces informations sont complétées par itinéraires et plan d'accès. Le développement de services de petites annonces locales dans des domaines aussi divers que l'emploi, la vente de véhicules d'occasion, l'immobilier et annonces personnelles vient compléter cet ensemble.

Troisième approche celle qui consiste à mettre en place des services " guides ", développés pour des catégories d'utilisateurs distinctes : " Yahoooligan for kids " pour les enfants, " Béatrice web guide " pour les femmes. Dans chaque cas un travail éditorial important est fait, afin de créer un environnement de navigation qui soit proche des attentes des publics visés. La page d'accueil " Yahoooligan for kids " donne accès à un nombre restreint de rubriques (près d'une dizaine) qui reflètent les centres d'intérêts prioritaires des jeunes internautes (logiciels de jeux, programmes scolaire et aide en ligne, récréation, divertissement).

Dans le prolongement de cette démarche Yahoo a également développé deux nouveaux services qui vont dans le sens d'une personnalisation accrue des services proposés aux utilisateurs. L'un est le déploiement avec la solution Backweb d'une cinquantaine de " canaux " de diffusion d'information, dont la sélection est paramétrable par le consommateur (cf Infra, deuxième partie, " recevoir des informations "). L'autre est le développement d'un service personnalisé d'information à partir de l'utilisation des techniques proposées dans une solution logicielle nommée Firefly (cf infra, §3, " les agents intelligents"). Cette solution développée par des anciens de MIT (Massachusetts Institute of Technology) permet à l'utilisateur de configurer précisément ses modalités d'accès aux ressources existantes en fonction de ses choix spécifiques.

Tableau 1.3 - Liste des principaux moteurs de recherche thématiques

Sites internationaux(recherche sur l'ensemble des sites web existants)	URL
A2Z	http://a2z.lycos.com
Infoseek guide	http://guide.infoseek.com
Magellan Internet Guide	http://www.mackinley.com
Yahoo	http://www.yahoo.com
Sites francophones(recherche sur les sites francophones uniquement)	URL
Ad Valvas (Belgique)	http://www.advalvas.be
Eureka (France)	http://www.eureka-fr.com
Lokace (France)	http://www.lokace.com
Nomade (France)	http://www.nomade.fr
UREC (CNRS-France)	http://www.urec.fr

2-3 Les méta chercheurs

Les méta-chercheurs sont des outils qui sont conçus pour faciliter la recherche d'informations. Ils donnent accès à un nombre plus ou moins importants de moteurs de recherche et leur transmettent directement les éléments de la requête que vous avez formulée. Un certain nombre d'entre eux ont été développés aux États-Unis. En France les plus connus sont ceux mis en place par Général Moteur, G Search, et MetaW. Ils sont efficaces, et font gagner du temps lors de premières investigations.

Les méta-chercheurs fonctionnent de différentes manières :

1. Certains tels Savy Search ou Fasfind exécutent simultanément sur plusieurs moteurs de recherche différents la demande qui a été formulée (14). Une seule demande est donc directement transmise et traitée par les moteurs de recherche consultés. Les réponses sont ensuite affichées pour chaque moteur de recherche. Le nombre de réponses par moteur de recherche, ainsi que le format des résultats (sommaire, normal, détaillé) sont des choix offerts à l'utilisateur.
2. D'autres tels que ALL4One donnent accès à 4 moteurs de recherche : Alta Vista, Yahoo, Lycos et Excite. Les résultats s'affichent à l'écran sous forme de multi-fenêtres qui peuvent être consultées directement. De même que Savy Search c'est un outil performant.
3. La plupart des solutions proposées actuellement consistent simplement à établir une liste plus ou moins importantes de moteurs de recherche, en fonction de différents critères (type de moteurs, types d'informations recherchées, localisation). Ils sont l'équivalent de guides plus ou moins complet des moteurs de recherche existants. Voici à titre illustratif une description rapide de quelques uns d'entre eux :

Edirectory présente la liste de moteurs de recherche nationaux pour une soixantaine de pays. Cela facilite la recherche de site par zone géographique. Au total plus de 200 moteurs de recherche sont recensés.

ALL1ONE donne accès à différents outils de recherche en fonction du type d'informations souhaitée. 44 moteurs de recherche décrits succinctement sont employés pour le web. D'autres outils spécifiques sont proposés pour des investigations portant sur des domaines tels que la recherche de logiciels, ou de documents techniques.

Général Moteur offre l'accès direct à Savy Search, et à développé un annuaire qui permet d'accéder à 46 moteurs de recherches par mot clés, 18 annuaires thématiques, ainsi que d'autres outils pour les news, FTP ou les adresses de courrier électronique. C'est une approche similaire qui est adoptée par MetaW pour un nombre d'outils référencés moins important, à la différence que MetaW ne donne pas accès à un outil tel que Savy Search.

Tableau 1.4 - Liste de méta moteurs de recherche

Sites de méta moteurs de recherche URL

All1One	http://www.medai-prisme.ca/all/all1gen.html
All4one	http://all4one.com
Edirectory	http://www.edirectory.com
Fastfind	http://www.symantec.fr
Général Moteur	http://hawai.acorus.fr/general/index.html
G Search	http://www.geo6.com/net.html
MetaW	http://www.mygale.org/07/www/metaw.html
Savy Search	http://guaraldi.cs.colostate.edu:2000/
Web search	http://web-search.com

2-4 Conclusions et recommandations

Les sites de recherche connaissent une transformation importante portée par plusieurs éléments :

1 - Évolution des technologies, performances accrues et en augmentation constante des robots logiciels employés. Les moteurs de recherche par mots clés par exemple tendent vers la mise au point de techniques de recherche simplifiées, qui permettront aux utilisateurs de formuler des demandes en langage de tous les jours. C'est une possibilité désormais offerte par Alta Vista sur son site, qui permet pour l'instant en anglais de formuler des questions du type (quel temps fait-il à Los Angeles ?) ([15](#)).

2 - Enrichissement des outils de recherche proposés :

Des sites initialement dédiés à la mise à disposition de moteurs de recherche par mots clés s'orientent de plus en plus vers la mise à disposition d'annuaires thématiques (exemple : Infoseek, Excite, Lycos ;Lokace),

Des sites initialement concentrés sur la mise à disposition d'annuaires, s'orientent vers la mise à disposition de moteurs de recherches par mots clés génériques. C'est l'objet d'un partenariat entre Yahoo et Alta Vista, qui renvoient de l'un vers l'autre si leur base de donnée ne permet pas de répondre à une requête précise. C'est également une option désormais accessible sur Nomade, qui a développé cette possibilité en relation avec Echo.

Mise en œuvre de technique de recherche ayant recours à des cartes de géographie, par exemple l'emploi de la carte de France, puis de celle des régions sur le site de recherche mis en place par le CNRS.

3 - Segmentation et personnalisation accrue des services proposés :

Développement de services de proximité, dont l'exemple a été donné avec Yahoo. C'est une tendance suivie par d'autres sites, par exemple Alta Vista qui désormais offre la possibilité de lancer des recherches dans différentes langues, et qui a développé des sites miroirs dans un certain nombre de pays

Personnalisation des recherches, avec le développement d'outils qui permettent d'enregistrer les préférences d'un utilisateur.

Toutefois, dans l'état actuel, la plupart de ces outils ne simplifient pas encore suffisamment la localisation de sites commercialisant un produit ou un service. Pour que le commerce électronique puisse véritablement prendre son essor sur Internet il est vraisemblable que des évolutions complémentaires devront se mettre en place, qui permettent d'identifier clairement les sites qui pratiquent une activité commerciale sur le web.

Dans les mois à venir plusieurs évolutions peuvent être encouragées qui faciliteront la navigation des consommateurs éventuels sur le web :

1. Les moteurs de recherche par mots clés les plus importants reprenant en général les méta tags dans leur descriptif du site, des réflexions portent actuellement sur un usage plus performant de ces méta-tags. Ils pourraient servir à d'identifier précisément le type d'activité marchande exercée (produits ou services vendus, vente en ligne ou non etc...). Voir ci-après.
2. Les moteurs de recherche thématiques commencent à développer des services dédiés au recensement des activités marchandes sur le web. C'est d'ailleurs un objectif qui était affiché par le président de Yahoo au début de 1997, qui s'est récemment traduit par la mise en place d'un guide commun avec Netscape offrant un premier recensement des services marchands. Par ailleurs certains sites tels celui développé en France par Isworld Shopping font un premier pas en ce sens. Il faut encourager ce type d'initiative qui permet d'accéder à des guides des sites commerciaux pour les utilisateurs de l'Internet.

Idées d'amélioration du système des moteurs de recherche

1. Structurer classifier et standardiser le META KEYWORD

Définir des catégories qui qualifieront de façon universelle le type du serveur Web, son contenu, son domaine et son champ d'application...

On pourrait ainsi créer une liste de mots clés prédéfinis suffisante pour qu'avec une dizaine d'entre eux on puisse qualifier un site.

Une bonne liste de départ, dont les éléments sont déjà utilisés dans l'Internet, serait un sous-ensemble de la liste des " newsgroups ". Il faudrait certainement affiner ce type d'approche et ajouter quelques autres mots, mais cela permet d'avoir une base de départ.

2. Limiter le nombre de mots dans les deux TAGS

Il faut pouvoir limiter le nombre de mots clés contenus dans ces TAGS, probablement au niveau des serveurs.

Une dizaine de mots clés semble pouvoir convenir pour le " keyword " et une vingtaine pour la " description ".

3. Inciter les moteurs de recherche à n'analyser que les mots des catégories standardisées

Demander aux moteurs de recherche de n'analyser que les mots faisant partie de la liste, et en se limitant aux 10 premiers par exemple. Ceci permet d'éviter les abus liés aux développeurs.

Il faut garder à l'idée qu'un serveur peut, à juste titre, faire partie de 2 à 3 catégories.

4. Leur demander un premier niveau de vérification d'adéquation et / ou d'homogénéité.

Le moteur de recherche peut vérifier la cohérence des mots clés entre eux et avec le titre, même s'ils ne vont pas vérifier de façon humaine le site concerné pour le faire.

On peut envisager également une vérification liée aux tiers de confiance, si leur rôle évolue dans ce sens.

5. Inciter les utilisateurs à n'utiliser que les moteurs qui suivent ces règles

Bien évidemment, ce seront les utilisateurs qui décideront, et la qualité des résultats de leurs requêtes sera le meilleur moyen de les en convaincre...

3°) Comment le consommateur peut-il identifier l'entreprise responsable de l'offre ?

3-1 Constat

Si on considère les deux problèmes précédent résolu, la question de l'identification précise de l'entreprise responsable de l'offre demeure. Un consommateur doit avoir la possibilité de se renseigner sur une entreprise avant de choisir de contracter avec elle. Un certain nombre d'informations identifiant précisément les entreprises et permettant au consommateur de se renseigner doit donc être présent sur le site Internet.

En s'inspirant de la loi française, et en particulier, les articles correspondant à la vente par correspondance, il a semblé au groupe de travail que les renseignements qui devraient figurer sur tout site d'entreprise faisant du commerce électronique seraient au minimum les suivants :

- raison sociale de l'entreprise (ce qui est différent du nom du site, de la marque, etc.)
- adresse postale de l'établissement responsable de l'offre et du siège ;
- N° de téléphone et/ou de télécopie l'établissement responsable de l'offre ;
- adresse électronique (si existante) ;
- N° d'inscription au Registre du Commerce et des Sociétés.

Ce dernier point est particulièrement important car il peut permettre au consommateur d'avoir accès à un certain nombre d'informations publiques. Il est cependant limité aux sociétés françaises.

Le groupe a donc examiné avec attention l'existence éventuelle d'un tel numéro dans les autres pays. Il est clair qu'une telle possibilité n'existe pas encore au niveau mondial. Il a cependant examiné avec soin le projet EBR (European Business Register) actuellement en cours de réalisation au niveau européen. Ce programme vise à fédérer les réseaux d'information existant dans chaque pays. Le CNC considère qu'il s'agit d'une première étape intéressante. Il regrette néanmoins qu'une harmonisation des informations demandées dans chaque pays n'ait pas été

envisagé : l'information légale diffère ainsi d'un pays européen à l'autre. Par exemple, les entreprises allemandes ne sont pas tenues de produire des états financiers aussi détaillés que ceux exigés par la législation française.

Le commerce électronique est par nature international. La conjonction de la mise en place de l'euro et du développement de cette forme de commerce peut créer de nouvelles opportunités au niveau européen pour les entreprises et les consommateurs. Encore faut-il que les consommateurs puissent avoir accès facilement à des renseignements pertinents sur les entreprises avec qui ils songent à contracter, ceci d'autant plus lorsqu'il s'agit d'une entreprise dans un pays étranger pour lesquelles les voies de recours sont limitées.

3-2 - Propositions

Le CNC considère donc que le projet d'EBR, si il est un premier pas intéressant, doit au minimum être complété par une harmonisation dans l'identification des entreprises et dans les informations légales demandées.

Il recommande également que l'information des RCS soit mise en ligne de manière à ce que les consommateurs y aient accès facilement.

Au niveau mondial, il apparaît qu'une démarche similaire devrait être initiée notamment au sein de l'OCDE.

Notes

(1) Terminologie proposée par D. Kaplan et O. Itéanu dans un rapport de l'AFTEL, " la réforme des noms de domaines génériques ", Mai 1997.

(2) La liste des abréviations employées pour chaque pays est accessible à <http://www.nw.com/zone/www/dist-bynome.html>

(3) Traduction : centres d'information sur le réseau, c'est-à-dire l'Internet.

(4) L'Internic est un organisme créé par la NSF (National Science Foundation), qui gère notamment l'enregistrement pour les noms de domaines génériques, adresse : <http://www.internic.net/>

(5) C'est le cas du NIC France, qui fait signer au demandeur une charte de nommage, et s'il s'agit d'une société l'oblige à fournir son numéro de SIRET, ainsi qu'un extrait K-Bis.

(6) Traduction : Marque déposée.

(7) INPI : Institut National de Protection Industrielle, 26 bis rue de Saint Pétersbourg, 75800 paris Cedex 08, tél : 01 53 04 53 04.

(8) Source : " La réforme des noms de domaines génériques ", présentation de Daniel Kaplan et Olivier Itéanu, AFTEL, ISOC, 6 mai 1997.

(9) Source : Search engine guide, Calafia Consulting, Août 1997

(10) Source : Calafia communication - Août 1997

(11) Traduction : Encore un nouvel oracle hiérarchique officiel ...

(12) Source : L'annuaire des annuaires, Général Moteur

(13) Comparaison Janvier 1997 - Août 1997.

(14) Liste non exhaustive des moteurs de recherche consultés avec savy Search : Alta Vista, CSTR, DejaNews, Excite, Infoseek, Lycos, Magellan, Pathfinder, Webcrawler, Yahoo.

(15) Source : http://altavista.digital.com/av/content/about_our_strength.html