



MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES

Bilan de l'action de la DGCCRF sur la toile en 2012

La DGCCRF a un triple objectif : participer à la définition et à la mise en œuvre des politiques de l'économie réelle, déployer des modes d'intervention efficaces sur le terrain et faire preuve d'une grande réactivité face aux nouveaux défis des marchés et ce pour protéger le consommateur efficacement dans son acte d'achat. Ces trois objectifs se déclinent avec une acuité particulière sur internet par une veille constante sur la toile, une professionnalisation des métiers de la cyber-enquête et une connaissance approfondie des enjeux émergents.

La croissance du secteur du e-commerce se poursuit en France avec une augmentation moyenne de 20 % par an, un chiffre d'affaires en 2012 de 45 milliards d'euros et des prévisions, évaluations par la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) de 70 milliards d'euros pour 2014. Alors que les autres canaux de la distribution classique régressent, les ventes sur internet continuent de progresser de façon exponentielle.

Cette progression s'accompagne d'un renforcement des contrôles sur la toile réalisés par la DGCCRF tant par les enquêteurs répartis dans les DD(CS)PP (Directions départementales de la (cohésion sociale et de la) protection des populations) sur le territoire national que par le service spécialisé dans ces contrôles le CSCE (Centre de surveillance du commerce électronique) du SNE (Service national des enquêtes). Le e-consommateur est protégé à un double niveau : par des structures départementales pour les litiges courants de l'acte de consommation et par le CSCE en cas de pratiques généralisées sur le territoire national.

Les contrôles réalisés sur internet touchent tous les secteurs (de l'alimentaire aux voyages en passant par la santé et l'habillement), toutes les réglementations de protection des consommateurs (de l'affichage formel des prix aux pratiques commerciales trompeuses) et tous les types de sites (sites d'information, de vente à distance, réseaux sociaux).

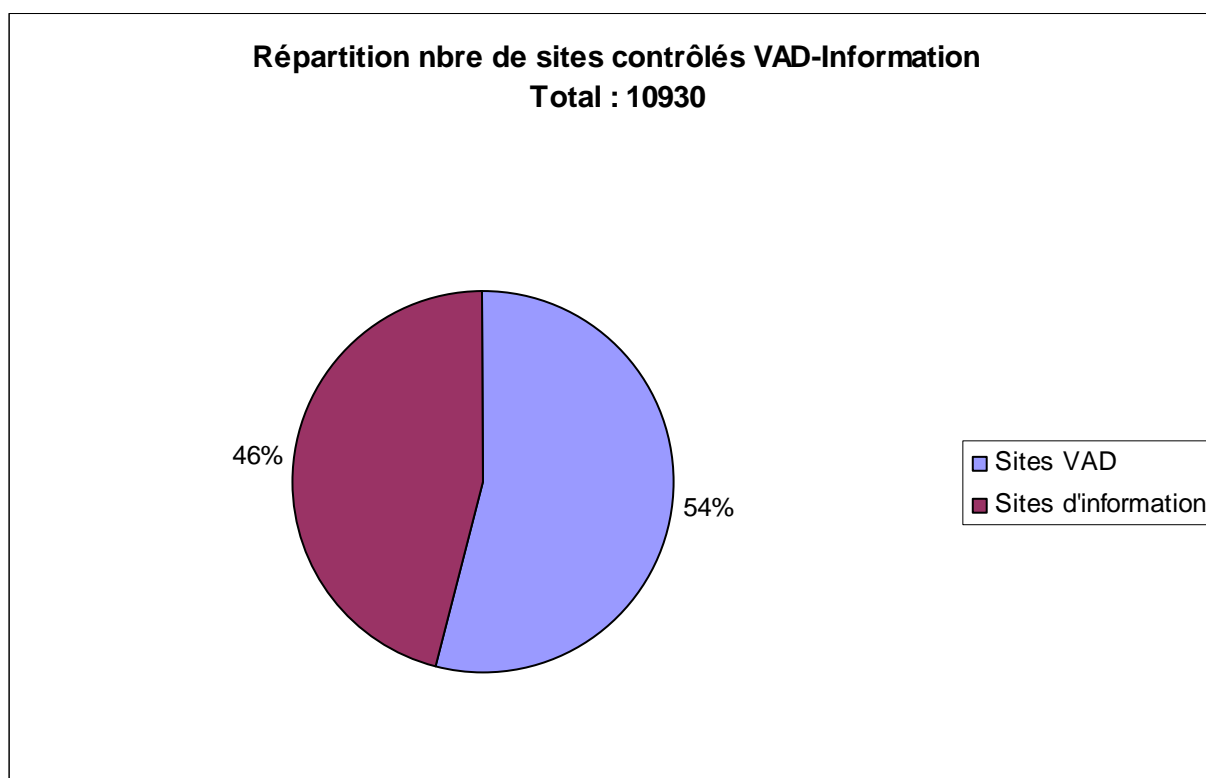
Si la philosophie des contrôles n'a pas changé depuis 10 ans : permettre aux consommateurs d'acheter avec le même degré de confiance que dans un magasin physique, les modalités des contrôles ont fortement évolué. La technicité des recherches est de plus en plus prégnante et la réactivité se transforme nécessairement prospective pour que les services deviennent plus efficaces. L'information disparaît très vite sur le net et les fraudeurs également.

1) Le bilan chiffré des contrôles internet

En 2012, la DGCCRF a examiné 10930 sites dont 34,23 % étaient en anomalie par rapport aux réglementations protectrices des consommateurs, soit une baisse des infractions de 3 % par rapport à l'année précédente.

Le bilan chiffré de la DGCCRF pour 2012 met en lumière une augmentation du nombre de sites contrôlés de 14 % et un accroissement du nombre de contrôles de 25 %.

	2010	2011	2012
	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Nb sites contrôlés	8395	9591	10930
Nb sites en anomalie	3233	3583	3742
Nb contrôles de sites	10766	12168	15199

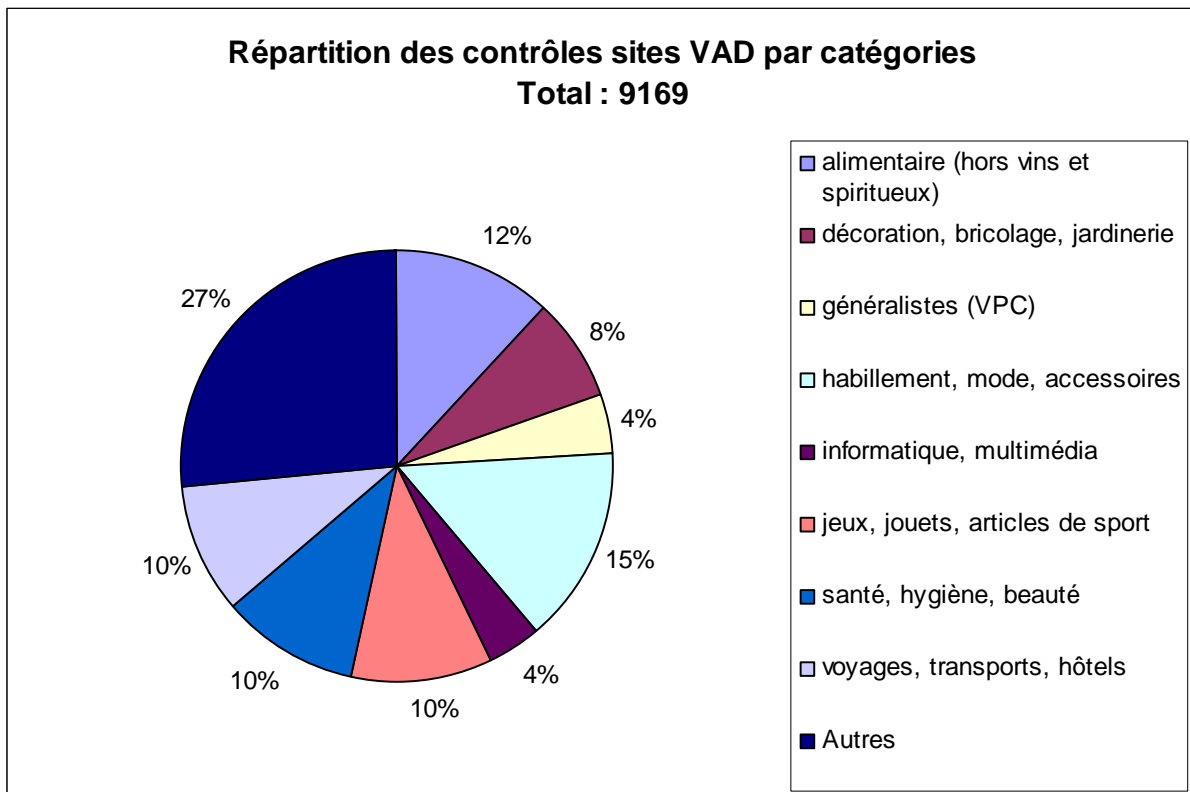


Note : VAD : vente à distance

Le nombre de sites nouvellement créés augmentant chaque année, la DGCCRF met tout œuvre pour accroître le nombre de contrôles réalisés sur la toile. Un ciblage est ainsi réalisé selon un triple objectif :

- maintien de la surveillance des secteurs classiques du Web (secteur des voyages, de l'habillement, de la mode, de l'alimentaire) qui réalisent les plus gros chiffres d'affaires, pour vérifier la loyauté des informations transmises. L'objectif est de détecter d'éventuelles pratiques commerciales trompeuses résultant de publicités ponctuelles, de vérifier les politiques d'annonces de réduction de prix et de lutter contre les opérations de soldes hors périodes ;
- contrôle systématique des sites faisant l'objet de plusieurs plaintes ;
- mise sous surveillance à titre préventif des secteurs identifiés à risques (nouvelles formes de commercialisation, tension sur le marché à la suite d'une demande supérieure à l'offre, apparition de nouveaux acteurs susceptibles de méconnaître la réglementation, mise en danger de la sécurité des consommateurs).

Pour 2012, les secteurs Web ayant donné lieu au plus grand nombre de contrôles de sites marchands sont les suivants



2) Les principales infractions constatées

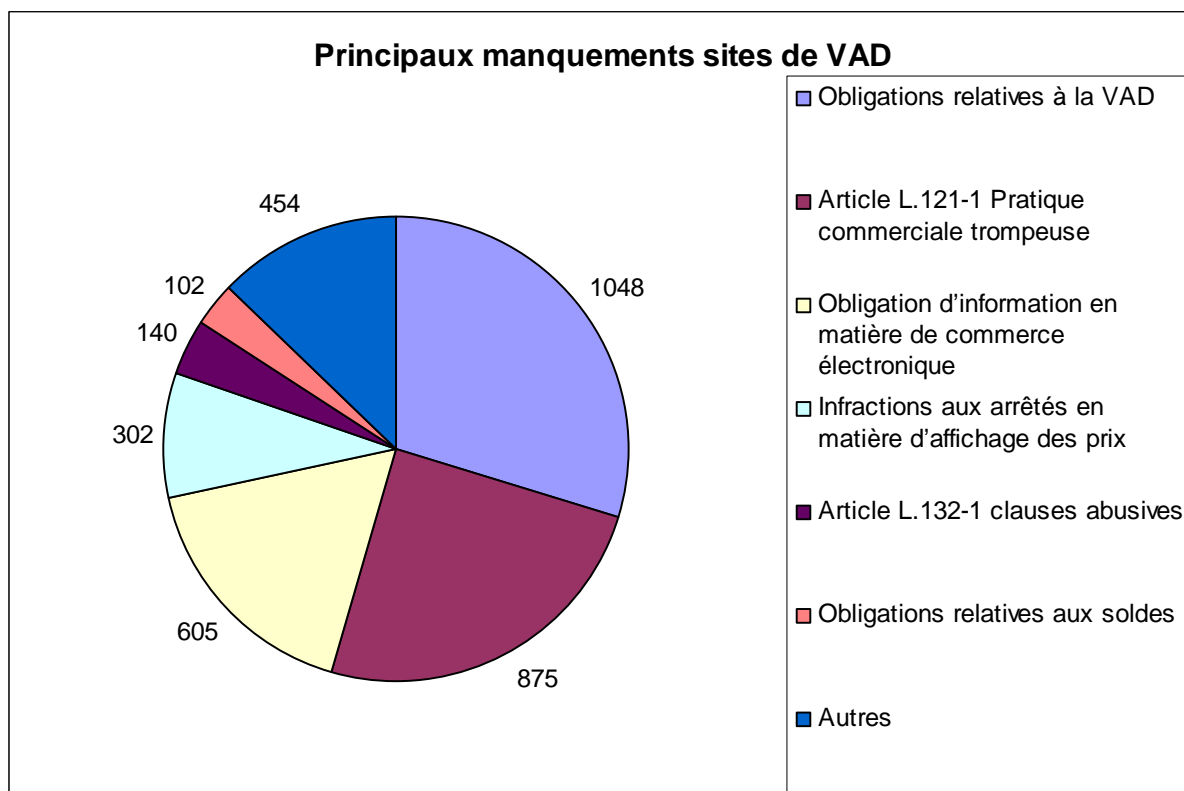
Les 15 199 contrôles de sites de commerce électronique
(VAD et informations) ont débouché sur :
226 procès-verbaux
3 516 avertissements

Les problématiques sur lesquelles la DGCCRF a mis l'accent ont porté sur :

- l'identification des sites pour lutter contre les vellétés de certains gérants de se dissimuler et donc de se soustraire aux obligations prévues par le code de la consommation ;
- l'information loyale du consommateur fournie dans les CGV et les publicités pour lutter contre toutes les pratiques commerciales trompeuses ;
- les contrôles des annonces de réduction de prix ne respectant pas les prix de référence notamment en période de soldes ;
- la recherche des produits dangereux ou contrefaits ;
- les sites nouvellement créés, contrôlés dans un souci préventif.

Les principaux textes enfreints sur les sites de VAD

Obligations relatives à la VAD	30 %
Article L.121-1 Pratique commerciale trompeuse	25 %
Obligation d'information en matière de commerce électronique	17 %
Infractions aux arrêtés en matière d'affichage des prix	9 %
Article L.132-1 clauses abusives	4 %
Obligations relatives aux soldes	2 %



3) Les priorités du SNE-CSCE

Reconnue pour sa réactivité, la DGCCRF a également réalisé et poursuivi quelques enquêtes emblématiques liées à l'actualité du net et aux pratiques émergentes susceptibles de porter atteinte aux droits des consommateurs. Ces enquêtes ont été réalisées par le SNE-CSCE structure spécialisée dans les contrôles internet. La mission du SNE-CSCE est organisée autour de deux thématiques : les enquêtes récurrentes indispensables à la régulation du marché et les enquêtes réactives et ciblées résultant d'une problématique ponctuelle à solutionner rapidement.

- **Les enquêtes récurrentes**

- **Le contrôle des nouveaux sites de commerce électronique**

L'objectif de la DGCCRF est de sensibiliser les professionnels aux réglementations du Code de la consommation applicables à la vente à distance et au commerce électronique en particulier dès la création de leurs sites et ce pour assurer aux consommateurs une information claire et loyale. Cette mission est tout aussi importante que la mission de contrôle des sites installés qui génère des suites contentieuses. Il s'agit pour les cyber-enquêteurs d'examiner l'intégralité du site et d'informer le professionnel des éventuels manquements constatés, celui-ci ayant un délai pour se

mettre en conformité. Passé ce délai, une procédure contentieuse est automatiquement engagée.

La création de sites est exponentielle. La mission du SNE-CSCE est d'assurer une veille active pour déterminer chaque semaine la liste des sites nouvellement créés, de distinguer ceux qui relèvent de la catégorie des sites d'information et ceux qui proposent à la vente des produits ou services. Les nouvelles formes de commercialisation sont contrôlées prioritairement. Tous les sites identifiés sont contrôlés. Plus le contrôle est réalisé tôt plus les chances de voir se multiplier les plaintes sont faibles

L'enquête permet :

1) La vérification de la présence des mentions obligatoires identifiant le gestionnaire du site (nom, raison sociale, adresse, RCS, numéro de téléphone pour entrer effectivement en contact avec le professionnel notamment). L'accès à toutes ces informations doit être facile, direct et permanent. Un site qui ne comporte pas ces informations de base est un site qui, potentiellement, est susceptible de chercher à tromper les consommateurs en organisant son injoignabilité en cas d'absence de livraison. Il peut s'agir d'un site qui respecte ces obligations tout en fournissant des informations erronées pour laisser croire par exemple qu'il est installé en France alors que tel n'est pas le cas. Il est donc indispensable de réaliser ces contrôles et de vérifier si les sociétés existent véritablement.

2) La vérification du contenu des CGV

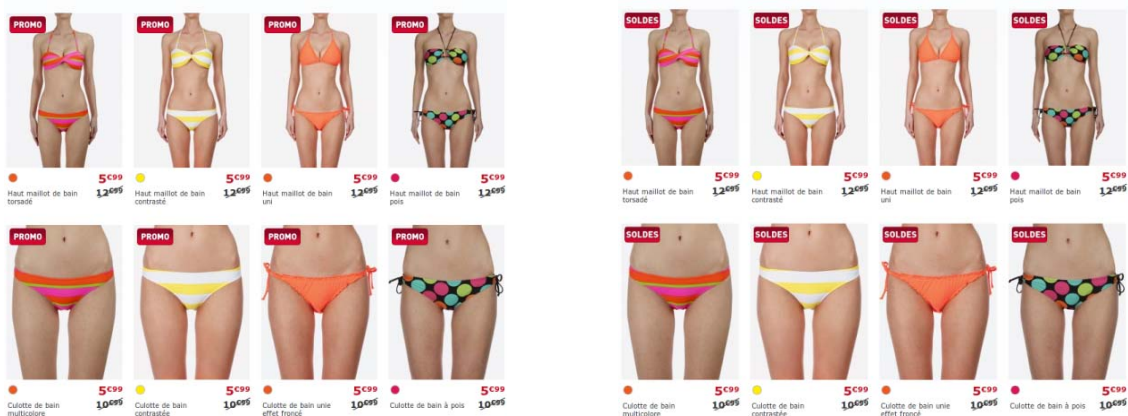
Lorsque l'existence de l'entreprise est avérée, il faut ensuite contrôler les informations qu'elle transmet au consommateur pour lui permettre un achat sécurisé et en toute connaissance de cause :

- présence du droit de rétractation. La mention « les produits seront retournés dans leur emballage d'origine » restreint ce droit par exemple ;
- indication des frais de livraison et des modalités de paiement et de livraison ;
- les photographies présentées sur le site doivent être contractuelles ;
- la date limite de livraison, des délais indicatifs n'étant pas acceptables ;
- l'absence de clause exonératoire de responsabilité en matière de livraison : ainsi une grève de la poste ou un retard dû au transporteur ne peuvent exonérer le site de son obligation envers le consommateur.

- **La recherche systématique des opérations de soldes sans réduction**

La période des soldes sur internet est particulièrement concernée par les contrôles de la DGCCRF sur le Web. L'objectif est de vérifier par le biais de constats écran que les sites respectent la réglementation sur la définition des prix de référence. Il est fréquemment constaté que les annonces de réduction de prix sont soit fictives (le prix en solde est le prix pratiqué en promotion le mois précédent la période de solde) soit inférieures aux taux de réduction annoncés car le prix de référence utilisé est erroné. Ses pratiques sont sanctionnées par la rédaction de procès-verbaux d'infraction pour pratique commerciale trompeuse à l'encontre du consommateur.

Sont également sanctionnés, les soldes hors période qui ne sont donc pas organisés pendant les dates légales de soldes d'été et d'hivers, ou pendant les soldes flottants complémentaires qui doivent faire l'objet d'une déclaration préalable.



Les opérations de ventes privées font l'objet d'une attention particulière. Ainsi, une vente accessible à tous les internautes par une simple inscription en ligne sera requalifiée en vente promotionnelle et les prix de référence utilisés lors de l'opération de soldes qui suivra seront ceux de la vente privée qui n'en était pas une.

Le consommateur doit, comme il le fait lorsqu'il procède à des achats dans des magasins physiques, pouvoir acheter en toute confiance et pour cela il doit comparer les prix et surtout ne pas se laisser enivrer par les annonces très attractives.

- **La traque aux annonces de réduction de prix fictives**

Sur internet, le prix est un des premiers critères de vente : le Net a une image de prix cassés où les comparaisons sont rapides et les comparateurs de prix un moyen efficace pour les consommateurs d'individualiser les produits ou les services aux meilleurs prix. Or, les consommateurs sont parfois plus sensibles à l'importance d'une réduction de prix qu'au prix lui-même. Le problème est particulièrement aigu sur Internet, où les offres promotionnelles sont nombreuses et où les commerçants ont coutume de mettre en avant le montant ou le taux de la réduction calculé par rapport au prix barré. La comparaison des prix et l'évaluation de l'impact des promotions et des soldes ne sont possibles que si les professionnels respectent certaines règles d'affichage et proposent un prix de référence conforme à la réglementation.

Dans ce contexte, la DGCCRF, par sa présence permanente sur le Web, favorise l'information loyale des consommateurs en vérifiant que les prix annoncés avec une réduction correspondent effectivement à la réduction en pourcentage par rapport au prix de référence du produit, c'est-à-dire généralement le prix le plus bas effectivement pratiqué au cours des 30 jours précédant le début de la publicité pour un article similaire.

- **Les enquêtes ciblées et réactives**

- **La surveillance de la toile pour l'identification des faux avis de consommateurs**

Débutée fin 2010, la recherche des faux avis de consommateurs s'est poursuivie en 2012. Depuis les débuts de l'enquête, 172 sites ont été contrôlés justifiant 17 procédures contentieuses et 6 avertissements. La typologie des pratiques constatées est en évolution. Alors que l'année précédente, avait été mise en exergue la rédaction de faux avis par des professionnels sur leurs propres sites pour promouvoir leurs produits et par des sociétés de e-réputation payées pour le faire, en 2012, les pratiques se sont diversifiées :

- rédaction d'avis par des proches des responsables des sociétés ;
- modération biaisée : suppression de tout ou partie des vrais avis de clients mécontents pour augmenter le taux de satisfaction des avis publiés ;

- recours à des profils fictifs sur Facebook présentés comme des comptes de consommateurs réguliers (fans);
- recours à des prestataires pour obtenir de grandes quantités de fans sur Facebook.

Elles l'ont testé :



Sonia, 38 ans : "Une pure merveille, **_____** m'a permis de retrouver une jolie peau, ferme et souple."



bénéfiques sur la beauté de la peau.

Elle vous racontent leur expérience :

*"Je croyais avoir tout essayé et c'est sans grand espoir que j'ai essayé **_____**. Mais là, j'ai eu comme un étrange pressentiment, et je ne me suis pas trompée : en moins d'une semaine, ma peau avait retrouvé son élasticité et les marques disgracieuses que j'avais commençaiement déjà à s'estomper... du jamais vu pour moi ! Aujourd'hui, après 4 semaines de cure, je n'ai plus la moindre trace de vergeture. Et ma peau n'a jamais été aussi belle et tonique. Un véritable "miracle de la nature" que cette surprenante cure." ... Sonia, 36 ans, Lyon.*

*"Au début j'ai eu un peu de mal à y croire. Mais aujourd'hui, après avoir vu s'envoler mes vergetures grâce à la Cure **_____**, j'ai été obligée de me rendre à l'évidence même si je n'en suis toujours pas revenue. D'ailleurs, j'ai tout de suite conseillé cette prodigieuse cure à ma meilleure amie." ... Anne, 27 ans, Paris.*

Des sanctions pouvant aller jusqu'à 50 000 euros ont été infligées essentiellement sous forme de transactions. Parallèlement, tout au long de l'année les discussions sur le projet de norme AFNOR sur les avis en ligne se sont poursuivies, l'enquête publique qui s'est achevée le 15 février 2013 devrait permettre à la norme d'entrer en vigueur en septembre et de renforcer l'information des consommateurs sur les modalités de collecte, de traitement et de restitution des avis publiés sur les sites qui choisiront d'appliquer cette norme.

- **Contrôle et sanction des allégations valorisantes de produits de grande consommation : les chaussures tonifiantes vendues sur la toile**



Phénomène de mode, les publicités relatives aux chaussures dites tonifiantes se sont multipliées sur la toile. Ces chaussures vendues par différents fabricants et distributeurs ont la particularité de créer une instabilité au niveau du talon. Présentées comme révolutionnaires, ces chaussures sont censées permettre d'après les annonceurs de perdre un tour de taille, de soulager les articulations et même d'aider à traiter les problèmes de genoux tout en corrigeant instantanément la silhouette et en luttant durablement contre l'effet peau d'orange. Toutes ces publicités qui font référence à des allégations santé constituent des pratiques commerciales trompeuses dès lors qu'aucune étude scientifique n'est susceptible de prouver leur véracité. 11 procédures contentieuses sont en cours de réaction. Un produit ne doit pas pouvoir bénéficier d'un avantage concurrentiel induit par une pratique déloyale. La DGCCRF intervient dans ce cadre comme garant de la régulation du marché et de la sécurité du consommateur

- **La mise en évidence du caractère trompeur des offres de jeux d'argent et de hasard en ligne dits « gratuits »**

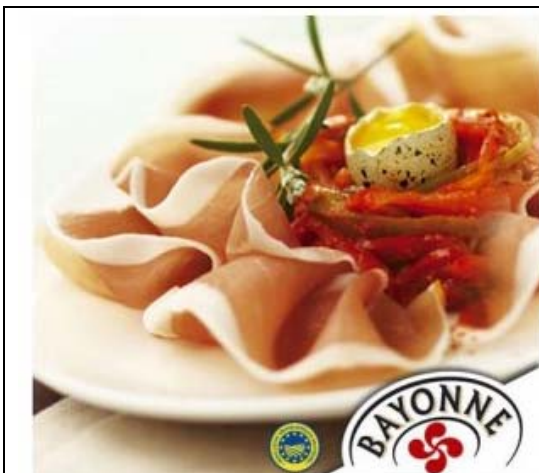


Les loteries prohibées fleurissent sur internet. elles sont de deux ordres : les sites d'enchères inversées qui offrent à la vente par voie d'enchères du matériel électronique, électroménager ou informatique neuf à des prix défiant toute concurrence et les jeux de hasard qui sont prohibés en raison de la combinaison de quatre critères cumulatifs : une offre publique, l'espérance d'un gain, le sacrifice pécuniaire du participant et l'intervention du hasard. Cette pratique est sévèrement sanctionnée puisqu'elle prévoit 3 ans d'emprisonnement, 90 000 euros d'amende pour les personnes physiques organisatrices et 450 000 euros pour les personnes morales.

Le SNE-CSCE a surveillé de façon très active cette activité sur internet car la pratique a tendance à se développer : les créateurs de sites y voyant un moyen facile de gagner de l'argent rapidement, tout comme les internautes appâtés par l'achat à très bas prix de produits technologiques derniers cris ou le gain d'argent facile. Malheureusement, l'achat de tickets pour déposer des offres ou jouer fait dépenser des sommes souvent importantes aux perdants.

- **La participation aux enquêtes d'Europol avec l'opération OPSON (Opération internationale de lutte contre la contrefaçon et la vente de produits alimentaires falsifiés) sur internet**

Cette opération qui a pour objectif de lutter contre les contrefaçons, les tromperies et les falsifications touchant au domaine alimentaire tant au niveau de la production, de la transformation que de la distribution est coordonnée par l'office central de lutte contre les atteintes à l'environnement et à la santé publique (OCLAESP). Le SNE-CSCE s'est chargé des recherches sur la toile.



Les contrôles ont mis en lumière l'existence de fraudes portant sur les produits alimentaires de luxe et notamment sur l'origine, la qualité ou le mode de fabrication de ces produits. De l'alginate (produit chimiquement dérivé des algues) était vendu sur internet comme du caviar. Des mentions mensongères portant sur l'origine, la qualité et le mode de fabrication de jambons de Parme et de Bayonne ont également été relevées ainsi que la commercialisation de Champagne avec des additifs interdits (paillettes d'or).

- **La vérification de la fiabilité des éthylotests chimiques et électroniques vendus sur le Web**



Depuis l'annonce de la parution du **décret n° 2012-284 du 28 février 2012** prévoyant que tout conducteur d'un véhicule terrestre à moteur devra être en possession d'un éthylotest non usagé à compter du 1^{er} juillet 2012 répondant aux exigences qu'il fixe, la demande d'éthylotests a considérablement augmenté et les ventes de ces appareils ont cru de manière spectaculaire.

En raison de cette obligation, le marché s'est rapidement tendu et des ruptures de stocks ont été constatées, les offreurs se sont tournés vers des fournisseurs étrangers dont la qualité des matériels importés n'a pas toujours été vérifiée, un grand nombre, ne permettant pas d'effectuer des mesures fiables du taux alcoolémie.

Internet est devenu rapidement le vecteur de vente naturel des éthylotests, aisés à livrer en raison de leur taille et faciles à commander pour les consommateurs ayant des difficultés à trouver les produits selon les canaux plus traditionnels de commercialisation

Lors de cette enquête, plus de 150 annonces de vendeurs professionnels et non professionnels et 80 sites Internet ont été contrôlés. Tous les prélèvements réalisés sont revenus non-conformes. Au total, 13 000 éthylotests ont été saisis et plus de 800 000 produits qui ont été retirés du marché.

Les suites contentieuses (20 avertissements et 29 procédures contentieuses – en majorité pour *tromperie sur l'aptitude à l'emploi et sur les risques inhérents à l'utilisation des produits* – soit un taux infractionnel de 61,25%) permettront notamment de faire prendre conscience aux professionnels qu'ils ont des obligations majeures lorsqu'ils sont premier importateur sur le marché et que le non-respect de ces obligations, lorsque la sécurité des consommateurs est en jeu, peut avoir des conséquences importantes en matière pénale et aboutir à des sanctions pécuniaires dissuasives.

Conclusion

Par la diversité des résultats obtenus, le bilan 2012 montre que la pression des contrôles doit être maintenue sur la toile pour permettre un développement loyal des relations commerciales dans le respect des droits des consommateurs.

Devenue une priorité gouvernementale depuis quelques années, les contrôles internet doivent se réinventer perpétuellement pour répondre aux exigences de protection des consommateurs.

L'année 2013 sera orientée sur le contrôle des applications Smartphones et sur le m-Commerce.