

Département Propriété intellectuelle / NTIC / Médias

Entrée en vigueur de la Loi Chatel le 1^{er} juin 2008 : Ce qui change pour les abonnés à un service de communication électronique et pour les cyberconsommateurs

Adoptée le 3 janvier 2008 après de longs débats, la loi pour le développement de la concurrence au service des consommateurs est entrée en vigueur le 1er juin 2008.

Prévu à l'origine pour accroître le pouvoir d'achat des consommateurs et pour favoriser la concurrence en général, le texte a été remanié pour renforcer les droits des consommateurs à chaque étape de leurs relations contractuelles avec les cybermarchands, les FAI et les opérateurs mobiles. Ce nouveau dispositif

propose une réglementation protectrice des intérêts des consommateurs pour les abonnements à un service de communications électroniques d'une part, et pour les contrats de vente à distance d'autre part.

- Les contrats de services de communication électronique

Précisons que ces contrats visent les fournisseurs d'accès à Internet (FAI), les opérateurs (fixes et mobiles), les MVNO et les câblo-opérateurs.

• La durée du contrat

Lorsque les contrats de communication électronique imposent une durée minimum d'engagement, l'article 13 de la loi impose aux FAI de mentionner, sur les factures, la durée d'engagement restant à courir ou la date de la fin de l'engagement.

Notons que le professionnel doit, le cas échéant, mentionner sur la facture que la durée minimum d'exécution du contrat est échue.

Par ailleurs, la facturation de services initialement gratuits est désormais soumise à l'accord exprès du consommateur.

En effet, les contrats de communications électroniques, et en particulier ceux de la téléphonie mobile, proposent souvent aux abonnés de bénéficier de services gratuits au moment de la conclusion du contrat.

Or, à l'expiration de la période de gratuité, ces services devenaient automatiquement payants.

La nouvelle loi oblige désormais l'opérateur à demander à l'abonné son consentement exprès, pour qu'il puisse bénéficier des services payants.

• La suppression des hotlines surtaxées

Les services après-vente et d'assistance technique des FAI doivent être joignables par un numéro d'appel fixe et non surtaxé.

De plus, les FAI ne doivent plus facturer le temps d'attente pour les consommateurs appelant à travers leur réseau téléphonique avant d'être mis en relation avec un téléconseiller.

C'est seulement à compter de la mise en relation que le traitement de la demande peut devenir payant.

• L'assouplissement des modalités de résiliation

La loi offre aux abonnés la faculté de résilier leur contrat par anticipation, à l'issue d'un délai d'un an, en limitant leur frais de résiliation au quart du montant dû au titre de la fraction non échue de la période contractuelle minimum.

- Les contrats de vente à distance

Au sens de la loi Chatel, la vente à distance s'entend des relations « B-to-C » et exclut les services financiers, ce qui lui confère un périmètre très large.

La loi soumet les vendeurs en ligne à une obligation d'information qui porte notamment sur les éléments suivants :

• La date limite de livraison

Le prestataire de services doit indiquer au consommateur, avant la conclusion du contrat, la date limite de livraison du bien ou de l'exécution de la prestation.

A défaut, il est réputé devoir délivrer le bien ou exécuter la prestation dès la conclusion du contrat.

En cas de non-respect de la date indiquée, le consommateur se voit attribuer la faculté d'annuler sa commande et de réclamer le remboursement intégral du bien ou du service acheté, dans un délai de trente jours.

Notons que l'emploi du terme « date » au lieu du terme « délai » pourrait rendre cette disposition inapplicable en pratique, et notamment pour les sociétés qui diffusent des catalogues de ventes par correspondance.

• Le droit de rétractation

Les vendeurs en ligne doivent en outre informer clairement le consommateur de l'existence d'un droit de rétractation de sept (7) jours, tout en précisant les produits et services exclus du droit de rétractation.

Même si cette obligation d'information existait déjà auparavant, la loi apporte deux précisions. Dans l'hypothèse où le consommateur déciderait de se rétracter, le cybercommerçant devra lui restituer « la totalité des sommes versées » (ce qui inclut les frais de livraison, mais non les frais de retour) dans un délai de trente (30) jours et « par moyens de paiement ».

Ainsi, la loi met fin à la pratique du remboursement sous forme d'avoirs ou de bons d'achat qui peut seulement résulter d'un choix exprès du consommateur. Soulignons que la prise en compte des frais de livraison au titre du remboursement est vivement contestée par la Fédération du E-commerce et des Vendeurs A Distance (FEVAD), d'autant plus si l'acheteur a choisi un mode de livraison plus rapide et donc plus coûteux.

Remarquons que la loi reste muette sur l'éventuel remboursement des frais de livraison en cas de rétractation partielle.

• Le suivi de la commande grâce à un numéro de téléphone non surtaxé

Le vendeur en ligne doit communiquer au public des « coordonnées téléphoniques permettant d'entrer effectivement en contact avec lui ».

En effet, l'acheteur en ligne doit pouvoir joindre le fournisseur de service par téléphone, au prix d'une communication locale pour « suivre l'exécution de sa commande, exercer son droit de rétractation ou faire jouer la garantie ». Les vendeurs en ligne ne se voient néanmoins pas imposer la gratuité du temps d'attente.

Soulignons enfin que la loi accorde expressément au juge le pouvoir de soulever d'office toutes les dispositions du Code de la consommation qui pourraient être applicables à un litige qui lui est soumis.

Si la loi a pour ambition d'améliorer l'information et la protection du consommateur, en réduisant notamment les frais à sa charge, on peut craindre que ce manque à gagner pour les acteurs du commerce électronique ne se répercute sur les prix de vente.

Autrement dit, cela reviendrait à pénaliser considérablement le consommateur, le contraire même de l'objet de la Loi Chatel !

Notons enfin que le régime juridique fort avantageux conféré aux consommateurs peut permettre aux FAI et aux cybermarchands de transformer des dispositions, a priori contraignantes, en une politique commerciale forte auprès des consommateurs.

ACTUALITES :

- **Marque PagesJaunes : Le TGI de Paris confirme des droits de la société PagesJaunes SA**

La société PagesJaunes SA doit être considérée comme la seule propriétaire de la marque « PagesJaunes » et peut, à ce titre, faire interdite toute utilisation illicite de sa marque par un tiers.

C'est ce qui ressort du jugement rendu le 28 mai 2008 par le Tribunal de Grande Instance de Paris, qui vient de condamner la société Xentral et sa filiale française, l'Annuaire Universel, pour contrefaçon et concurrence déloyale.

En effet, il était reproché à ces deux sociétés d'avoir reproduit la dénomination « pagesjaunes.com » comme nom de domaine d'un site qu'elles exploitent sur Internet, ainsi que sur leurs documents commerciaux.

En conséquence, les sociétés défenderesses se voient condamnées à verser à la société PagesJaunes SA la somme de 150 000 euros de dommages et intérêts ainsi qu'à radier les noms de domaine « pagesjaunes.com », « pagesjaunes.net » et « pagesjaunes.biz ».

Le Tribunal leur interdit en outre d'utiliser ou de réutiliser la marque « PagesJaunes » à quel que titre que ce soit et notamment à titre de nom de domaine ou pour toute démarche commerciale.

Notons que cette décision s'inscrit dans le prolongement des décisions antérieures rendues par les juridictions françaises et communautaires.

En effet, la Cour d'appel de Paris avait déjà reconnu à la société PagesJaunes la qualité de propriétaire de la marque PagesJaunes dans un arrêt du 30 mars 2005.

De même, dans une décision du 13 décembre 2007, le Tribunal de Première Instance des Communautés Européennes, avait interdit à la société Xentral de déposer la marque communautaire « pagesjaunes.com », en raison d'un risque de confusion en France avec l'annuaire dénommé PagesJaunes.

- **La question des liens commerciaux devant la CJCE : quelle responsabilité pour Google ?**

A la suite de jurisprudences divergentes sur la nature de la responsabilité de Google au titre de l'exploitation de son service de liens commerciaux « Adwords », la Cour de cassation a décidé, dans trois arrêts rendus le 20 mai 2008, de poser une série de questions préjudicielles à la Cour de justice des Communautés Européennes (CJCE).

Rappelons que le service « Adwords » vise à proposer un service de référencement payant sur Internet. Il permet aux annonceurs, moyennant la réservation de mots-clés, de faire apparaître, sous la rubrique « liens commerciaux », les coordonnées de leur site en marge des résultats d'une recherche sur Internet portant sur les mêmes mots-clés.

Or, après avoir constaté que les annonceurs se voyaient proposer des mots-clés reproduisant ou imitant leur marque pour afficher des liens pointant vers des sites offrant des produits contrefaisants ou concurrents, les titulaires des marques « Bourse des vols », « Vuitton » et « Eurochallenges » ont assigné Google en contrefaçon.

Mais au lieu de trancher le litige comme elle y était invitée, la Cour de cassation a préféré s'en remettre à la CJCE en vue de l'interprétation de deux directives communautaires, en lui posant plusieurs questions préjudicielles.

Ainsi, la première question est de savoir si, en suggérant des mots clés reproduisant ou imitant une marque déposée, Google fait un usage de cette marque, usage que le titulaire de droits est habilité à interdire sur le fondement de l'article 5 de la directive du 21 décembre 2008 sur le droit des marques.

La deuxième question vise à savoir s'il en serait de même dans l'hypothèse d'une marque renommée.

La Cour de cassation interroge ensuite la CJCE sur le point de savoir si, d'une manière générale, dans l'hypothèse où l'utilisation d'une marque déterminée n'est pas susceptible d'être interdite, Google peut être considéré comme fournissant un service de stockage d'informations au sens de l'article 14 de la directive du 8 juin 2000 sur le commerce électronique ?

Si tel était le cas, rappelons que Google ne pourrait voir sa responsabilité engagée qu'à la condition d'avoir préalablement été informé par l'annonceur de l'usage illicite de sa marque.

La réponse de la CJCE est d'autant plus attendue qu'elle influencera certainement la jurisprudence française qui a eu à trancher de litiges relatifs à des sites Web 2.0, et notamment concernant la ligne de partage de responsabilité entre éditeurs et hébergeurs de sites communautaires.

- **Contenus illicites : l'obligation de filtrage à la charge des FAI réaffirmée**

La mise en cause des hébergeurs est-elle un préalable nécessaire à l'injonction faite aux FAI de bloquer l'accès aux contenus illicites ?

La Cour de cassation vient de répondre par la négative par un arrêt du 19 juin 2008 dans l'affaire dite « Aaargh ».

En l'espèce, plusieurs associations de lutte contre le racisme et l'antisémitisme avaient entamé une procédure à l'encontre des hébergeurs américains du site négationniste francophone « aaargh.org ». Or, si deux d'entre eux ont accepté de procéder à la fermeture du site litigieux, le troisième a refusé.

C'est pourquoi elles ont décidé d'agir en référé à l'encontre des FAI français qui se sont vus obligés de bloquer l'accès au site « Aaargh ».

Confirmée le 24 novembre 2006 par la Cour d'Appel de Paris, l'obligation de filtrage imposée aux FAI vient d'être réaffirmée par la Cour de cassation.

Pour ce faire, la Cour se fonde sur l'article 6-1.8 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004, qui prévoit que l'autorité judiciaire peut prescrire en référé ou sur requête aux hébergeurs et, à défaut, aux fournisseurs d'accès toutes mesures propres à faire cesser un dommage occasionné par le contenu d'un site. Seulement, la Cour précise que la mise en place de mesures de filtrage par les FAI n'est pas subordonnée à la mise en cause préalable des hébergeurs.

A l'heure où le Gouvernement souhaite faire signer aux FAI une charte dite sur « la confiance en ligne » qui leur imposerait une veille active des réseaux, il est permis de s'interroger sur la faisabilité technique d'un tel filtrage. A suivre...

P.D.G.B Société d'Avocats

174, avenue Victor Hugo

75116 Paris

Tél. : 00 (33) 01.44.05.21.21

www.pdgb.com

Julie JACOB - Benjamin JACOB

Sandy HERVE

Sandy BRUMBERG