

Vente en réseau : Internet change la donne !

Publié le 27-jun-2007

Par Olivier Hayat, Avocat au sein du Cabinet Derriennic Associés.

A l'origine simple vitrine commerciale ayant pour objet d'inciter le consommateur à se rendre en magasin, Internet, et plus globalement l'ensemble des technologies de communication électronique (notamment de télécommunications), apparaissent comme des moyens de distribution de plus en plus utilisés par les professionnels.

Pratique, de plus en plus facile d'accès et ce, 24 heures sur 24, il ne fait aucun doute que le secteur de la distribution utilise toutes les méthodes mises à sa disposition pour créer de nouvelles habitudes de vente au sein de laquelle la notion de «dématérialisation» prend toute sa valeur.

Devant cette multiplication tentaculaire des méthodes de prospection et de vente de produits et/ou de services, les réseaux de distribution doivent, tout particulièrement, faire preuve d'une certaine rigueur, non seulement quant à la gestion des différents canaux mais également quant à la relation de bonne intelligence qui devra exister entre le titulaire du réseau et les différents distributeurs.

Ce contexte appelle, en ce sens, à deux problématiques inhérentes à la gestion de ce réseau.

Les différents canaux d'une même distribution sont-ils indépendants ?

Les marchés sur lesquels se positionnent les différents canaux de distribution sont-ils juridiquement inclus dans un «tout indissociable» ? Non selon la dernière jurisprudence qui n'est pas favorable à cette vision et consacre une séparation juridique de ceux-ci par marché potentiellement différent.

Pour exemple, un arrêt de la Cour d'appel de Paris du 23 juin 2006 vient confirmer la décision de première instance qui avait opéré une distinction entre les «magasins physiques» et le «marché du commerce électronique». En l'espèce, une société de vente par internet avait été assignée par une grande enseigne de la distribution de produits multimédia, électronique et Hi-Fi pour avoir manqué aux règles liées à la publicité comparative.

La Cour a considéré que «le marché de la vente en ligne était bien distinct de celui de la vente en boutique, puisque la société éditant le site internet était «une entité juridique indépendante de la société mère».

Cet arrêt s'inscrit dans la droite ligne de la dernière jurisprudence de la Cour de Cassation et notamment un arrêt en date du 14 mars 2006. En l'espèce, un distributeur se plaignait que le titulaire du réseau proposait de la vente à domicile par le biais de son site internet sur le secteur dont il avait l'exclusivité territoriale. La Cour a confirmé l'arrêt d'appel rejetant ses demandes en considérant que : «le contrat souscrit par les parties se bornait à garantir au franchisé l'exclusivité territoriale dans un secteur déterminé et que la création d'un site internet n'est pas assimilable à l'implantation d'un point de vente dans le secteur protégé».

Cet arrêt confirme l'existence de deux marchés étanches l'un de l'autre. Deux conséquences apparaissent dès lors. D'une part, le droit de la concurrence (règles liées à la concurrence déloyale, à la publicité comparative...) devra appréhender différemment les demandes du «marché physique» de celles liées au marché du commerce électronique. D'autre part, cette jurisprudence peut justifier qu'un réseau de distribution puisse proposer des mêmes produits en magasin et sur internet à des conditions différentes, sans que le consommateur ne puisse le critiquer.

La problématique de la superposition des canaux

Pour autant, si les canaux sont distincts les uns des autres, ils peuvent néanmoins, en pratique, se superposer, tout particulièrement dans le cas d'un réseau de distribution.

Se pose en ce sens la question de savoir si le titulaire d'un réseau peut empêcher ses distributeurs de vendre par internet pour s'en garder l'entière exclusivité ?

En effet, afin de conserver une entière liberté d'action sur internet, les titulaires d'un réseau cherchent très souvent à conserver une exclusivité pleine et entière de la vente en ligne, empêchant ainsi ses distributeurs de procéder par ce biais et les contraignant à la vente «physique».

Cette restriction a été censurée à de nombreuses reprises par la jurisprudence et deux illustrations en matière de distribution sélective, c'est-à-dire lorsque le titulaire du réseau choisit sciemment de limiter le nombre de ses distributeurs pour vendre ses produits, en sont particulièrement révélatrices. Dans sa décision en date du 19 mai 2006, le Conseil de la concurrence a pris acte des promesses de six réseaux de distribution exerçant dans le secteur du matériel Hi-Fi et Home Cinéma, de modifier leur contrat de distribution afin de permettre aux distributeurs de voir développer leur activité sur internet non seulement par la vente en ligne, mais également par la possibilité d'assurer un suivi, notamment de service après-vente.

Il en est de même d'une décision du 8 mars 2007 par laquelle le Conseil de la Concurrence a pris acte et rend obligatoires les engagements pris par dix sociétés du secteur de la distribution de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, qui visent à introduire davantage de concurrence dans la vente en ligne de leurs produits.

Leurs engagements sont, là encore, particulièrement hétérogènes puisque, notamment : - les exigences relatives à la nature du site Internet ont été assouplies et ont, ainsi, été supprimer les exigences liées à la limitation de certains sites à la seule vente sur conseil pharmaceutique ;
- les dispositions liées aux plages horaires, délais maximum de réponse,... de la hotline ont été assouplies afin d'assurer un service moins contraignant et de meilleure qualité ;
- les quotas de produits achetés par internet ont été supprimés ;
- toute mention suggérant à l'internaute de demander conseil directement auprès du distributeur physique ont été supprimées, puisque pouvant laisser supposer que le conseil donné sur Internet n'était pas de bonne qualité ;
- il n'est désormais plus imposé une traduction du site dans la langue du pays où s'effectue la prestation ;
- enfin, la plupart des sociétés en cause ont supprimé l'interdiction d'utiliser leur dénomination sociale ou leur marque comme mot-clé dans les moteurs de recherche dans leur fonction classique (autre que publicitaire).

Force est donc de constater que tout a été fait pour laisser toute marche de manœuvre au distributeur, afin que celui-ci ne puisse voir son champ d'action «retenu» par le titulaire du réseau.

Il résulte par conséquent que cette vague jurisprudentielle, en faveur du distributeur, doit inciter le titulaire du réseau à ne pas créer d'obstacles illégitimes à la vente multi-canal de son propre distributeur.

Olivier Hayat

Issu d'une formation en droit des affaires, titulaire d'un troisième cycle en droit de l'internet (Paris I), ainsi qu'en droit de la communication (Paris II), Olivier conseille les clients de Derriennic Associés, notamment en droit de la concurrence, de la distribution et de la consommation.

A propos de Derriennic Associés

Fondé en 1994 par Jean-Noël Derriennic, Derriennic Associés est un cabinet d'avocats qui compte parmi les meilleurs spécialistes juridiques du secteur des nouvelles technologies et du contentieux informatique en France. Composé d'une équipe de six associés et de huit collaborateurs, dont la plupart sont issus d'entreprises technologiques, le cabinet conseille aujourd'hui de nombreux acteurs majeurs du monde des NTIC (éditeurs, intégrateurs et SSII), mais également des leaders mondiaux de l'électronique de défense, des organismes publics et enfin des grands utilisateurs de technologies dans

des secteurs aussi variés que l'industrie pharmaceutique, la distribution alimentaire, l'assurance, l'immobilier, le voyage ou encore les télécoms et le multimédia.



Copyright © 2004 ITRManager.com - All rights reserved.