

UN ÉVÈNEMENT 100 % TOURISME EN LIGNE | MIAMI - FLORIDE

CINQUIÈME CONFÉRENCE



INTERNET ET L'ARGENT

PAR ANNE-SOPHIE POGGI
Avocat Associé, Derriennic Associés

CE QU'IL FAUT RETENIR

➤ **L'internet et l'argent**, en BtoC, peut se résumer en un mot : la transaction. Elle s'adresse à une catégorie de client : le consommateur. Or, pour ce dernier, la transaction, c'est d'abord et avant tout la confiance.

➤ **Le législateur** ne s'y est pas trompé puisque depuis quelques années il vote des lois qui ont trait à la confiance : loi du 30 juin 2004 pour la confiance en l'économie numérique, première loi Châtel du 28 janvier 2005 tendant à conforter la confiance et la protection du consommateur, seconde loi Châtel du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs.

➤ **Où donc se situe la confiance du consommateur ?** Principalement dans les relations contractuelles qu'il entretient avec le site marchand et donc dans les conditions générales de ventes qui décrivent les engagements du site vis-à-vis du consommateur.

➤ **Les conditions générales de vente**, édictées par les opérateurs de voyages en ligne, sont les vecteurs de la caution que leur accordent les consommateurs. Si le consommateur lit rarement, pour ne dire jamais, les conditions générales de vente, d'autres les lisent pour lui : les associations de consommateurs, la DGCCRF, les tribunaux, la Commission des Clauses Abusives...

➤ **Constat** : les conditions générales de vente des sites e-tourisme sont le reflet des pratiques de la profession « brique et mortier ». Moralité : les juristes ont cherché à sécuriser au maximum les intérêts de leur entreprise sans remettre en cause les modèles du passé en se référant essentiellement aux pratiques « séculaires » découlant de la loi de 1992.

➤ **En voici quelques exemples** : à vous de vérifier si vous êtes en conformité avec la loi.

- Avant le départ (article L221-14 du Code du Tourisme) : « Lorsque, avant le départ, le respect d'un des éléments essentiels du contrat est rendu impossible par suite d'un événement extérieur qui s'impose au vendeur, celui-ci doit le plus rapidement possible en avvertir l'acheteur et informer ce dernier de la faculté dont il dispose soit de résilier le contrat, soit d'accepter la modification proposée par le vendeur. Cet avertissement et cette information doivent être confirmés par écrit à l'acheteur, qui doit faire connaître son choix dans les meilleurs délais. Lorsqu'il résilie le contrat, l'acheteur a droit,

sans supporter de pénalités ou de frais, au remboursement de la totalité des sommes qu'il a versées. La ou les modifications doivent intervenir au plus tard avant le départ et le voyageur doit en informer son client par lettre recommandée avec accusé de réception. »

- Formalités sanitaires et de police (article L211-9 du Code du Tourisme) : « Le vendeur doit informer les intéressés, par écrit préalablement à la conclusion du contrat, du contenu des prestations proposées relatives au transport et au séjour, du prix et des modalités de paiement, des conditions d'annulation du contrat ainsi que des conditions de franchissement des frontières. »



Dîner sponsorisé par Infoclip au restaurant Ocean 10, quartier Art Déco, situé sur Ocean Drive, le fameux « Strand » de Miami Beach. Ocean Drive est la rue la plus connue de Miami. La luxueuse et touristique avenue est le symbole de l'architecture Art Déco. Toujours en perpétuel mouvement, les terrasses des cafés et des restaurants sont pleines en permanence.



MARKETING : LES CINQ ATOUTS MAJEURS DU TÉLÉPHONE MOBILE

- ⊗ **PUISSANT** :
l'équipement concerne plus de 78 % de la population française.
- ⊗ **PERTINENT** :
le mobile permet un ciblage précis des destinataires des campagnes.
- ⊗ **PERSONNEL** :
le mobile est l'outil de communication 1-to-1 idéal. Le client ne s'en sépare jamais, il lui appartient et l'annonceur touche directement sa cible.
- ⊗ **POLYVALENT** :
le mobile = nouveau couteau suisse. Utilisation de façon variée, mais toujours personnelle
- ⊗ **PROFITABLE** :
le mobile permet un déploiement rapide d'une campagne marketing et pour un petit budget. Il facilite l'acquisition et la fidélisation d'une base de consommateurs.

Source Valérie Maucotel, Directrice Marketing International SFR

