



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

Internet

Question écrite n° 23091

Texte de la question

M. Pascal Cherki alerte M. le ministre délégué auprès du ministre de l'économie et des finances, chargé de l'économie sociale et solidaire et de la consommation, sur l'utilisation de la méthode de vente en ligne, « IP tracking ». Cette technique de commercialisation développée, principalement, par les sites d'achat de billets en ligne contribue à une optimisation de la recette tarifaire, de ces sociétés, qui trompe manifestement l'information des consommateurs. En effet, le consommateur dans une démarche avisée peut être amené à consulter différents sites d'achat en ligne, afin de trouver le tarif le plus intéressant. Toutefois, le site internet garde en mémoire l'adresse IP de l'internaute et propose, le plus souvent, des tarifs supérieurs à ceux précédemment visualisés, forçant l'achat immédiat du produit consulté. Le 12 mars 2013, la Commission européenne a répondu à l'eurodéputée Mme Françoise Castex sur ce sujet, en indiquant qu'il était du ressort des États communautaires de mettre en place une protection des consommateurs, en considérant les adresses IP comme des données à caractère personnel dont l'usage doit être encadré par les autorités compétentes nationales. Par conséquent, il lui demande quelles mesures le Gouvernement envisage pour protéger au mieux les consommateurs et mettre fin à l'utilisation du « IP tracking ».

Texte de la réponse

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication conduit les professionnels à collecter des données afin d'améliorer leurs connaissances sur leurs clients. Si ces pratiques ne sont pas complètement nouvelles, leur développement s'est accru récemment et conduit à une individualisation croissante des propositions commerciales faites par certains professionnels aux consommateurs. La presse anglo-saxonne puis la presse française ont lancé le débat sur ces pratiques supposées. Il convient toutefois de distinguer les pratiques commerciales et de ce fait, la législation applicable. La pratique consistant à adapter les prix des biens ou des prestations de service sur internet aux consommateurs n'est pas à proprement parler nouvelle. Ainsi, ce que la presse américaine nomme « behavioural pricing », à savoir la pratique des prix personnalisés, regroupe des réalités assez différentes. Les professionnels visent en effet à adapter, depuis longtemps, les prix à des segments particuliers de clientèle via des cartes de fidélité, des tarifs adaptés aux clients anciens ou à certaines catégories de clients... De même, le « yield management », consistant à gérer les capacités disponibles d'une société fournissant généralement des services tout en maximisant le chiffre d'affaires, est un outil largement utilisé, notamment par les compagnies aériennes et les chaînes hôtelières, afin d'optimiser l'occupation des avions ou des hôtels en fonction de l'offre et de la demande. Plus récemment, la pratique de l'IP tracking, qui consisterait pour les professionnels à suivre l'activité des internautes en traçant leur adresse IP, afin d'adapter leurs pratiques commerciales aux informations collectées, a lancé de nombreux débats. Ainsi, certaines entreprises seraient en mesure d'adapter leurs propositions commerciales aux consommateurs en fonction de leur âge, leur sexe, le lieu de leur domicile, leurs passions ou leurs contraintes personnelles ou professionnelles. En termes juridiques, les enjeux apparaissent de trois ordres : la collecte des données personnelles des consommateurs, la difficulté de maintenir une information loyale sur les prix pratiqués et le risque de pratiques discriminantes à l'égard de certains

consommateurs. En matière de collecte des données personnelles, la CNIL est d'ores et déjà saisie et mobilisée sur le sujet de l'IP tracking. S'agissant des pratiques commerciales visant à faire varier les prix en fonction de divers critères, telles le « yield management », celles-ci sont déjà répandues dans le secteur des services et en particulier s'agissant des voyages, et ne présentent pas nécessairement de liens avec un éventuel traçage de l'adresse IP des internautes. En tout état de cause, le « yield management » n'est pas, en lui-même, contraire à la réglementation en vigueur sur l'information sur les prix (article L. 113-3 du code de la consommation) et sur les pratiques commerciales déloyales (article L. 120-1 du même code) et trompeuses (articles L. 121-1 et suivants du même code). En effet, les consommateurs sont informés au préalable du prix et se voient facturé le prix annoncé. Toutefois, la pratique appelée « behavioural pricing », si tant est qu'elle existe, irait bien au-delà du « yield management » et suscite de véritables questions sur la loyauté de l'information sur les prix fournis aux consommateurs dans ces conditions. La question des fluctuations de ces prix et des critères présidant à une telle fluctuation sont susceptibles de constituer des pratiques déloyales et trompeuses vis-à-vis des consommateurs, sans être, pour autant, en elles mêmes illicites. En effet, de telles pratiques tarifaires conduisent à ce que des consommateurs dans une situation identique vis-à-vis du professionnel se voient facturés des biens ou des prestations à des prix différents, sans connaître les mécanismes conduisant à ces pratiques de prix différenciés. De telles pratiques pourraient donc constituer des pratiques commerciales trompeuses, par omission d'une information substantielle concernant le prix proposé (article L. 121-1 II). Ensuite, les consommateurs ne sont pas nécessairement conscients et informés que leurs comportements d'internautes, notamment, peuvent provoquer une telle variabilité des prix, a fortiori lorsqu'ils ne sont pas informés des collectes d'informations qui sont réalisées par les opérateurs. Ces pratiques pourraient ainsi remplir les deux conditions fixées par l'article L. 120-1 du code de la consommation définissant les pratiques commerciales déloyales : la pratique pourrait être ainsi « contraire aux exigences de la diligence professionnelle », entendue vis-à-vis des attentes légitimes du consommateur, et « susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé à l'égard d'un bien ou d'un service ». La presse s'est largement intéressée à ce phénomène et les enquêteurs de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes s'assurent, au cours de leur contrôle, de la loyauté de l'information communiquée aux consommateurs.

Données clés

Auteur : [M. Pascal Cherki](#)

Circonscription : Paris (11^e circonscription) - Socialiste, écologiste et républicain

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 23091

Rubrique : Télécommunications

Ministère interrogé : Économie sociale et solidaire et consommation

Ministère attributaire : Économie et finances

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [2 avril 2013](#), page 3466

Réponse publiée au JO le : [17 décembre 2013](#), page 13249