

**TRIBUNAL DE COMMERCE DE PARIS, 15^{EME} CH., 4 OCTOBRE 2011, SYNHORCAT ET
AUTRES C/ EXPEDIA ET AUTRES**

MOTS CLEFS : droit de la consommation - e-tourisme - expedia - pratique commerciale trompeuse- publicité mensongère

Alors que le e-tourisme ne s'est jamais aussi bien porté, le Tribunal de Commerce de Paris a dû, dans son arrêt du 4 octobre 2011, se prononcer sur les pratiques commerciales du groupe Expedia, spécialisé dans la réservation d'hôtels en ligne. Le Tribunal a dû décider si celles-ci réunissaient, comme l'accusait le Synhorcat, les conditions posées par l'article L. 121-1 du Code de la consommation pour être qualifiées de trompeuses.

FAITS : Le groupe Expedia, leader des sites de e-tourisme, est soupçonné par le syndicat des hôteliers, restaurateurs, cafetiers et traiteurs (Synhorcat), la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) et deux hôtels, d'être coupable de pratiques commerciales trompeuses. Outre le fait d'entretenir la confusion entre les deux genres de sites qu'il gère (avis de consommateurs d'une part et réservation en ligne d'autre part), le groupe est accusé d'avoir publié des informations erronées quant à la disponibilité de chambres dans certains hôtels afin de proposer aux internautes les offres d'hôtels partenaires et d'avoir fourni des informations fausses sur les offres promotionnelles afférentes.

PROCEDURE : L'action intentée le 8 avril 2010 par le Synhorcat a été plaidée le 6 juillet 2011 suite à l'association à la procédure de 'Hôtel de la place du Louvre, du Château de Guillaumin ainsi que, à la demande de Frédéric Lefèvre, secrétaire d'Etat au tourisme, de la DGCCRF. La décision fut rendue le 4 octobre 2011 par le Tribunal de Commerce de Paris.

PROBLEME DE DROIT : Il s'agit pour le Tribunal de Commerce de Paris de décider si les pratiques commerciales du groupe Expedia peuvent être qualifiées de trompeuses au sens du Code de la consommation.

SOLUTION : Le Tribunal de Commerce de Paris estime que l' article L. 121-1 du Code de la consommation doit être interprété en ce sens que le fait pour un site de réservation d'hôtel en ligne d'induire les internautes en erreur quant aux offres promotionnelles proposées et à la disponibilité des chambres d'un hôtel constitue une pratique commerciale trompeuse.

SOURCES :

BEM, A., « Condamnation d'Expedia, TripAdvisor et Hotels.com pour pratiques déloyales envers les hôteliers », *JuriTravail*, mis en ligne le 6 octobre 2011, consulté le 2 février 2012, URL : <http://www.juritruavail.com/maitre-bem-anthony/Actualite/contrat-transport/Id/10384>

LAMON, B., « Tourisme en ligne : ton univers impitoyable.. », *Bernardlamon.fr*, mis en ligne le 16 décembre 2011, consulté le 2 février 2012, URL : <http://www.bernardlamon.fr/tourisme-en-ligne-ton-univers-impitoyable>



NOTE :

Se développant de manière exponentielle, les sites d'e-tourisme engendrent sans surprise une bataille sans merci sur le web. Motivés par l'appât du gain, ce sont des dizaines de sites qui se spécialisent dans la réservation d'hôtels en ligne, où la course à la loyale ne devient qu'un vague objectif trop souvent écarté.

Alors qu'aujourd'hui, la majorité de la population se rend sur la toile pour préparer ou réserver un voyage, il est nécessaire que les informations fournies sur ces sites spécialisés soient exactes.

Dans un arrêt du 4 octobre 2011, le Tribunal de Commerce de Paris a dû décider si les pratiques réalisées sur le web par le groupe Expedia étaient constitutives de pratiques commerciales déloyales.

Une solution conforme au droit de la consommation

En l'espèce, expedia.fr et hotels.com, deux sites appartenant au géant américain Expedia, étaient accusés, entre autres, de divulguer aux internautes de fausses informations quant aux disponibilités des chambres proposées sur ces sites. Les affirmations telles que « aucune chambre n'est disponible aux dates sélectionnées » laissaient penser aux clients que l'hôtel affichait complet pour les dates souhaitées. Or, il s'est avéré que seules les réservations disponibles sur le site affichaient complet mais qu'il restait de nombreuses chambres libres dans ces hôtels.

Le syndicat des hôteliers, restaurateurs, cafetiers et traiteurs, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes et deux hôtels s'estimant lésés par les pratiques de ces sites ont assignés le groupe en justice.

Conformément au Code de la Consommation, le Tribunal de Commerce

de Paris a jugé que ces pratiques revêtaient un caractère trompeur et illicite.

Le Tribunal s'est appuyé sur l'article 121-1 du Code pour prendre sa décision. Cet article disposant qu' « : une pratique commerciale est trompeuse si elle (...) repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur (...) l'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ».

Une solution rassurante pour les e-consommateurs...et les hôteliers

Ayant vocation à défendre les consommateurs, il est étonnant que le Code de la consommation ait été le fondement à l'indemnisation des hôteliers.

Le Tribunal de Commerce s'est en effet appuyé sur les articles du Code pour déduire que les pratiques réalisées par Expedia constituaient des publicités mensongères et qu'elles avaient eu pour conséquence de causer un préjudice commercial aux hôtels.

La condamnation d'Expedia constitue une victoire majeure pour le Synhorcat, la DGCCRF, et les hôteliers mais cette décision a pour ambition de rassurer également les e-consommateurs.

La publicité qu'a reçue la décision sur la toile a contribué à renforcer la confiance des utilisateurs dans le e-commerce à travers les garde-fous qui sont en place pour les protéger.

A l'heure où les arnaques fleurissent sur le web, il est effectivement rassurant pour les internautes de savoir qu'une moralisation du web est mise en marche par les tribunaux.

Florence Dall'Aglio

Master 2 Droit des médias et des télécommunications
AIX-MARSEILLE UNIVERSITE, LID2MS-IREDIC 2012



ARRET :

Tribunal de Commerce de Paris, 15^{ème}
CH., 4 octobre 2011, Synhorcat et autres
c/ Expedia et autres

[...] Attendu qu'il n'est pas contesté que l'information qui était donnée quant à la disponibilité des chambres sur les sites expedia.fr et hotels.com ne reflétait pas la situation réelle de réservation des hôtels de la place du Louvre et de l'hôtel Guilguiffin ;

Attendu qu'il n'est pas contesté non plus que cette situation se produit pour d'autres hôtels ;

Attendu que les défenderesses ne sont pas en mesure d'étayer par une quelconque enquête leur affirmation prétendant que les internautes, bien au fait des systèmes de réservation internationaux, sont à même de comprendre que l'information donnée ne concerne que la disponibilité pour leur site partenaire et non la disponibilité réelle de l'hôtel ;

Attendu qu'au contraire on peut considérer que l'internaute, confiant dans le caractère universel et « temps réel » de l'internet, considère qu'une phrase telle que « Aucune chambre n'est disponible aux dates sélectionnées » sur expedia.fr ou « L'hôtel n'est pas disponible aux dates que vous avez choisies » sur hotels.com indique que l'hôtel est effectivement plein à ces dates, ce qui est d'ailleurs plausible ;
Attendu que l'article L 121-1 du code de la consommation dispose : "Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :
a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;
Attendu que les mentions qui apparaissent sur les sites expedia.fr et hotels.com donnent de fausses indications quant à la disponibilité des chambres dans les hôtels ;
Le tribunal dira que les mentions de disponibilité affichées sur les sites

expedia.fr et hotels.com « Aucune chambre n'est disponible aux dates sélectionnées » sur expedia.fr ou « L'hôtel n'est pas disponible aux dates que vous avez choisies » sur hotels.com constituent des pratiques commerciales trompeuses et que les défenderesses doivent faire disparaître les phrases litigieuses sous quinze jours à compter de la signification du jugement et sous astreinte de 1000 € par jour de retard pendant trois mois [...]

