



Rapport de synthèse

Enquête Benelux

La protection des consommateurs en matière de revente
de tickets par des points de vente non officiels

Secteur du commerce électronique

MARS 2011

INDEX

Glossaire	3
Préambule	4
Introduction.....	5
Chapitre I : Déroulement de l'enquête commune.....	6
1. Sélection des sites-web.....	6
2. Établissement d'une check-list	7
3. Contrôles.....	9
i) Contrôle des sites-web.....	9
ii) Etude de cas : Lady Gaga.....	11
Chapitre II : Résultats de l'enquête commune.....	13
A) Résultats du contrôle des sites web	14
B) Résultats de l'étude de cas : Lady Gaga.....	18
Chapitre III: Résumé, conclusions et recommandations.....	20
Annexes	22
Annexe 1: check-list commune - contrôle des sites web des revendeurs	23
Annexe 2: checklist commune - contrôle des billets sur le terrain	24

Glossaire

BE	Belgique
CA	Consumentenautoriteit (Pays-Bas)
CE	Communautés européennes
CGV	Conditions générales de vente
DGCM	Direction générale du Contrôle et de la Médiation (Belgique)
DMC	Direction du marché intérieur et de la consommation (Luxembourg)
LU	Luxembourg
NL	Pays-Bas
PME	Petites et Moyennes Entreprises
SPF	Service public fédéral
TVA	Taxe sur la valeur ajoutée

Préambule

La culture et les loisirs font l'objet d'un business juteux. Les artistes (de renommée mondiale) qui se produisent dans nos salles de spectacles ou lors de festivals en plein air sont parfois tellement convoités que des masses de billets sont achetées en un rien de temps. Ceci offre l'opportunité à certaines entreprises d'acquérir des billets durant ou après cette première période officielle d'achat, dans le but notamment de les proposer aux amateurs restés sur la touche, et ce souvent à un prix plus élevé.

Proposer des billets sur le marché dit secondaire constitue toutefois une entreprise plus complexe ou en tout cas différente de la vente officielle par l'organisateur et/ou ses partenaires. Cette complexité implique que certains risques ou caractéristiques particulières peuvent être liés au billet revendu, ce dont le consommateur doit être dûment informé.

Sur nombre de sites web, il n'apparaît pas clairement que le commerçant est un revendeur, ni que les billets pourraient le cas échéant ne pas être valables, ce qui entraînerait le risque de se voir refuser l'accès au spectacle. Bien souvent, les indications de prix sont imprécises et ambiguës et le rang et la place ne sont pas clairement indiqués.

L'absence de ces informations pertinentes entraîne (a entraîné) des plaintes récurrentes de consommateurs floués qui, par exemple, ont perdu de l'argent en achetant des billets non valables.

En 2008, le ministre de l'Économie de Belgique, Vincent Van Quickenborne et le secrétaire d'Etat aux Affaires économiques néerlandais, Frank Heemskerk se sont engagés à mener une enquête sur les pratiques commerciales déloyales des billetteries pour les concerts d'AC/DC et de Metallica au Palais des Sports à Anvers. Cet engagement a débouché sur la signature d'un mémorandum d'accord entre les 2 pays portant sur la lutte contre des pratiques commerciales déloyales lors de la revente de billets.

Depuis le lancement de la coopération Benelux en matière de protection des consommateurs en 2008, les autorités de contrôle et/ou de protection des consommateurs des trois pays du Benelux ont mené de nombreuses enquêtes destinées à vérifier le respect de la législation relative à la protection des consommateurs dans des domaines d'intérêt commun. En général, le choix des autorités est dicté par le nombre de plaintes reçues des consommateurs.

Les autorités de contrôle et/ou de protection des consommateurs des trois pays du Benelux ont décidé de se focaliser dans une enquête commune sur les pratiques commerciales déloyales lors de la revente en ligne de billets de concert.

Introduction

L'enquête est divisée en deux parties. Les sites web des revendeurs présélectionnés ont été contrôlés à différents moments sur la base d'une liste de vérification commune. Ce contrôle s'est étendu de février à novembre 2010 et a été effectué à tour de rôle par chacune des autorités de contrôle et/ou de protection des consommateurs du Benelux. Un contrôle sur le terrain des tickets de concert à l'entrée des salles d'un concert jugé à risque a également été effectué à titre d'étude de cas appliquée. Un contrôle des sites web des revendeurs pour le concert en question a été effectué au préalable.

L'enquête a été réalisée en Belgique par la Direction générale du Contrôle et de la Médiation du SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie (DGCM). Aux Pays-Bas, cette enquête a été réalisée par la Consumentenautoriteit (CA, l'autorité de protection des consommateurs) et au Luxembourg, par la Direction du marché intérieur et de la consommation du Ministère de l'Économie et du Commerce extérieur (DMC).

Durant (et après) l'enquête, la CA a mené une action répressive contre les revendeurs qui ne respectaient pas les règles. Les contrôles devaient montrer dans quelle mesure les actions répressives de la CA débouchaient sur une meilleure information sur les sites web et plus de clarté pour les consommateurs.

Les objectifs et le champ d'application de l'enquête commune sont cités dans le chapitre I. Le chapitre II relate les résultats de l'enquête. Enfin, le chapitre III esquisse les conclusions et recommandations politiques communes.

Chapitre I : Déroulement de l'enquête commune

Le présent chapitre étaye les modalités de l'enquête, en passant par la sélection des sites-web à contrôler (point 1), l'élaboration d'une liste de vérification commune (point 2) ainsi qu'une étude de cas et les contrôles (point 3). L'étude de cas se divise en 2 parties : la première est basée sur le contrôle des sites web à partir du jour précédant le lancement de la prévente jusqu'à quelques jours avant la date du concert (point 3 i.) et la seconde consiste en une enquête sur place (point 3 ii.) aux portes d'entrée d'un concert jugé à risque.

1. Sélection des sites-web

La sélection des sites web par les autorités de contrôle et/ou de protection des consommateurs des trois pays du Benelux s'est faite à la suite de plaintes recueillies par les consommateurs au sujet de l'achat de billets sur Internet auprès de revendeurs. Des plaintes fréquemment rapportées concernent des consommateurs qui ne se doutaient pas qu'ils avaient acheté leurs billets à un revendeur, car les informations fournies sur le site ne le précisait pas assez clairement. En outre, les consommateurs se plaignent de billets qui ne semblent pas être valables et/ou de la perte financière (partielle) qu'ils subissent si un événement n'a pas lieu.

Etant donné que tous les revendeurs connus sont établis aux Pays-Bas, l'échantillon final fut composé des 24 sites web identifiés par la Consumentenautoriteit (CA). Ces 24 sites ont d'ailleurs fait l'objet d'une action ciblée par la CA dès le mois d'août 2009, par laquelle les revendeurs avaient déjà été informés des obligations légales qui leur incombent lors de la revente de tickets via Internet. L'enquête commune du Benelux a reposé en grande partie sur les obligations légales telles que reprises dans la lettre de la CA adressée aux revendeurs.

2. Établissement d'une check-list

La revente de billets n'est pas interdite en soi. C'est le manque de transparence qui n'est toutefois pas admis. Le cadre légal dans les 3 pays du Benelux est basé sur le droit communautaire en matière de vente à distance¹, de commerce électronique² et de pratiques commerciales déloyales³.

Pour l'exécution pratique de l'enquête dans les trois pays, un questionnaire ou liste de vérification commun(e) a été utilisé(e) pour vérifier la conformité légale des sites Internet des revendeurs de tickets (voir annexe I). La liste de vérification commune est le résultat d'une concertation mutuelle et comprend tous les points de contrôle qui devaient être examinés dans le but d'obtenir des résultats globaux valables pour les 3 pays. Sur la base de cette liste, les autorités de contrôle et/ou de protection des consommateurs des trois pays du Benelux ont procédé à tour de rôle au screening des sites web des revendeurs préalablement identifiés.

Ainsi, le contrôle a été axé sur le manque de transparence du revendeur autour de son identité, de sa qualité de revendeur, du prix ainsi que des principales caractéristiques du produit. D'éventuelles autres informations trompeuses ont également pu faire l'objet d'une approche ad-hoc.

- Identité

La Directive sur le commerce électronique 2000/31/CE impose l'identification du prestataire sur son site web de manière facile, directe et permanente. L'omission par le prestataire de ses caractéristiques principales, à savoir son identité, son adresse d'établissement, ses coordonnées, en ce compris l'adresse électronique, le numéro d'immatriculation aux Chambres de commerce et le numéro d'identification TVA, est contraire à la directive relative au e-commerce. L'absence d'informations sur l'identité, l'adresse géographique et le nom commercial du commerçant lors d'une invitation à l'achat est, en outre, une pratique commerciale déloyale.

- Qualité

La qualité et le statut d'un revendeur sont réputés être des informations essentielles. Le consommateur moyen a besoin de ces informations pour se rendre compte que le

¹ Directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance («directive sur les ventes à distance »).

² Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur («directive sur le commerce électronique»).

³ Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil («directive sur les pratiques commerciales déloyales»).

fournisseur n'est pas un point de vente officiel et s'engager dans la transaction en toute connaissance de cause. Il ressort de la directive relative aux pratiques commerciales déloyales que l'omission par le revendeur de l'indication précisant qu'il agit en qualité de revendeur est une pratique abusive.

- Prix

Les indications de prix doivent être claires et sans équivoque et mentionner explicitement si ces prix incluent les taxes et les frais de livraison. Ainsi, lorsqu'il est invité à l'achat, le consommateur doit connaître le prix total qu'il devra payer à la fin de la transaction.

Un projet de loi est en cours d'examen aux Pays-Bas, établissant que les billets ne peuvent pas être revendus à un prix dépassant de plus de 20% le prix d'achat initial. Cette loi n'est cependant pas encore approuvée. En Belgique, une proposition similaire est soumise à examen. Le Luxembourg ne connaît pas de limitation en la matière.

- Principales caractéristiques du produit

L'omission des principales caractéristiques du produit, telles que l'absence d'indication que le billet mis en vente est un billet revendu, de la rangée et place dans le cas où une réservation des places a été garantie ainsi que de l'éventuelle nullité du billet lorsqu'il ressort des conditions générales déclarées d'application par le vendeur initial que le billet est irrecevable en cas de revente, constitue une pratique abusive.

- Informations trompeuses

Il est interdit de fournir au consommateur des informations erronées de fait ou qui induisent ou sont susceptibles d'induire en erreur le consommateur moyen. Ce point n'a pas été repris de manière générale dans la check-list. Si des informations trompeuses étaient constatées sur d'autres points que ceux mentionnés sur cette check-list, ceci a été pris en compte pour l'adoption de mesures de répression à l'encontre des revendeurs. Ainsi, certains sites de revendeurs mentionnaient que plus aucun ticket n'était disponible aux points de vente officiels alors que tel n'était pas le cas.

3. Contrôles

L'examen du respect des obligations d'information s'est déroulé en plusieurs étapes. La première consistait à effectuer à différents moments, un screening des 24 sites web préalablement identifiés sur base de la check-list (voir annexe I). Une enquête a également été menée sur place aux portes d'entrée d'un concert à risque en Belgique (voir annexe II). Tout au long de l'enquête, les autorités de contrôle et/ou de protection des consommateurs du Benelux se sont échangées les informations quant aux sites récidivistes.

i) Contrôle des sites-web

Au mois d'août 2009, la Consumentenautoriteit a envoyé une lettre à toutes les entreprises identifiées comme étant des revendeurs de billets de concert et d'événements (sportifs) via Internet. L'action visait 24 entreprises dans le but de leur rappeler leurs obligations légales. Un premier contrôle des sites a eu lieu en février 2010. Aucun des 24 sites ne respectait toutes les règles (cf. Chapitre II A i., 1^{ère} colonne des résultats du contrôle des sites web). Les principales infractions consistaient en un manque de transparence des prix et des principales caractéristiques du produit telles que la place ou le fait qu'il s'agissait d'un billet revendu. De même, de nombreuses entreprises n'indiquaient pas le risque de nullité du billet en cas de revente. En mars 2010, les entreprises ont été informées des infractions constatées et ont été sommées de se conformer aux règles endéans deux semaines. Un second contrôle a été effectué en avril 2010 (cf. Chapitre II A i., 2^{ème} colonne des résultats du contrôle des sites web), constatant la mise en conformité ou non des sites en question. Trois des 24 sites web n'offraient plus de tickets. Des 21 sites restants, un seul était entièrement conforme à la check-list. La Consumentenautoriteit a lancé des poursuites pour faire en sorte que tous les sites web respectent les règles (cf. également partie iv.).

Les contrôles effectués par la Direction du marché intérieur de la consommation (DMC, Luxembourg) en septembre 2010 ont mis au jour des infractions récurrentes dont notamment l'absence de précision quant à la rangée et place liées au billet. D'autres sites indiquaient via leurs conditions générales de vente (CGV) que les places affichées sur le site web pourraient ne pas coïncider avec les places reprises sur le billet et attribuées lors de l'événement. Un site indiquait via ses CGV que la place reprise sur le ticket lui-même pourrait ne pas être la place octroyée lors de l'événement. Certains revendeurs persistent à dissimuler des frais d'envoi ou de réservation facturés en sus. Outre les infractions quant à l'indication du prix claire et sans équivoque, des précisions quant au fait que le billet est revendu font encore parfois défaut. Néanmoins, l'on a pu constater une nette diminution du nombre d'infractions.

Les contrôles effectués en Belgique en novembre 2010 ont identifié 3 sites vendant des tickets pour Lady Gaga dont aucun n'était en infraction par rapport aux points de la check-list.

Il convient donc de conclure que suite aux mesures répressives de la Consumentenautoriteit, la plupart des entreprises se sont entre-temps conformées aux obligations légales et la qualité des informations fournies sur les sites web semble s'être nettement améliorée. D'autres sites ont cessé leurs activités. Il serait cependant risqué de conclure sur la base du faible nombre d'infractions constatées que les problèmes liés à la vente en ligne sont résolus.

ii) Etude de cas : Lady Gaga

L'analyse des sites web a été complétée par une étude de cas pour un concert à risque de revente accru. Dans le cadre de cette enquête, un concert est jugé à risque s'il s'agit d'un concert populaire à guichet rapidement fermé en général et dont les billets de concert deviennent irrecevables sur base des CGV du vendeur officiel dès lors qu'ils sont revendus.

Lors d'une réunion préparatoire le 20 mai 2010, les experts Benelux du groupe de contrôle ont convenu de sélectionner un concert à risque pour lequel la prévente n'a pas encore débuté, de sorte à pouvoir suivre l'évolution des ventes sur le marché secondaire avant même le début de la vente officielle. C'est ainsi que l'enquête commune a porté sur le concert de Lady Gaga le 22 novembre 2010 au Palais des Sports à Anvers. La vente officielle pour ces billets a débuté le 21 mai 2010 et tous les billets ont été vendus en 1 jour.

L'étude de cas s'est déroulée en 2 étapes. La première consistait en un screening des sites web offrant des billets pour le concert à risque. La seconde étape consistait en un contrôle aux portes du concert le 22 novembre 2010.

a) Etape 1 : screening des sites pour le concert déterminé

Le 20 mai 2010, soit un jour avant le début de la prévente officielle, la Direction générale du Contrôle et de la Médiation (BE) a effectué un print screen de tous les sites web offrant des billets pour Lady Gaga. Parmi les 24 sites, seul un offrait des tickets pour le concert en question. Celui-ci n'était pas conforme à la check-list. L'infraction concernait l'omission du fait qu'il s'agissait d'un billet revendu.

Dans la première semaine de juin 2010, ce même contrôle fut effectué par la Consumentenautoriteit. Parmi la liste des 24 sites web, trois revendeurs ont proposé des tickets pour le concert déterminé. Un site ne commettait aucune infraction compte tenu des points de contrôle de la check-list alors que les deux autres ne mentionnaient pas clairement qu'il s'agissait de billets revendus et que les frais d'envoi étaient en sus. De plus, un des trois sites ne mentionnait pas que le billet offert n'est pas valable en cas de revente et que donc le consommateur court le risque de se voir refuser l'accès à l'événement.

La Direction du marché intérieur et de la consommation (LU) a réalisé le screening au mois de septembre 2010. Sur la liste des 24 sites, un seul revendeur proposant des tickets pour le concert de Lady Gaga n'a pu être identifié. Le site web de ce dernier était entièrement conforme aux points de la check-list.

Le dernier screening a été effectué par la Direction générale du Contrôle et de la Médiation juste avant le concert vers la mi-novembre 2010. Ce contrôle a mis en évidence que trois sites web proposaient encore des billets pour ce concert, ceci en toute conformité avec les points de la check-list.

b) Etape 2 : enquête sur place

Etant donnée la localisation du concert, le contrôle sur place fut mené par la Direction générale du Contrôle et de la Médiation avec comme observateurs participatifs, les équipes de contrôle du Luxembourg et des Pays-Bas. Les questions ont permis d'apprécier l'ampleur du marché secondaire et de sonder si les consommateurs étaient conscients d'avoir acheté leur billet auprès d'un revendeur et des risques inhérents à une telle transaction. C'est ainsi que le consommateur a pu indiquer par quel canal le billet a été acheté et si ce dernier lui semblait être un canal officiel. En cas de réponse négative, les enquêteurs ont demandé au consommateur en question, s'il était conscient du risque de se voir refuser l'accès au concert, du prix de vente ainsi que de la valeur nominale figurant sur le billet le cas échéant. La valeur nominale est le prix initial sur le marché primaire. La mention de la valeur nominale sur le billet n'est cependant pas obligatoire.

Lors de l'enquête sur place à l'entrée du concert de Lady Gaga, les autorités de contrôle et/ou de protection des consommateurs du Benelux ont pu inspecter tous les billets même recevables, leur permettant de recueillir des informations quant à l'ampleur du marché secondaire des tickets de concert et de sensibiliser le public du concert. Les auditions se sont faites sur base volontaire et en 3 phases. Pendant une première phase, à l'ouverture des portes (18h30), les enquêteurs ont auditionné les spectateurs venant de passer les points de scanning. Les personnes s'étant vu refuser l'accès ont été interrogées (billets bloqués) et leurs coordonnées et numéro du ticket ont été consignés. Lors d'une seconde phase, les enquêteurs ont procédé à une « enquête avant-programme » à l'intérieur de la salle au moment où l'afflux a commencé à diminuer (20h00). Finalement, une troisième phase s'est tenue après le concert à la sortie, au bar, au parking ou encore à l'arrêt de tram à proximité. Toutes ces enquêtes se sont basées sur un questionnaire standardisé qui a fait l'objet d'une concertation dans le groupe de travail Benelux (cf. annexe II).

L'enquête a mis en évidence que 16 consommateurs avaient été refoulés à l'entrée de la salle.

Le nombre d'infractions constatées sur place est relativement faible et rares étaient les consommateurs qui avaient acquis leur billet via un des sites soumis aux screening.

Chapitre II : Résultats de l'enquête commune

Le présent chapitre reprend les résultats de l'enquête commune. La partie A se consacre aux résultats issus du screening des sites web dans chacun des 3 pays du Benelux. Les résultats de l'étude de cas Lady Gaga sont repris dans la partie B.

A) Résultats du contrôle des sites web

i) Pays-Bas

Le tableau ci-contre reprend les résultats du contrôle effectué par la Consumentenautoriteit en février, avril et juin 2010.

A examiner		Infractions		
		1er contrôle Février 2010 N =24	2ème contrôle Avril 2010 N =24	Contrôle pour un concert déterminé Offre de billets Lady Gaga 22.11.2010, Palais des Sports Anvers Juin 2010 N = 3
1	Identification du revendeur :			
	Nom	14	6	0
	Adresse géographique	5	2	0
	Coordonnées	2	0	0
	Adresse e-mail	2	0	0
2	Mention de qualité de revendeur	6	2	0
3	Indication du prix claire et sans équivoque	24	18	2
4	Mention des principales caractéristiques du produit :			
	billet revendu	24	20	2
	rangée / place / parterre	24	10	1
	irrecevabilité en cas de revente	15	12	1

Lors du 1^{er} contrôle, les 24 sites étaient tous en infraction. Lors du second contrôle, il s'est avéré que 3 sites n'offraient plus de billets à la revente. 20 des sites restants agissaient encore en violation des obligations légales. Lors du contrôle par la Consumentenautoriteit en juin 2010, seuls 3 sites ont été identifiés comme revendeurs de billets pour le concert de Lady Gaga, dont 2 n'étaient pas conformes à la check-list.

ii) Belgique

Un pareil contrôle a été effectué par la Direction générale du Contrôle et de la Médiation au mois de mai et novembre 2010.

A examiner		Infractions	
		Contrôle des sites Internet offrant des tickets pour Lady Gaga	
		1er contrôle	2ème contrôle
	Nombre de sites identifiés	1	3
1	Identification du revendeur :		
	Nom	0	0
	Adresse géographique	0	0
	Coordonnées	0	0
	Adresse e-mail	0	0
2	Mention de qualité de revendeur	1	0
3	Indication du prix claire et sans équivoque	0	0
4	Mention des principales caractéristiques du produit :		
	billet revendu	0	0
	rangée / place / parterre	0	0
	irrecevabilité en cas de revente	0	0

iii) Luxembourg

Le Luxembourg a procédé au contrôle des sites web début septembre 2010, se basant sur la check-list commune. Cependant, 9 des 24 sites à analyser étaient uniquement libellés en néerlandais et n'ont de ce fait pas pu faire l'objet d'un contrôle approfondi. De ces 24 sites, 1 ne proposait plus de tickets et 4 autres n'ont plus été joignables ou ont été fermés. Compte tenu de ce qui précède, les résultats ainsi repris dans le rapport de l'enquête se réfèrent aux 10 sites restants.

A examiner		Infractions	
		Contrôle septembre N = 10	Contrôle pour un concert déterminé Offre de billets Lady Gaga 22.11.2010, Palais des Sports Anvers Septembre 2010 N = 1
1	Identification du revendeur :		
	Nom	0	0
	Adresse géographique	0	0
	Coordonnées	4	0
	Adresse e-mail	1	0
2	Mention de qualité de revendeur	3	0
3	Indication du prix claire et sans équivoque	0	0
4	Mention des principales caractéristiques du produit :		
	billet revendu	2	0
	rangée / place / parterre	6	0
	irrecevabilité en cas de revente	1	0

Les principales infractions concernent l'absence d'indication quant aux n° de TVA et registre de commerce (4 infractions sur 10) et à la place/rangée et parterre correspondants au billet. D'autres sites indiquaient via leurs conditions générales de vente (CGV) que les places affichées sur le site web pourraient ne pas coïncider avec les places reprises sur le billet et attribuées lors de l'événement. Un site indiquait via ses CGV que la place reprise sur le ticket lui-même pourrait ne pas être la place octroyée lors de l'événement. L'enquête a également mis en évidence des pratiques commerciales déloyales et publicités trompeuses, telle que l'information mensongère « the last tickets for Luxembourg ».

Lors du contrôle en septembre 2010, seul 1 des 10 sites offrait des billets pour le concert de Lady Gaga. Ce dernier était conforme à tous les points de la check-list.

iv) Actions de poursuite

En août 2010, la Consumentenautoriteit a imposé des charges sous astreinte à quatre entreprises (5 sites web). Si les sites n'étaient pas adaptés, elles encourraient des astreintes s'élevant jusqu'à maximum 100.000 euros par infraction, ces charges restant d'application durant au moins un an. Lorsqu'il s'est avéré fin novembre 2010 que ces sites web ne s'étaient toujours pas acquittés entièrement de ces charges, la Consumentenautoriteit a procédé réellement au recouvrement des astreintes. Fin novembre 2010, la CA a également imposé des charges sous astreinte à quatre autres entreprises (quatre sites web). Ces entreprises se sont engagées à adapter leur site web. Les entreprises responsables des sites web, auxquelles aucune charge sous astreinte n'a été imposée ont reçu une nouvelle fois une lettre leur demandant de mettre fin aux infractions encore en cours. Entre-temps, il peut être signalé qu'il a été mis fin à la plupart des infractions sur les 24 sites web concernés par l'enquête. Huit de ces sites web ont mis fin à leurs activités.

A examiner		Infractions
		Contrôles fin 2010 N = 24
1	Identification du revendeur :	
	Nom	0
	Adresse géographique	0
	Coordonnées	1
	Adresse e-mail	0
2	Mention de qualité de revendeur	0
3	Indication du prix claire et sans équivoque	0
4	Mention des principales caractéristiques du produit :	
	billet revendu	1
	rangée / place / parterre	0
	irrecevabilité en cas de revente	2

B) Résultats de l'étude de cas : Lady Gaga

Le 22 novembre 2010, la Direction régionale d'Anvers-Limbourg du SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie a effectué une enquête informative sur les méthodes de vente des tickets de concerts lors du concert de Lady Gaga au Palais des Sports, Schijnpoortweg 119, 2170 Anvers, en collaboration avec les services centraux, l'autorité des consommateurs aux Pays-Bas, la DMC du Luxembourg et le service de la concurrence et de la protection des consommateurs de Chypre.

L'enquête sur place s'est basée sur un échantillon de 506 sujets, soit 2,9% de la capacité totale de la salle (17.000 personnes).

Les résultats de l'enquête peuvent être traduits par les chiffres clefs comme suit :

Taux de réponse

Sur les 506 sujets, 82 (soit 16%) n'ont pas souhaité répondre.

Accès refusé

16 personnes ont été refusées à l'entrée. Parmi celles-ci, 6 avaient acheté leurs tickets auprès d'une entreprise norvégienne qui ne leur avait jamais délivré les tickets. Deux autres personnes n'ayant jamais réceptionné leur ticket l'avaient acheté auprès d'une entreprise dont les pratiques relèvent de la pure escroquerie. Les 8 autres personnes avaient acheté leur ticket via un des sites repris sur la liste soumise au contrôle.

Sources officielles vs non-officielles

372 personnes ont acheté leur ticket via un canal officiel. 35 personnes (y compris les 16 personnes refusées) avaient un ticket d'une source non officielle. Pour 17 personnes, ceci n'a pas pu être avéré en raison du fait que dans la plupart des cas, ils avaient reçu leur ticket sans en connaître la source.

Des 35 personnes ayant acheté leur ticket via un canal non officiel, 14 ont supposé qu'il s'agissait bien d'un canal officiel. 10 savaient qu'il ne s'agissait pas d'une source officielle, les personnes restantes n'ont pas donné de réponse.

Prix

A côté des 82 personnes qui n'ont pas souhaité répondre, il n'a pas été possible d'obtenir des renseignements sur le prix payé par 82 autres personnes. Parmi les personnes restantes 331 avaient payé le prix correspondant à la valeur nominale indiquée sur le ticket. Etant donné qu'on sait que 372 personnes (voir plus haut) ont acheté leur billet via un canal officiel, on peut supposer que ceux-ci ont déboursé la valeur nominale et que les infractions quant à l'indication du prix concernent encore 44 personnes.

Il a été constaté que 5 personnes ont payé plus cher que la valeur nominale (avec un maximum de 34 euros). Seules 3 personnes ont payé moins que le prix nominal (avec un maximum de 20 euros). Les prix les plus élevés ont été déterminés chez les personnes dont l'accès a été refusé.

Tableau récapitulatif

	Nombre
Total des personnes contrôlées	506
Total des billets refusés	16
Total des personnes avec un ticket provenant d'une source non officielle	35
Total des personnes avec un ticket provenant d'une source inconnue	17
Consommateurs ignorant que source non officielle	14
Nombre estimé de billets qui n'ont pas été achetés à leur valeur nominale	24

Chapitre III: Résumé, conclusions et recommandations

Préalablement à cette enquête, les instances de surveillance des pays du Benelux ont perçu des signaux relatifs à un ensemble de problèmes rencontrés par les consommateurs et liés à la revente de billets. Un problème spécifique lié aux billets revendus est que les organisateurs bloquent parfois ces billets et que les consommateurs ne peuvent assister à l'événement.

Les consommateurs ne sont par ailleurs pas toujours conscients d'avoir commandé des billets auprès d'un revendeur plutôt qu'auprès d'un point de vente officiel. Ce n'est qu'à la livraison des billets qu'ils découvrent qu'ils ont payé plus que le prix qui y est imprimé.

Parfois ils reçoivent des billets mentionnant un autre rang et une autre place que ce qu'ils attendaient sur la base des informations préalables.

Bien que les organisateurs tentent d'enrayer la revente de billets, elle n'est interdite dans aucun des trois pays du Benelux. La vente en ligne doit cependant satisfaire à la législation, notamment en matière de commerce électronique et de pratiques commerciales déloyales qui obligent les revendeurs à identifier clairement qui ils sont, à indiquer précisément le prix et les caractéristiques principales du billet qu'ils vendent.

Les caractéristiques principales sont en l'occurrence que le billet est revendu et le rang et la place à laquelle il donne droit. Si les conditions générales de vente du premier vendeur font que le billet n'est plus valable s'il est revendu, il s'agit d'une caractéristique importante du produit dont le revendeur devra dûment informer le consommateur. Le revendeur devra également indiquer que le consommateur s'expose au risque de ne pas pouvoir assister au spectacle.

Dans le cadre de cette enquête, les trois pays du Benelux ont, à des moments différents, vérifié la transparence de 24 sites de revente de billets. Ces sites étant tous hébergés aux Pays-Bas, la Consumentenautoriteit est intervenue de façon répressive à l'encontre des entreprises qui en sont à la base.

Une conclusion pourrait être que la fourniture d'informations sur les 24 sites Web examinés s'est beaucoup améliorée au fur et à mesure de l'enquête. Il est apparu par ailleurs que lors d'une étude de cas consacrée à un concert de Lady Gaga à Anvers, dont les billets étaient sans valeur en cas de revente, peu de revendeurs proposaient ces billets. Au cours de l'enquête menée sur place, seuls peu de consommateurs ont pu être identifiés qui avaient acheté leurs billets par l'intermédiaire d'un des sites Web inspectés.

Si toutes les informations pertinentes sont données de façon claire et compréhensible sur les sites Web, les consommateurs peuvent en principe décider d'acheter un billet auprès de ce revendeur et sous ces conditions en connaissance de cause.

Il serait cependant exagéré de conclure, sur la base de cette enquête, que les problèmes que posent les billets revendus aux consommateurs sont résolus. Il faut encore voir comment le marché se comportera lors d'autres concerts plus rares et probablement plus courus que Lady Gaga. Étant donné que les sites Web sont adaptés fréquemment et que de nouveaux acteurs apparaissent constamment sur le marché, il sera nécessaire de continuer à surveiller le respect des normes en vigueur.

Il est en outre indispensable que les consommateurs prennent connaissance des informations fournies sur les sites Web avant de passer commande. Les consommateurs doivent donc faire attention. Les principales recommandations des inspecteurs aux consommateurs qui veulent commander un billet sur Internet sont :

- Sachez à qui vous achetez !
 - o Les coordonnées du vendeur figurent-elles sur le site Web ?
 - o Avez-vous affaire à un point de vente officiel ou à un revendeur ? Comment êtes-vous arrivé sur le site Web ? Qu'est-il révélé sur la qualité du vendeur sous la rubrique « Sur nous », « qui sommes nous » etc. ?
- Lisez bien les informations relatives au billet sur le site Web !
 - o Quelles sont les caractéristiques du billet ?
 - o À quelle rangée et quelle place le billet donne-t-il droit ?
 - o Les risques sont-ils mentionnés ?
 - o Quel est le prix du billet ? Le site Web indique-t-il clairement s'il y a encore des coûts additionnels ?

À partir du moment où les revendeurs satisfont aux exigences de transparence, les autorités ne peuvent, selon la législation actuelle, imposer davantage d'exigences à la revente de billets.

S'il y a une volonté politique de brider le marché secondaire au-delà de l'application des règles sur les pratiques commerciales déloyales, il faudra adopter de nouvelles règles. Il ne revient pas aux instances de protection des consommateurs d'en juger l'opportunité. Elles affirment par contre que de nouvelles initiatives législatives devront être prises en accord avec les règles européennes du marché intérieur. Elles indiquent également qu'il s'agit d'un marché qui, bien que ce ne soit pas encore le cas, pourrait devenir très mobile dans sa fuite des restrictions. Les initiatives prises au niveau national ne seront bien vite que des symboles.

Il faut également remarquer que dans la mesure où il est question de fraudeurs proposant des billets inexistantes, la législation actuelle permet d'intervenir. Il faut cependant une enquête plus spécialisée à cet égard qui devrait être confiée aux services de police.

Annexes

Annexe 1: check-list commune - contrôle des sites web des revendeurs

A contrôler		Nombre d'infractions		
		1 ^{er} contrôle	2 ^{ème} contrôle	contrôle pour concert déterminé
1	Identification du revendeur :			
	Nom			
	Adresse géographique			
	Coordonnées			
	Adresse e-mail			
2	Mention de qualité de revendeur			
3	Indication du prix claire et sans équivoque			
4	Mention des principales caractéristiques du produit :			
	billet revendu			
	rangée / place / parterre			
	irrecevabilité en cas de revente			

Annexe 2: checklist commune - contrôle des billets sur le terrain

1.	<p>Waar (via welk kanaal) heeft u uw ticket gekocht? Specificeer de website. Où avez-vous acheté votre billet? Spécifiez le site web. Where did you buy your ticket ? Specify the website</p>
2.	<p>Is dit volgens u een officieel kanaal? Selon-vous, s'agit-il d'un point de vente officiel ? Do you think this is an official selling point?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja / Oui / Yes</p> <p><input type="checkbox"/> Nee (Naar vraag 4/ vers question 4/ to question 4)</p>
3.	<p>Was u zich bewust van het risico verbonden aan uw koop? Connaissiez-vous le risque encouru par cet achat? Were you aware of the risk?</p>
4.	<p>Hoeveel hebt u voor uw ticket betaald? Combien avez-vous payé pour le billet? How much did you pay the ticket?</p>
5.	<p>Wat is de nominale waarde van het ticket? Quel est la valeur nominale du billet? What's the tickets' face value?</p> <p>Antwoord: <input type="checkbox"/> Weet het niet / Je ne sais pas / Don't know</p> <p><input type="checkbox"/> Bedrag/ Montant / Amount:</p>
	<p>Te noteren voor de personen met een geblacklist ticket of indien u oordeelt dat later contact nuttig kan zijn A noter des personnes dont le billet à été mis sur la liste noire, ou si vous jugez qu'il peut s'avérer utile de prendre contact ultérieurement To fill in for persons of whom the ticket is blacklisted or when you think later contact may be useful :</p> <p>Naam/ Nom/ Name:</p> <p>Ticketnummer/Numéro de billet/ Ticket number:</p> <p>Adres/ Adresse / Address:</p> <p>Contact (e-mail and or telephone): ID-cardnr./passport nr.:(optioneel/ optionel /optional)</p>