

Un exemple de pratique commerciale trompeuse.

Votre association « l'UFC QUE CHOISIR » porte plainte contre une agence de voyage en ligne. Qu'a-t-elle découvert ?

Ce qu'elle qualifie comme un piège marketing terriblement efficace. Elle a donc décidé de porter plainte contre Lastminute pour pratiques commerciales trompeuses.

Le piège se referme sur les consommateurs au moment de valider l'achat. Cette pratique rapporte plusieurs millions d'euros au site internet.

Notre association assigne, devant le tribunal judiciaire de Paris, l'agence de voyage pour pratiques commerciales illicites agressives et trompeuse.

Que fait Lastminute pour mériter l'action de votre association ?

Au cours de son enquête sur les pratiques de l'agence de voyage en ligne, elle a découvert que le voyageur vend sur son site des assurances voyages à l'insu des clients.

Cela se passe de la manière suivante : alors que les consommateurs ne choisissent pas initialement des assurances, le voyageur fait apparaître, après validation du paiement, une fenêtre pop-up qui détourne l'attention des consommateurs et leur fait souscrire une assurance, à l'insu de leur plein gré. Le hasard veut qu'elle soit la plus chère.

Pouvez-vous expliquer comment le piège fonctionne ?

Dans une vidéo publiée sur son site, l'UFC-Que Choisir effectue un test et réserve un vol aller-retour Paris New-York pour 372 euros sur le site de Lastminute. Le client ne prend aucune des assurances proposées et finalise sa commande. Une fenêtre apparaît qui demande au client *"d'accepter pour continuer"* en précisant qu'en acceptant le client *"ajoute la protection totale"*. C'est ainsi que l'assurance la plus chère est facturée pour un montant de 17,81 € par personne et par trajet. Cette somme s'ajoute au prix initial.

Le procédé qui consiste à vendre une assurance de cette manière est illégal. Il viole la législation de la vente sur internet qui, avec le principe du double clic impose que l'internaute vérifie une dernière fois sa commande et son prix et ce avant de finaliser son achat. Ce piège marketing est terriblement efficace et rapporte plusieurs millions d'euros par an. Nous recommandons la plus grande vigilance aux consommateurs, en attendant la décision de la justice qui ne sera pas rendue avant plusieurs mois. Quant à ceux qui pensent être tombés dans le piège de l'agence de voyage en ligne, ils peuvent compléter l'appel à témoignage lancé sur le site internet de l'UFC QUE CHOISIR