

## Comment promouvoir vos produits par les «NTIC» en toute confiance ?

La PME exportatrice attachée au développement de ses parts de marché et à l'augmentation de sa clientèle aura grand avantage à avoir recours à la promotion et à l'information sur ses produits et services par la voie cybernétique, mais pour les clients étrangers, souvent de culture et de mentalité très différentes et n'ayant aucune connaissance concrète desdits produits et services, la création d'une relation de confiance est essentielle. Le point en cinq questions.

### 1° Quelles sont les NTIC utilisables par l'exportateur en vue de mieux se profiler sur les marchés étrangers ?

Les techniques de publicité peuvent être multiples : le site Web, véritable portail «numérique» de l'entreprise pour ses clients actuels ou potentiels, le courrier électronique, les bandeaux publicitaires (en anglais «*banners*»), etc.

### 2° Y a-t-il un cadre légal rendant ces NTIC sûres et fiables pour l'exportateur ?

La directive sur le commerce électronique, quoique critiquée sur certains aspects, fournira (via la clause dite «du pays d'origine») aux exportateurs la sécurité juridique recherchée en leur imposant le seul respect des règles de l'Etat de leur établissement, soit le respect des règles belges s'ils sont établis en Belgique.

### 3° Augmenter l'utilisation des NTIC, est-ce rassurer l'internaute sur la fiabilité de l'outil ?

Pour instaurer un climat de confiance, l'exportateur doit présenter une publicité clairement identifiable. Les cas de publicité camouflée sous des messages informatifs ne sont pas rares : des rapports de prétendus experts ou scientifiques vantant un produit avec un jargon technique qui, au final, trompent le consommateur sur la qualité du produit.

L'exportateur (nom, adresse géographique, TVA, etc.) se dévoile dans son site Web et à travers son message publicitaire. L'exportateur se révèle aux visiteurs de son site et instaure ainsi un climat de confiance entre son entreprise et l'internaute. S'il n'en était pas ainsi, l'exportateur risquerait de mettre en cause sa crédibilité et de faire fuir la clientèle qu'il veut séduire.

### 4° Lorsque la publicité vise un consommateur, est-elle soumise à des conditions plus strictes ?

L'exportateur ne peut tromper les destinataires, ni sur l'origine et/ou la qualité des produits ou services qu'il offre, ni sur les prix et conditions générales qu'il propose, ni encore sur les conditions particulières de livraison, etc. Les conséquences peuvent être graves pour l'exportateur et peuvent déboucher sur des refus de paiement de la part de l'acheteur avec dommages et intérêts à la clé.

### 5° L'exportateur doit-il se conformer aux exigences propres aux consommateurs ?

En raison de l'impossibilité de distinguer «on line» le consommateur du professionnel, il est conseillé aux exportateurs de considérer tous leurs destinataires comme des consommateurs.

L'exportateur veillera à respecter, d'une part, les impératifs de transparence et de loyauté liés à toute publicité réalisée on line, peu importe le destinataire, et d'autre part, les exigences imposées aux publicités destinées aux consommateurs.

Xavier VAN OVERMEIRE - Avocat au Barreau de Tournai et de Bruxelles, Chargé de cours à l'Ecole Pratique des Hautes Etudes Commerciales de Bruxelles