

Vendre sur internet sans se faire piéger lentreprise.fr

Se lancer dans le e-commerce soulève des questions d'ordre stratégique, de positionnement marketing et nécessite de prendre des précautions juridiques. La vente en ligne de produits et de services doit respecter certaines règles de droit bien spécifiques. Voici les obligations qui incombent aux e-commerçants.

Information des clients : les mentions à porter sur le site web

Identification de l'éditeur du site internet, informations sur les produits et les services vendus... les différentes mentions obligatoires à préciser.

Bénédicte Deleporte pour L'Entreprise.com, publié le 16/10/2012

Les mentions à faire apparaître sur le site web d'un professionnel sont précisées par la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, dite LCEN (articles 6-III-1, 6 VI-2, 14 et 19), le Code de la consommation (articles L. 111-1 à L. 111-3 et 113-1 et suivants, L. 121-18, R. 113-1, R. 121-1 et suivants) et le Code pénal (articles 131-13, 131-38 et 131-39). Elles portent sur les points suivants.

Identification du professionnel

L'éditeur d'un site internet est tenu de s'identifier auprès des internautes qui visitent et/ou achètent un produit ou un service sur son site. Il a donc l'obligation de faire figurer sur le site les informations relatives à la société exploitant le site :

- dénomination ou raison sociale de la société ;
- coordonnées (adresses postale et électronique et numéro de téléphone) ;
- numéro d'immatriculation au RCS ;
- capital social ;
- le cas échéant, numéro de TVA ;
- nom du directeur ou codirecteur de la publication et, le cas échéant, du responsable de la rédaction ;
- coordonnées de l'hébergeur du site web.

En outre, si l'activité est soumise à autorisation ou si l'éditeur du site est membre d'une profession réglementée, telle que l'assurance ou le tourisme, doivent aussi figurer sur le site web le nom et l'adresse de l'autorité ayant délivré cette autorisation ou la référence aux règles professionnelles applicables et le titre professionnel et, le cas échéant, le numéro de licence ou d'autorisation.

Enfin, l'éditeur du site internet est tenu de s'assurer que les consommateurs ont un accès facile, direct et permanent à ses informations d'identification. Il est donc recommandé de les faire figurer via un lien qui apparaîtra sur toutes les pages du site.

Informations sur les produits ou services vendus en ligne

La description des produits et services proposés à la vente doit être complète, loyale (c'est-à-dire ne pas induire le consommateur en erreur) et à jour. Doivent notamment être précisés : les caractéristiques essentielles (qualitatives et quantitatives) des produits ou services, le prix TTC en euros et s'il y a lieu les frais additionnels (frais de livraison, le cas échéant, droits de douane).

Sanctions encourues

Le non-respect de l'obligation d'information est puni de sanctions pénales, dont la sévérité varie en fonction de l'information omise :- un an d'emprisonnement et 75 000 euros d'amende (pour les personnes morales, l'amende est multipliée par 5, soit 375 000 euros, et le dirigeant s'expose à des peines d'interdiction d'exercice professionnel pendant une période de cinq ans),- contravention de 5e classe, soit un montant maximal de 1 500 euros, pouvant être porté à 3 000 euros en cas de récidive (pour les personnes morales, un montant maximal de 7 500 euros, pouvant être porté à 15 000 euros en cas de récidive).

Des règles spécifiques pour certains produits

Certains produits ou services sont soumis à des conditions de vente en ligne particulières. Il en va ainsi des vins et alcools dont la vente en ligne, considérée comme une vente à emporter, est spécifiquement encadrée. La loi impose notamment :

- 1) l'obtention d'un permis d'exploitation : l'exploitant du site web doit suivre une formation dispensée par un organisme agréé, au terme de laquelle est délivré un permis, valable dix ans ;
- 2) l'obtention d'une licence à emporter soumise à une déclaration d'exploitation faite en mairie ou, pour Paris, à la préfecture de police ;
- 3) l'affichage de manière visible, sur le site web, d'un message sanitaire précisant que "l'abus d'alcool est dangereux pour la santé" et de l'avertissement rappelant l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs. En cas d'infraction aux règles précitées, l'exploitant du site web encourt une amende maximale de 75 000 euros, l'interdiction d'exercer et/ou la fermeture du site. Les conditions de publicité sont également strictement encadrées.

Ce qu'il faut faire pour sécuriser le contrat de vente en ligne

Comment conclure un contrat de vente ou de service en ligne, comment enregistrer une commande, que faire en cas de rétractation du client...

Bénédicte Deleporte, avocat pour L'Entreprise.com, publié le 16/10/2012

L'encadrement des transactions est régi par la LCEN (articles 15 et 27), le Code civil (articles 1369-4 à 1369-9), et le Code de la consommation (articles L. 114-1, L. 121-18 à L. 121-20-3, L. 134-2 et R. 121-1 et suivants).

Conclusion du contrat de vente ou de service en ligne

La description des produits sur le site est considérée juridiquement comme une offre de contracter qui engage le vendeur. L'offre doit mentionner, de manière claire et compréhensible, un certain nombre d'informations (modalités de paiement, date limite de livraison, existence d'un droit de rétractation, etc.). Le contrat est valablement conclu lorsque, après avoir pu vérifier le détail de sa commande et son prix total, et corriger d'éventuelles erreurs, le consommateur confirme sa commande. Pour passer commande, le client doit avoir pris connaissance et effectivement accepté les conditions générales de vente ou d'utilisation (CGV ou CGU).

Il convient donc de faire apparaître, de préférence sur la page de validation de la commande, une case à cocher par le client (et non précochée), avec une mention du type "J'ai lu et j'accepte les conditions générales de vente".

Cette mention intégrera un lien hypertexte vers les CGV ou CGU permettant au client de prendre effectivement connaissance des conditions contractuelles.

Attention : en cas de simple mention d'application des CGV à la commande, sans procédure d'acceptation effective, ou en cas de mention indiquant que le commerçant se réserve le droit de modifier les CGV à tout moment, sans procédure d'acceptation effective de la nouvelle version du contrat, les CGV pourront être déclarées inopposables au consommateur en cas de contentieux. Dans ce cas, le juge appliquera les conditions issues de la loi, de la jurisprudence et de l'équité, ce qui crée un risque d'imprévision à l'égard de l'e-commerçant.

Droit de rétractation

Le consommateur bénéficie d'un droit de rétractation lui permettant de renvoyer les produits à l'e-commerçant sans avoir à fournir de justification. Ce droit peut être exercé pendant 7 jours à compter de la livraison.

L'e-commerçant est alors tenu de rembourser, dans les meilleurs délais et au plus tard dans les 30 jours suivant la date à laquelle ce droit a été exercé, l'intégralité du prix de la vente et des frais de livraison (à l'exclusion des frais de retour). Le droit de rétractation n'est cependant pas applicable à tous les services ou ventes, tels la vente de journaux et magazines, de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur, les enregistrements audio ou vidéo, etc.

Confirmation et archivage du contrat

Une fois la commande conclue par le client, l'e-commerçant doit, sans délai, accuser réception de celle-ci par voie électronique (généralement par l'émission automatique d'un accusé de réception) et, au plus tard au jour de la livraison, confirmer par écrit certaines informations au consommateur : conditions et modalités d'exercice du droit de rétractation, adresse du professionnel où le consommateur peut présenter ses réclamations, informations relatives au service après-vente et aux garanties commerciales, etc. Pour les contrats d'un montant supérieur à 120 euros TTC, l'e-commerçant a l'obligation de conserver le contrat et de le tenir à la disposition du client, s'il en fait la demande. Le délai de conservation est d'une durée de 10 ans à compter de la conclusion du contrat.

Responsabilité et sanctions

L'e-commerçant est responsable de plein droit de la bonne fin de la vente jusqu'à la livraison du produit à l'acheteur, et ce, que les obligations contractuelles soient exécutées par lui-même ou par ses prestataires de services (sous-traitants), tels les prestataires de stockage ou de livraison des produits.

L'e-commerçant ne peut conventionnellement exclure ou limiter (en dehors des prévisions légales) la réparation due au consommateur en cas d'inexécution ou de mauvaise exécution du contrat, sauf si ce manquement au contrat est imputable au consommateur, à un tiers au contrat ou à un cas de force majeure.

Ainsi, en cas de livraison d'un produit endommagé, ou en cas de perte ou de vol du produit commandé, le consommateur se retournera directement vers le vendeur (e-commerçant) qui ne pourra se retrancher derrière la faute éventuelle de la société de livraison. L'e-commerçant pourra cependant se retourner ensuite contre le prestataire défaillant pour obtenir réparation du dommage. Par ailleurs, en cas de défaut d'exécution du contrat par le vendeur, résultant de l'indisponibilité du produit commandé, le consommateur doit en être informé et pouvoir être remboursé sans délai et au plus tard dans les 30 jours du paiement du prix.

Au-delà de ce terme, ces sommes sont automatiquement productives d'intérêts, au taux légal. Le non-respect de ces obligations expose l'e-commerçant à des sanctions pénales, à savoir notamment à une contravention de 5e classe, soit un montant maximal de 1 500 euros, pouvant être porté à 3 000 euros en cas de récidive (pour les personnes morales : un montant maximal de 7 500 euros et 15 000 euros en cas de récidive).

La vente en ligne entre professionnels

Les obligations légales pesant sur l'e-commerçant ne sont pas identiques suivant que l'acheteur est un consommateur (vente en B to C) ou un professionnel (vente en B to B). Par exemple, les obligations liées au droit de rétractation, au droit de dénonciation en cas de retard de livraison et à l'archivage du contrat ne s'appliquent pas à la vente en ligne entre professionnels.

A contrario, d'autres règles s'imposent aux clients professionnels : les acheteurs professionnels doivent avoir accès aux prix hors taxe (HT) et au total toutes taxes comprises (TTC) ; le défaut de paiement de l'acheteur professionnel est sanctionné par des intérêts de retard tel que prévu à l'article L. 441-6 du Code de commerce, etc. Enfin, si l'e-commerçant envisage de vendre ses produits aux particuliers et aux professionnels, il est possible de prévoir un accès au site web à double entrée : une pour les particuliers, qui serait soumise à des conditions générales de vente (CGV) conformes au droit de la consommation, et une autre pour les professionnels, qui serait soumise à des CGV entre professionnels.

Protéger les données personnelles des clients des sites de vente en ligne

Dès lors que l'exploitation d'un site internet entraîne une collecte de données relatives aux utilisateurs de ce service (nom, prénom, adresse, adresse électronique, pseudo de l'utilisateur, etc.), la société exploitant le site met en oeuvre un traitement de données à caractère personnel, soumis à la loi.

Bénédicte Deleporte, avocat pour L'Entreprise.com, publié le 16/10/2012

Dès lors que l'exploitation d'un site internet entraîne une collecte de données relatives aux utilisateurs de ce service (nom, prénom, adresse, adresse électronique, pseudo de l'utilisateur, etc.), la société exploitant le site met en oeuvre un traitement de données à caractère personnel, soumis à la loi.

Les règles en matière de protection des données personnelles des clients sont édictées par la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978 (articles 2 à 8, 22 et s., et 32 à 50), la LCEN (article 22), le Code des postes et des communications électroniques (articles 34-5 et R-10-1), le Code de la consommation (article L. 120-20-5) et le Code pénal (article 226-16 et suivants).

Formalités préalables

La collecte de données à caractère personnel doit être réalisée de manière loyale et licite. Le responsable du traitement doit, préalablement à la mise en oeuvre de tout traitement automatisé de données, procéder à une déclaration (simplifiée ou normale, selon le type de traitement envisagé) ou à une demande d'autorisation (notamment pour un traitement de données "sensibles", comme des données de santé). Ces formalités de déclaration préalable peuvent, selon les cas, être faites directement en ligne sur le site web de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil, www.cnil.fr) ou sur formulaire papier.

Obligations relatives aux traitements de données à caractère personnel

Les traitements de données doivent être réalisés dans le respect des obligations suivantes.

- **Finalité du traitement** : tout traitement de données à caractère personnel doit être réalisé selon une finalité définie et précise. Ainsi, un traitement ne peut porter que sur des données collectées pour des finalités déterminées, explicites et légitimes. Ces données doivent être adéquates, pertinentes et non excessives au

regard de la finalité pour laquelle elles sont collectées. Par exemple, dans un formulaire d'inscription ou de commande sur un site marchand, il sera nécessaire de connaître l'adresse du client pour des finalités de livraison, mais il ne sera pas pertinent de demander la profession de l'acheteur.

Il est donc important de réfléchir, au moment de la création du formulaire d'inscription ou de commande, aux catégories de données personnelles nécessaires au traitement des commandes.- Conservation des données : les données personnelles ne peuvent être conservées sans limitation de durée, mais pour une durée "raisonnable", à savoir celle nécessaire au traitement. Au-delà de cette durée, les données doivent être soit effacées, soit anonymisées.

La durée de conservation des données diffère suivant leur catégorie et le traitement pour lequel elles ont été collectées. Pour un traitement "clients/prospects", les données relatives aux acheteurs seront conservées jusqu'à la fin de la durée de la prescription légale applicable aux contrats en ligne, soit dix ans à compter du dernier achat en ligne. Quant aux données de connexion, la durée de conservation maximale est d'un an. Il convient de nettoyer les bases de clients régulièrement pour ne conserver que les données actives et non prescrites.

- **Sécurité des données** : le responsable du traitement doit prendre toutes précautions utiles pour empêcher que les données ne soient modifiées, effacées par erreur, ou que des tiers non autorisés aient accès au traitement. Il est tenu de mettre en oeuvre des mesures de sécurité physiques (accès contrôlé aux locaux hébergeant les serveurs) et techniques (serveurs protégés par des firewalls, accès par mot de passe, etc.). En cas d'atteinte à la sécurité des données, l'entreprise a l'obligation d'en informer la Cnil sans délai.

- **Information et droits des personnes** : la collecte de données à caractère personnel ne peut être réalisée à l'insu de la personne concernée. En règle générale, la collecte est soumise au consentement de cette personne. Celle-ci doit connaître l'identité du responsable du traitement, sa finalité, le caractère obligatoire ou facultatif des réponses au formulaire de collecte, le cas échéant l'identité des destinataires des données et des éventuels transferts de données hors Union européenne. Les personnes concernées bénéficient d'un droit d'accès, de rectification, de contestation et d'opposition au traitement de leurs données. Ces droits s'exercent par une information figurant en bas des e-mails commerciaux.-

- **Prospection commerciale en ligne** auprès des utilisateurs inscrits du site web : sauf conditions particulières, il est interdit à l'e-commerçant d'utiliser l'adresse de courrier électronique d'un consommateur à des fins de prospection commerciale sans avoir préalablement obtenu son consentement (voir aussi les pages Questions/réponses).

Sanctions encourues

La Cnil dispose de pouvoirs de contrôle et de sanction à l'encontre des responsables de traitements ne respectant pas les dispositions de la loi informatique et libertés. Elle peut prononcer un avertissement ou mettre le responsable du traitement en demeure de faire cesser le manquement constaté dans un délai qu'elle fixe. Si le responsable du traitement ne se conforme pas à la mise en demeure, la Cnil peut alors prononcer une sanction pécuniaire d'un montant maximal de 300 000 euros, une injonction de cesser le traitement ou, le cas échéant un retrait de l'autorisation accordée (traitement de données sensibles).

La Cnil peut également décider de dénoncer les infractions à la loi au procureur de la République. Les manquements à la loi sont punis par des sanctions pénales. Ainsi, est puni de cinq ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende le fait de procéder à un traitement de données à caractère personnel, y compris par négligence, sans respecter les formalités préalables et/ou malgré l'opposition de la personne concernée.

Par exemple, en 2008, la Cnil a sanctionné d'une amende de 30 000 euros, la société CDiscount pour ne pas avoir tenu compte des demandes de désinscription formulées par des internautes ne souhaitant plus recevoir d'e-mails publicitaires de cette société (délibération Cnil n° 2008- 422 du 6 novembre 2008 à l'égard de la société CDiscount).

Bientôt de nouvelles règles de protection de l'e-consommateur

Une directive communautaire relative aux droits des consommateurs, applicable aux contrats conclus à distance entre un professionnel et un consommateur, a été publiée en octobre 2011. En résumé, cette directive prévoit :

- un renforcement de l'obligation d'information de l'e-consommateur (par exemple, le professionnel doit fournir au client la confirmation du contrat conclu, sur un support durable et dans un délai raisonnable) ;
- un délai de rétractation plus long, passant de 7 à 14 jours, à compter du jour de l'entrée en possession physique du bien. Cette directive doit être transposée dans les droits nationaux au plus tard le 13 décembre 2014.

Ces règles ne sont donc pas encore entrées en vigueur en France mais deviendront applicables d'ici à fin 2014. (directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25/10/11 relative aux droits des consommateurs, publiée le 22/11/11).

Les obligations de l'e-commerçant éditeur de contenus

Les e-commerçants sont considérés comme les éditeurs du contenu mis en ligne sur leur site. Ils doivent donc être particulièrement vigilants quant à la rédaction du contenu en ligne publié sur leur site internet.

Bénédicte Deleporte, avocar pour L'Entreprise.com, publié le 16/10/2012

Dès lors que l'exploitation d'un site internet entraîne une collecte de données relatives aux utilisateurs de ce service (nom, prénom, adresse, adresse électronique, pseudo de l'utilisateur, etc.), la société exploitant le site met en oeuvre un traitement de données à caractère personnel, soumis à la loi.

Responsabilité éditoriale

La responsabilité éditoriale signifie que l'exploitant du site internet est éditeur du contenu du site. Ce régime de responsabilité est similaire à la responsabilité applicable à la presse, en application notamment de la loi du 29 juillet 1881.

L'éditeur maîtrise les contenus qu'il publie (il les rédige ou les valide avant leur publication ou mise en ligne), il en est donc responsable. Sa responsabilité civile et pénale peut être engagée en cas de contenus erronés, trompeurs, diffamants, contraires à la loi ou à l'ordre public, contrefaisants, etc.

Clauses abusives

Nombre d'e-commerçants, y compris des sites notoires, négligent la rédaction de leurs CGV ou CGU, qui comprennent souvent des clauses dites "abusives". Une clause est réputée abusive lorsqu'elle crée, au détriment du consommateur, un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties au contrat (voir l'article publié sur le blog "[Vente en ligne, CGV et clauses abusives](#)"). Les consommateurs, souvent par l'intermédiaire des associations de consommateurs, saisissent régulièrement les tribunaux pour que soient sanctionnées les clauses abusives. La clause, une fois estimée abusive, sera considérée comme nulle.

Le reste du contrat restera en principe valable, sauf si l'invalidité d'une clause entraîne la nullité de tout le contrat, s'il est démontré que cette clause est essentielle pour l'exécution du contrat. Il est donc important de

rédiger des CGV ou des CGU non seulement conformes aux lois et règles applicables, mais également équilibrés.

Pratiques commerciales trompeuses

Ces pratiques consistent notamment à compromettre l'aptitude du consommateur à prendre une décision commerciale, et à l'amener à prendre une décision qu'il n'aurait pas prise autrement. Les règles en la matière sont définies par le Code de la consommation (art. L. 121-1 et s. L. 121-6 et L. 213-1) et la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur.

Par exemple, en 2011 le tribunal de commerce de Paris a condamné plusieurs sites de réservation d'hôtels et de voyages sur internet à payer près de 430 000 euros de dommages et intérêts au Syndicat national des hôteliers (Synhorcat) pour avoir, notamment, fait croire aux internautes que certains hôtels étaient complets, alors que ce n'était pas le cas, afin de les rediriger vers d'autres hôtels, partenaires des sites litigieux (tribunal com. Paris, 15e ch., 4/10/2011, Expedia, TripAdvisor et Hotels.com c/Synhorcat). Une pratique commerciale peut être trompeuse par action (lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire le consommateur en erreur), ou par omission (lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale).

Attention, contrôles renforcés !

Pour conclure, soulignons que les pouvoirs d'enquête des agents de la DGCCRF pour contrôler la conformité des sites d'e-commerce à la loi sont étendus, et susceptibles d'être renforcés. Quant à la Cnil, la commission n'a de cesse de prendre des mesures pour renforcer son pouvoir de contrôle de conformité à la loi informatique et libertés. Il est donc vivement recommandé aux e-commerçants de s'assurer de la régularité des informations mises en ligne sur leur site web et, à défaut, de prendre toutes mesures nécessaires de mise en conformité. 1