

Vos obligations en tant

Vous songez à vous lancer dans l'aventure du Net? Sachez que la mise en ligne d'un site marchand doit s'inscrire dans un cadre législatif et réglementaire spécifique. Sa raison d'être? Protéger les consommateurs des dérives et abus de certains vendeurs et instaurer une relation de confiance.

Par Maître Céline Avignon

Maître Céline Avignon est avocate au cabinet Alain Bensoussan, au barreau de Paris. Spécialisée dans le droit de la consommation, de la publicité et du marketing, elle effectue principalement des audits de campagnes de publicité, des mises en conformité de sites Internet et des validations d'opérations de marketing.
Site : www.alain-bensoussan.com



Non-respect des engagements contractuels, publicité mensongère, absence d'informations obligatoires, violation des dispositions relatives à la publicité des prix, autant d'infractions constatées régulièrement sur le Net, à plus ou moins grande échelle. Le succès de ce canal de commercialisation, et le nombre d'infractions constatées (lire l'encadré) ont incité le législateur à intervenir. Si vous envisagez d'ouvrir un site marchand, vous devrez donc satisfaire à un certain nombre de règles.

La première à observer concerne votre identification. Tout site doit en effet permettre d'identifier précisément les personnes qui l'éditent. Pour ce faire, vous devez mettre à disposition des internautes un certain nombre d'informations via, notamment, des notices ou mentions légales. Cette obligation s'impose à toute personne dont l'activité est d'éditer un service de communication au public en ligne.

Le non-respect de ces dispositions fait l'objet de sanctions pénales (1 an d'emprisonnement, 75 000 € d'amende), étant précisé que les personnes morales peuvent être déclarées pénalement responsables. Ces règles sont essentielles pour instaurer une relation de confiance entre les internautes et les cyber-commerçants, participant ainsi au succès des sites.

Si vous êtes une personne physique, votre notice légale doit faire apparaître vos nom et prénom, votre domicile et

votre numéro de téléphone ainsi que, si vous êtes assujetti aux formalités d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, votre numéro d'inscription. Pour une personne morale, la raison sociale, l'adresse où elle est établie, son adresse de courrier électronique, ainsi que son numéro de téléphone sont exigés. Par ailleurs, si vous êtes inscrit au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, la mention du numéro de votre inscription, de votre capital social et l'adresse de votre siège social sont obligatoires. Il est également impératif que soit précisé le nom du directeur ou du codirecteur de la publication. En effet, celui-ci est responsable pénalement de tout ce qui est publié sur le site. Enfin, le nom, la dénomination ou la raison sociale, ainsi que l'adresse et le numéro de téléphone du prestataire chargé de l'hébergement du site doivent être signalés. Pour les sites dédiés au commerce électronique sur lesquels est proposée la fourniture de biens ou de services, le législateur exige des informations supplémentaires. Par exemple, si votre société est assujettie à la TVA, le numéro individuel d'identification doit être indiqué.

Pour les activités soumises à un régime d'autorisation, il est nécessaire de faire apparaître le nom et l'adresse de l'autorité qui l'a délivrée. De même, pour celles qui appartiennent à une profession réglementée, la référence aux règles professionnelles applicables, le titre professionnel, l'État membre dans lequel il a été octroyé ainsi que le nom

de l'ordre ou de l'organisme professionnel auprès duquel elles sont inscrites sont exigées.

LES CONDITIONS ET MODALITÉS DE LA VENTE

Sur les sites de commerce électronique, les internautes peuvent conclure à distance des contrats avec des commerçants, sans qu'à aucun moment les deux contractants ne soient physiquement et simultanément présents. Cela nécessite que les cyber-commerçants fournissent l'ensemble des informations nécessaires pour que les acheteurs puissent déterminer les conditions et modalités qui seront



qu'e-marchand

applicables à leurs relations. À cet effet, vous devez mettre à leur disposition vos conditions contractuelles ou générales et préciser la langue applicable à la conclusion du contrat. Il vous appartient également de les informer des différentes étapes à suivre pour conclure celui-ci. Vous devez ainsi décrire son processus de conclusion et faire état des différentes étapes (commande, vérification, acceptation des conditions générales, confirmation puis accusé de réception...). Autre impératif: des moyens techniques doivent être mis en œuvre pour permettre aux internautes, avant la conclusion du contrat, d'identifier les erreurs qu'ils auraient pu commettre dans la saisie des données afin de les corriger. Dans le

même esprit, ils doivent pouvoir vérifier le détail de leurs commandes, leur prix total et corriger d'éventuelles erreurs avant de confirmer leurs commandes. En exigeant une confirmation, le législateur a ainsi souhaité éviter un engagement intempestif des internautes dû, par exemple, à un clic fortuit. De cette manière, la loi consacre le recours à la technique du double clic. Le respect de ces procédures revêt une importance capitale, puisqu'il en va de la validité du contrat.

En outre, il vous appartient d'accuser réception des commandes qui vous sont adressées. Enfin, lorsque le contrat conclu porte sur une somme égale ou supérieure à 120 €, pensez à assurer la conservation de l'écrit électronique qui le constate pendant un délai de 10 ans et à garantir son accès aux cocontractants, c'est-à-dire les acheteurs, s'ils en font la demande.

La commercialisation de produits et services en ligne doit également s'inscrire dans le cadre juridique de la vente à distance et respecter les prescriptions du Code de la consommation. Il vous

appartiendra notamment de toujours indiquer les caractéristiques essentielles et le prix de vos produits

ou services, ainsi que la durée de validité des offres mises en ligne. Pensez aussi à signaler, le cas échéant, l'existence d'un droit de rétractation de 7 jours, ainsi que vos engagements en termes de garanties. En tout état de cause, vous devez veiller à ne jamais induire en erreur ou tromper le consommateur, que ce soit dans la présentation de vos offres ou sur vos engagements. ■

Pratique

Un tiers des sites marchands contrôlés hors la loi

Conséquence directe du boom du commerce électronique en France, le nombre d'infractions constatées progresse. En 2006, le niveau infractionnel est ainsi de 31 %, un pourcentage en hausse sensible par rapport à 2005 (27 %). La DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) a mis en place un dispositif de contrôle, le Centre de surveillance du commerce électronique (CSCE), créé en novembre 2000. Il a été complété l'année suivante par un réseau de veille et de contrôle. En 2006, le centre a enregistré plus de 16 000 réclamations électroniques, surtout en provenance de consommateurs (91 %). 20 % de ces messages sont liés à la vente par correspondance, étant précisé que tous les secteurs d'activité sont concernés. D'après la DGCCRF, les manquements sont le plus souvent des infractions aux textes réglementant les informations obligatoires (71 %), aux dispositions relatives aux règles de publicité des prix (11 %) et à la publicité de nature trompeuse (9 %). Toutefois, malgré un chiffre d'infractions alarmant, le travail de la DGCCRF porte ses fruits : 91 % des sites contrôlés ne font plus apparaître de manquements lors des nouvelles vérifications.

