

THEME D3 L'environnement juridique de la production et de la fourniture de services**D3.32 Le commerce électronique BtoC**

Mots clés : contrat de vente en ligne, obligations du cybervendeur, protection du consommateur, délai de rétractation, double-clic.

Fiche synthèse

Idée clé Il y a contrat en ligne lorsque le consommateur achète un bien ou un service proposé par un cybervendeur
→ sur son site marchand.

Des lois protègent le consommateur et imposent des obligations au commerçant en ligne.

Donner du sens Les achats sur internet sont en augmentation du fait de l'évolution des habitudes de consommation, du développement des systèmes de paiement en ligne et l'internet haut débit. L'achat sur internet comporte cependant des risques : clic involontaire, sites frauduleux, risques liés aux paiements ... Il est donc utile d'encadrer cette nouvelle relation marchande entre cybermarchand et consommateur : B to C.

Le sous-thème D3.3 « le commerce en ligne » traite du site marchand, du commerce électronique en BtoC et du commerce électronique en BtoB. Le sous-thème fait l'objet de 3 sous-fiches : D3.3.1 / **D3.3.2** / D3.3.3.

1. Le contrat de vente en ligne entre un professionnel et un consommateur**Lorsqu'un consommateur :**

achète des cartouches d'encre sur le site d'une marque d'imprimante

commande un smartphone sur le site de son opérateur,

réserve un vol, fait ses courses en ligne etc...

il y a contrat
en ligne !

Un contrat est une convention par laquelle une ou plusieurs personnes, s'obligent, envers une ou plusieurs autres, à donner, à faire ou à ne pas faire quelque chose.

Les conditions de formation du contrat :

- Pour que le contrat soit valablement conclu en ligne, le destinataire de l'offre doit avoir eu la possibilité de vérifier le détail de sa commande, le prix total et de corriger d'éventuelles erreurs avant de confirmer celle-ci pour exprimer son acceptation ; l'auteur de l'offre doit accuser réception par voie électronique ; la commande, la confirmation de l'acceptation de l'offre et l'accusé réception sont considérés comme reçus lorsque les parties auxquelles ils sont adressés peuvent y avoir accès (art.1369-5 du code civil).
- Objet : comme dans tout contrat l'objet doit être déterminé, licite et dans le commerce. Si l'objet ne correspond pas à la demande de l'internaute, il pourra exercer son droit à rétractation dans les 7 jours suivant la réception.
- Capacité du consommateur : avec internet se pose le problème du mineur. Le cybermarchand aura tout intérêt à inclure une clause de déclaration de majorité, qui, même si elle est peu efficace, limitera sa propre responsabilité.
- Consentement : le double clic vaut acceptation par le consommateur. Ce dernier est invité à confirmer sa commande (2e clic) après relecture des informations essentielles (produit, prix, délai...) sur une page écran récapitulative. L'accusé réception électronique expédié au consommateur constitue une preuve.
- Les conditions de forme : pas de règle particulière. L'usage d'un dispositif de signature électronique n'étant pas obligatoire, les parties peuvent cependant décider de recourir aux services d'un tiers qui sécurisera l'identification des co-contractants. L'écrit électronique qui constate l'existence du contrat, vaut preuve écrite au sens de la loi du 13 mars 2000. Enfin, le commerçant a une obligation d'archivage électronique, qui consiste à mettre l'écrit électronique matérialisant les transactions commerciales, à la disposition du consommateur

2. La protection du cyber-consommateur

- Notion de cyber-consommateur : personne qui achète en ligne, soit sur un site « *pure-player* » spécialisé dans le commerce électronique (Opodo.com), soit sur un site de vente à distance (Fnac.com), soit le site d'une entreprise de service (colissimo.fr). Des statistiques font état d'une rapide augmentation des achats sur internet et relèvent aussi les dysfonctionnements rencontrés : utilisation des données personnelles du client, problèmes de paiement.... Le droit de la consommation a été complété par des dispositifs propres à la vente en ligne. De nouvelles obligations pèsent sur le cybermarchand afin de mieux protéger le consommateur à distance.
- La principale protection réside dans le droit de rétractation : l'achat en ligne s'assimile à un achat à distance, entre absents. Le consommateur dispose donc d'un droit de rétractation de 7 jours à compter de la livraison. À noter qu'il existe des dérogations à l'exercice de ce droit : téléchargement de logiciel, retrait de l'emballage d'un CD-Rom, livraison de journaux...

- Le consommateur est également protégé contre les clauses abusives : une clause abusive, est une clause du contrat qui crée un déséquilibre entre les parties au contrat au détriment du consommateur (personne qui passe un contrat, hors de toute activité commerciale ou professionnelle, avec un fournisseur). Une clause abusive (par exemple, celle par laquelle le consommateur renoncerait à son droit de rétractation...) est réputée non écrite et doit être supprimée du contrat.

3. **Les obligations du cyber-marchand**

La loi (code de la consommation, LCEN et loi Chatel) impose des obligations :

- Obligation d'information préalable (obligation d'identification) :
 - Nom et prénom ou dénomination sociale et indication du capital (pour une société), numéro d'immatriculation (RCS, RM...),
 - Adresse, siège social, adresse de messagerie, numéro de téléphone ou formulaire de contact,
 - Frais de livraison, les délais...
- Obligation d'indiquer les caractéristiques de l'offre,
 - Le prix (de façon claire, non ambiguë et TTC) et les frais (de livraison...),
 - Le délai de livraison : livraison fin juin, livraison au plus tard le (date...), livraison sous x jours.
 - La durée de l'offre en cours : par principe, l'offre est révoquée dès la suppression du produit ou du service sur l'écran du site marchand,
 - Les étapes pour la conclusion du contrat,
 - Les moyens de vérification de la commande en cours : vérification des quantités, prix dans le « panier »...
 - La durée du contrat (s'agissant notamment d'un abonnement...) et les moyens d'accéder au contrat électronique : envoi par mail, archivage électronique.
- Obligation d'informer le consommateur sur ses droits :
 - Indication du droit de rétractation ou pas (dans le cas par exemple de téléchargement d'un logiciel acheté sur le web),
 - Indication des conditions de l'archivage électronique des transactions effectuées.
- Obligation de respecter la rétractation du consommateur :
 - Si ce dernier exerce, sous 7 jours à compter de la livraison, son droit de rétractation, le cybermarchand est tenu de rembourser toutes les sommes dans les meilleurs délais.
- Obligation d'archiver :
 - Le commerçant doit conserver les écrits concernant les commandes supérieures à 120 € pendant un délai de 10 ans,
- Obligation de respecter les textes sur la collecte de données (voir fiche D3.31)

NB : Les obligations qui pèsent sur le marchand protègent le consommateur, renforce la transparence et peuvent participer au développement du commerce en ligne.

4. **Le paiement en ligne**

Il s'agit de la principale obligation du client. Il peut s'effectuer :

- par le recours à un tiers de confiance (PayPal...) ce qui suppose d'avoir préalablement accompli des formalités d'enregistrement,
- par carte bancaire par saisie des numéros de la carte, de la date de validité et du nom du titulaire. Le client peut alors vérifier si le site est sécurisé (https ; cadenas). La responsabilité du titulaire d'une carte bancaire ne peut être engagée en cas de paiement frauduleux à distance,
- par carte bancaire dématérialisée ou e-carte bleue : il s'agit d'un service dématérialisé proposé par les banques,
- par chèque : la livraison est effectuée dès réception du chèque par le marchand.

En résumé :

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à réaliser des achats en ligne sur divers sites marchands. Ces nouvelles pratiques présentent des avantages certains, mais également des risques, notamment pour le consommateur qui bénéficie donc d'une protection alors que pèse sur le commerçant un certain nombre d'obligations.

Les exemples pour illustrer :

Les performances technologiques (notamment la géolocalisation) des dizaines de millions de téléphones mobiles vendus en France laissent augurer du développement de l'achat en ligne. Les cybermarchands intègrent déjà cette nouvelle opportunité dans leur stratégie de m-commerce associé au NFM (Near Field Management)