

Remise du rapport sur  
« L'impact du commerce électronique  
en matière de soldes et promotions »

Frédéric LEFEBVRE

*Mardi 26 avril 2011*

Dossier de presse

[www.economie.gouv.fr](http://www.economie.gouv.fr)

## Synthèse du rapport

Le e-commerce a connu un fort développement au cours des cinq dernières années : il atteint 31 milliards d'euros en 2010, contre 8,4 milliards d'euros en 2005, soit une multiplication par 4 en cinq ans.

En 2010, 58% des personnes âgées de 18 ans et plus ont commandé des produits ou services par Internet, contre 51% 2 ans plus tôt. Et le montant annuel moyen dépensé par acheteur atteint 1113€. La France se situe au 9<sup>ème</sup> rang européen sur le taux de cyberacheteurs dans la population.

Le nombre de sites marchands actifs est de 81 900 en 2010, il double tous les 2 ans. Ces sites emploient aujourd'hui 60 000 personnes.

Le secteur du e-commerce reste encore fragile économiquement, peu de sites présentent une rentabilité nette positive : les taux se situent majoritairement entre -5 et +5%. Globalement, la rentabilité reste faible.

Le e-commerce est une opportunité pour le commerce physique de développer sa clientèle aux niveaux national et international. C'est également un mode d'achat apprécié par les consommateurs qui trouvent une gamme de produits plus large, des promotions régulières et des prix plus bas par une capacité à mieux comparer les prix. Globalement, les études montrent que le développement du e-commerce a un impact de -0,2 point d'inflation environ chaque année. Par ailleurs, les consommateurs utilisent Internet pour acheter moins cher. En 2010, la moyenne des prix des produits achetés sur Internet est de -11% pour les vêtements masculins ; -7% pour les vêtements féminins et -2,5% pour les vêtements enfants.

L'analyse des pratiques commerciales des différents sites a mis en évidence dix manquements au cadre juridique qui sont autant de pratiques déloyales vis-à-vis de la concurrence que de mauvaises informations données au consommateur. Parmi les plus cités, on retiendra les taux de baisse abusifs sur les prix par l'affichage de prix de référence erronés ou des quantités insuffisantes de produits concernés par ces baisses de prix, la réalisation de soldes déclarés en ventes privées. .. En 2010, la DGCCRF a constaté ces manquements auprès de 4% des sites. Une attention particulière doit également porter sur les distorsions de concurrence induites par les différences de réglementation au niveau international. Pour autant, il n'est pas

nécessaire de réformer la législation sur le e-commerce, quelques aménagements à la marge suffisent.

Les recommandations s'inscrivent dans un contexte visant à :

- protéger le développement du e-commerce par un meilleur accompagnement des sites (formation, charte d'engagement) et par une harmonisation internationale du cadre juridique ;
- assurer une meilleure information à délivrer au consommateur pour mieux établir sa confiance (label délivré aux sites, affichage d'informations obligatoires sur les pages d'accueil, réalisation d'un guide de bonnes pratiques, transparence des actions de contrôles réalisées par la DGCCRF, création d'un observatoire de la satisfaction des consommateurs).

## Les 10 dysfonctionnements les plus courants en matière de soldes et promotions

Les entretiens réalisés amènent les rapporteurs à constater 10 types de dysfonctionnements dont certains reposent sur des annonces de réduction de prix qui ne sont pas toujours vérifiées.

### 1 - Le prix de référence

L'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur précise, en son article 2, les modalités de détermination du prix de référence :

- Soit le prix le plus bas pratiqué au cours des 30 derniers jours ce qui est impératif pour les soldes ;
- Soit le dernier prix conseillé par le fabricant ou l'importateur ;
- Soit le prix le plus bas pratiqué au cours des trois dernières années.

Au cours des interviews, il a été fait état aux rapporteurs d'infractions, dont certaines constatées par huissier, sur la réalité du prix de référence : dans un cas celui-ci ne se référerait pas au prix des promotions réalisées jusqu'à la veille des soldes ; dans un autre, le prix de référence était antérieur aux trois ans recommandés.

Enfin, certains sites, spécialisés dans le voyage, annoncent des baisses de prix pour des voyages avec des références détournées : par exemple prendre pour référence le prix d'un voyage au moment des fêtes de fin d'année (très cher) pour faire la publicité de baisse de prix pour le même voyage en juin (exemple d'un voyage à l'île Maurice). Dans ce cas il vaudrait mieux mettre le prix de référence du voyage à la même période s'il y a baisse de prix, ou alors ne pas afficher de prix de référence.

Le problème vient souvent de la vente de produits anciens dont les prix de vente passés ne sont plus en relation avec la valeur actuelle du produit. Dans ce cas, le prix de référence est surévalué et le renseignement de la date du prix de référence proposé apparaît comme une information indispensable au consommateur pour qu'il fasse son choix en toute connaissance de cause.

## 2 - L'utilisation abusive de taux de démarque

La circulaire du 7 juillet 2009 précise que « l'annonceur peut aussi indiquer une mention du type « jusqu'à x% de réduction » à condition que les articles bénéficiant des rabais les plus élevés soient en nombre comparable ou supérieur à celui des articles pour lesquels le rabais est le moins important.

Or, cette contrainte n'est pas toujours respectée par les annonceurs : trois cas ont été cités de non respect de cette règle qui constitue un état de concurrence déloyale vis-à-vis des autres formes de commerce et est de nature à porter préjudice au consommateur, induit en erreur sur le montant des rabais.

## 3 - La remise d'un produit différent de celui qui a fait l'objet du contrat principal

L'article L121-35 du code de la consommation stipule : « Est interdite toute vente ou offre de vente de produits ou de biens ou toute prestation ou offre de prestation de services faite aux consommateurs et donnant droit, à titre gratuit, immédiatement ou à terme, à une prime consistant en produits, biens ou services sauf s'ils sont identiques à ceux qui font l'objet de la vente ou de la prestation. ». On a observé, sur un site e-commerce, l'annonce de ce type : « Stop Affaire !!! 1 jean XX acheté = 1 blouson de cuir offert ! ». Or, seule la remise d'un produit identique à celui qui fait l'objet du contrat principal est légale.

## 4 - L'affichage de fausses promotions

Le constat a été fait de sites (qui se rapportent principalement au secteur des voyages) affichant des écrans successifs comportant les mêmes prix mais en introduisant, entre deux écrans, la notion de soldes et/ou promotions. Ce qui est contraire à la réglementation, les soldes devant correspondre à des baisses de prix par rapport au prix le plus bas pratiqué au cours des trente derniers jours.

## 5 - La constitution de pré-listes de produits avant la date effective des soldes sans information sur les prix pratiqués

Des sites Internet proposent de faire une pré-liste de commande avant la date de début des soldes et de découvrir les prix soldés le jour des soldes. Ainsi l'internaute peut "remplir son panier" la veille des soldes et valider ses achats le jour de démarrage des soldes, produit par produit, en fonction des rabais proposés.

Cette possibilité, qui n'est pas illégale, peut apparaître comme un confort supplémentaire pour les consommateurs avisés. Toutefois, certains interlocuteurs font valoir qu'une telle pratique peut permettre au site de moduler ses prix soldés en fonction de la demande préétablie, et va à l'encontre de l'intérêt du consommateur qui ne dispose pas des éléments d'information nécessaires à son choix.

## 6 - La réalisation de soldes hors période déguisés en vente privée

Avant la période des soldes, certains sites proposent des rabais au titre de la « vente privée » pour tous les internautes dès lors qu'ils s'inscrivent, et non sur la base d'une liste de clients préétablie. Dans ces conditions, tous les internautes peuvent en profiter ce qui ne correspond pas au droit applicable dans le cadre des ventes privées. Celui-ci considère que lorsqu'une opération commerciale dénommée « vente privée » a été organisée dans les 30 jours précédant le début d'une période de soldes, il convient d'examiner si seule une clientèle restreinte et choisie par l'opérateur a bénéficié des remises annoncées. Ainsi, si les réductions de prix bénéficient uniquement aux clients habituels du magasin ou du site Internet auxquels une invitation personnelle a été adressée par voie postale ou par voie électronique, il peut être considéré qu'il s'agit de rabais consentis exceptionnellement à un petit nombre de clients. En revanche, s'il s'avère que les remises sont accordées à une large clientèle, les prix pratiqués dans le cadre de ces

opérations commerciales effectuées dans le mois précédant les soldes, doivent alors être utilisés comme prix de référence lors de la période des soldes.

## 7 - Le non respect des dates officielles de début des soldes

Le régime des soldes n'est pas unifié par le droit européen, les périodes de soldes varient d'un pays de l'Union Européenne à l'autre (cf. rapport de la mission « Soldes Flottants » remis au Ministre en décembre 2010). Ainsi certains sites étrangers proposent des articles en soldes en dehors des périodes légales déterminées par la législation française. Le principe qui s'applique est le critère du public de destination : si le consommateur est français, on applique la loi française et si le site est rédigé en français, avec un nom de domaine français « .fr » et un paiement en euros, alors le droit français s'applique même si la société et ses entrepôts sont à l'étranger.

S'il peut être démontré que des sites sont dirigés vers la France, donnant de ce fait compétence aux juridictions françaises et éventuellement au droit français, le titulaire du site s'expose alors aux sanctions prévues, notamment, par l'article L. 310-5 du Code de commerce

Cette année, au moins un site d'origine britannique mais rédigé en français et référencé en « .fr » affiche le début des soldes bien avant la date officielle en France.

Des sites étrangers qui seraient accessibles en France, mais qui ne seraient pas dirigés vers le territoire français ne devraient pas pouvoir être condamnés si, au final, ces sites démontraient qu'ils respectent les règles concernant les soldes au regard de leur droit national ou du droit applicable, tel qu'il sera déterminé par les règles de conflit de lois.

Si le site est rédigé en langue étrangère, par exemple en anglais avec un nom de domaine anglais « .uk », et que le paiement se fait en livre sterling, alors on doit considérer que le droit français ne s'applique pas.

Si le site est rédigé en anglais, mais que le nom de domaine est « .fr » et que le paiement est en livre sterling alors il reviendra au juge d'apprécier au cas par cas suivant un faisceau d'indices.

Mais rien n'empêche un consommateur d'acheter sur un site étranger qui pratique les soldes selon la réglementation de son pays d'origine.

## **8 - Des ventes de produits (places de spectacle) accompagnés de cadeaux non évalués**

Des sites se sont spécialisés dans la vente de places de spectacle accompagnées de cadeaux (programme du spectacle, t-shirt, tickets de métro...) avec une forte augmentation du prix de la place de spectacle accompagnée des cadeaux par rapport au prix initial de la place seule, cela sans que l'on puisse justifier cette hausse par le coût des articles proposés en plus en l'absence de précision sur la valeur des cadeaux ajoutés qui, en réalité, n'en sont pas.

## **9 - Manque de clarté sur l'application du droit de rétractation pendant les soldes**

Sur les sites Internet, la mention du droit de rétractation n'est pas toujours explicite au moment des soldes alors que ce droit s'applique toujours. Le consommateur peut être induit en erreur dans la mesure où le droit de la consommation autorise les magasins physiques à afficher la mention « ni repris, ni échangé » pendant les périodes de soldes.

## **10 - Les distorsions de concurrence liées à l'absence d'harmonie internationale en particulier sur la législation fiscale**



Si le sujet de l'harmonisation internationale sera développé dans la partie suivante, il est nécessaire, à ce stade, de cibler des causes de distorsion de concurrence entre les sites des différents pays en raison de politiques fiscales différentes.

Deux facteurs sont à l'origine de ce problème :

- les écarts de TVA pratiqués :
  - Commerce électronique de biens pour les ventes effectuées à distance au profit de personnes non assujetties à la TVA (particuliers essentiellement): la règle veut qu'au sein de l'Union Européenne, si un vendeur réalise un chiffre d'affaires inférieur à 100 000€HT à destination de la France, il peut choisir entre la TVA française et celle de son pays d'origine. Dans les autres cas, il y a application de la TVA française<sup>1</sup>. Si le vendeur est situé dans un pays tiers, la livraison en France des biens donne lieu à la perception de la TVA française majoré du droit de douane par le service des douanes. Au sein de l'Union européenne, il y a distorsion de concurrence lorsque le vendeur peut choisir un taux différencié du taux de la TVA française. Il a été signalé aux rapporteurs la non application de la TVA française pour la livraison en France de biens provenant de pays tiers.
  - Commerce électronique de services : lorsqu'ils sont fournis à des personnes non assujetties, ces services sont soumis à la TVA du lieu d'établissement du prestataire lorsque celui-ci est établi dans l'Union européenne.<sup>2</sup> S'agissant de prestataires établis hors de l'Union européenne, le service est soumis à la TVA du lieu de résidence du preneur<sup>3</sup>. La directive 2008/8/CE du 12 février 2008 prévoit que cette règle de taxation au lieu du preneur non assujetti soit étendue, à compter du 1er janvier 2015, aux services rendus par des prestataires établis dans l'Union.
- les taux de l'impôt sur les sociétés diffèrent également d'un pays à l'autre ce qui n'est pas sans incidence sur les charges globales des entreprises ; certains

---

<sup>1</sup> Directive TVA n°2006/112/CE du 28 novembre 2006, article 34

<sup>2</sup> Directive TVA, article 45

<sup>3</sup> Directive TVA, article 58

sites profitent de ces écarts pour installer leur siège social dans un pays qui pratique les taux plus bas comme l'Irlande ou le Luxembourg.

## En conclusion des 10 types de dysfonctionnements rapportés

Il n'existe pas de statistiques sur l'occurrence des cas présentés ci-dessus. Néanmoins, tout manquement à la réglementation a un impact significatif sur la confiance des consommateurs et donc sur l'image du e-commerce. Il convient donc de chercher à les éliminer afin de ne pas contrecarrer le développement des ventes sur Internet.

Les différentes interviews ont également mis à l'évidence des interprétations différentes selon les acteurs quant aux règles de fonctionnement du e-commerce, dont en particulier l'application du taux de TVA (soit celui du pays d'implantation du site, soit celui du lieu de livraison du produit) ou la date d'application des soldes (soit celle du pays d'implantation du site, soit celle du pays d'implantation de l'entrepôt).

Par ailleurs, un cas a été cité comme constituant un dysfonctionnement, ce qui n'était pas exact. Cela montre soit une méconnaissance de la réglementation, soit une difficulté d'interprétation de la loi par les acteurs du e-commerce.

Le cas rapporté est le suivant : lorsqu'avant les soldes un site fait une promotion du type : "un produit acheté le second à 50%", le prix de référence à prendre en compte pour les soldes doit-il intégrer la réduction de prix pratiquée pour l'achat d'un second produit ? La circulaire du 7 juillet 2009, concernant les conditions d'application de l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur, précise que le prix le plus bas effectivement pratiqué dans les 30 jours précédant le début de la publicité comportant une annonce de réduction de prix est le prix pratiqué à l'égard de la clientèle courante. Il s'agit en pratique du prix marqué, sans qu'il y ait lieu de tenir compte des rabais conditionnés à l'achat de plusieurs produits dans le même établissement. Par conséquent, lorsqu'une opération promotionnelle du type "un produit acheté le

second à 50%" a été mise en place dans le mois précédant, le prix de référence à prendre en compte pendant les soldes est le prix le plus bas pratiqué dans le même établissement pour la vente d'un seul article.

Tous ces exemples montrent bien le manque de connaissance approfondie du cadre juridique et réglementaire de la profession.

## Exemples :

### Exemple 1

Le site xxxxxx annonce sur sa page d'accueil « Stop Affaire !!! 1 jean Lee Cooper acheté = 1 blouson de cuir offert ! », le lot étant proposé à xxx €. Or, seule la remise d'un produit « identique » à celui qui fait l'objet du contrat principal est licite (article L 121-35 d Code de consommation).

**SOLDES\***  
sur les séries TV!  
**SOLDES\***  
-82%\*\*

**SOLDES\***  
DVD à moins de **4€**

Mais aussi nos meilleures offres en MODE

**Jeans Homme**  
**Arrivage : des milliers de pièces**  
Levi's DIESEL Japan Rag KAPORALS  
à partir de **29€**

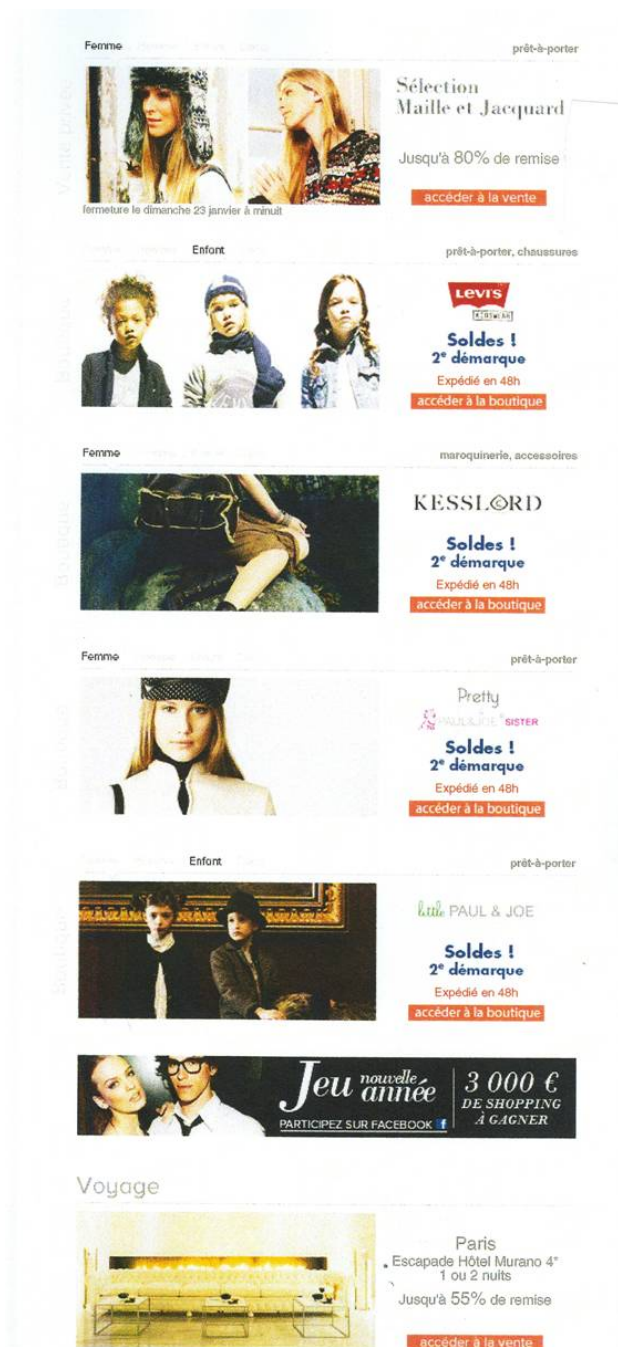
**Stop Affaire !!!**  
1 jean ~~La Copee~~ acheté  
= 1 blouson cuir offert !  
Le lot à **59€**

**ENORME !!! Chaussures CATERPILLAR®**  
30% d'économie  
à partir de **79€**

**EXCEPTIONNEL Nouveautés le coq sportif**  
jusqu'à 50% d'économie  
à partir de **37€**

## Exemple 2

Le 19 janvier 2011, le site xxxx annonce des soldes sur une « Sélection Maille et Jacquard » « jusqu'à 80% de remise ». Au total, seulement 2 produits sur 97 proposés à la vente le sont avec ce taux de remise. Or, la circulaire du 7 juillet 2009 précise pourtant que « l'annonceur peut indiquer une mention du type « jusqu'à x% de réduction » à condition que la moitié au moins des articles faisant l'objet d'une réduction de prix offrent une réduction correspondant au taux annoncé », ce qui n'est pas le cas en l'espèce.



# Remise du rapport : « L'impact du commerce électronique en matière de soldes et promotions »

Paris > le 26 avril 2011

Soldes 2ème démarque : Jusqu'à 90% de remise ! [Accéder aux soldes](#)

Accueil > Spéciale maille et jacquard > Toute la collection

Affichage: 24 48 [Retour](#)

1 2 3 4 5

Toutes les Ventes privées  
Spéciale Maille et Jacquard

Sélectionner :

- Toute la collection
- Manteaux, Pulls et Gilets
- Tuniques, Robes Pull et Jupes
- Accessoires

Marques

Couleurs

Tailles

Trier par :  
48H en premier

97 produit(s)



Manteau gris  
Upper West

24.00€ 120.00 (-80%) [Tailles](#)



Manteau noir  
Upper West

24.00€ 120.00 (-80%) [Tailles](#)



Pull jacquard gris...  
Be Vintage

19.00€ 59.00 (-67%) [Tailles](#)



Pull jacquard noir et...  
Petillance

19.00€ 59.00 (-67%) [Tailles](#)



Pull jacquard gris...  
Petillance

19.00€ 59.00 (-67%)



Pull jacquard bleu...  
Petillance

19.00€ 59.00 (-67%) [Tailles](#)



Pull jacquard gris clair  
Petillance

19.00€ 59.00 (-67%) [Tailles](#)



Gilet jacquard bleu...  
Version Feminin

19.00€ 59.00 (-67%) [Achat express](#)



Gilet jacquard gris  
Version Feminin

19.00€ 59.00 (-67%) [Achat express](#)



# Remise du rapport : « L'impact du commerce électronique en matière de soldes et promotions »

Paris > le 26 avril 2011

## Exemple 3

Le 12 janvier 2011, le site xxxxx annonce des soldes d'hiver sur la marque Becquet « jusqu'à 70% de remise ». Au total, seulement 101 articles sur 327 sont proposés à la vente avec ce taux de remise. Or, la circulaire du 7 juillet 2009 précise pourtant que « l'annonceur peut indiquer une mention du type « jusqu'à x% de réduction » à condition que la moitié au moins des articles faisant l'objet d'une réduction de prix offrent une réduction correspondant aux taux annoncé », ce qui n'est pas le cas en l'espèce.

Accueil / Soldes

ACHETER S'INFORMER ECONOMISER PARTAGER

Vous recherchez...



**BOUTIQUE EN COULEUR : TOUT POUR LA CUISINE**

Passionnée de cuisine, vous n'avez raté aucun épisode de Master chef et vous rêvez de réaliser des recettes comme une vraie pro. Commencez par équiper votre cuisine avec la Boutique en couleur. Casseroles signées Bialetti à -10% ou moulin Peugeot.

Il y a 18 heures

[Suite](#)



**UN NOUVEAU CANAPÉ DANS VOTRE SALON?**

Envie de faire un relooking de saison dans votre salon ? Et si vous profitiez des soldes d'hiver pour vous offrir un tout nouveau canapé à prix réduit ? Imaginez un canapé convertible pour recevoir vos amis, ou un canapé d'angle pour gagner de la place.

Il y a 18 heures

[Suite](#)



**LA DÉCORATION AVEC UN AMOUR DE TAPIS**

Si vous cherchez un tapis original pour la chambre, le salon ou la chambre d'enfant, cliquez sur l'amour de tapis. Vous y trouverez un grand choix de modèles créateur, artisanaux, naturels et même des paillasons fantaisie. Un bon plan pour vous.

Il y a 18 heures

[Suite](#)



**LES DRAPS DE BAIN EN SOLDES**

Depuis combien de temps utilisez-vous votre serviette de bain ? Une fois achetée, le linge de maison, et particulièrement les draps de bain se renouvellent trop rarement. Et pourtant vous auriez tort de vous priver avec les soldes en pagaille qui défilent.

Il y a 18 heures

[Suite](#)

**LES LUMINAIRES EN SOLDES SUR 24H00**

Mettez un peu de lumière dans votre vie, avec notre sélection de luminaires en soldes ! Adaptées à tous les budgets et types de décoration, vous ne passerez pas à côté de cet accessoire qui rend la vie plus lumineuse ! Les appliques, lampes et lustres en



**BECQUET**  
un nouvel art de vivre

**SOLDES D'HIVER**

JUSQU'À  
**-70%**

DU 12 JANVIER AU 15 FÉVRIER 2011

Découvrez nos soldes d'hiver sur le guide shopping 24h00.fr. Faites vos achats parmi un large choix de grandes marques.



Bottes Coolway Artmoor...  
coolway

~~66.90€~~ **46.83€**

Couleur disponible:  
☐ En vente chez Sparoo.com

[>> VOIR](#)



cape laine  
sandra

~~295€~~ **147.50€**

Couleur disponible:  
☐ En vente chez Place Des Tendances

[>> VOIR](#)



Pices - Sac en cuir...  
pices

~~70€~~ **39€**

Couleur disponible:  
☐ En vente chez Monashroom

[>> VOIR](#)



echarpe wink grise  
paul & joe sister

~~82€~~ **57.40€**

Couleur disponible:  
☐ En vente chez Winareta

[>> VOIR](#)

## Les recommandations du rapport

Les recommandations s'inscrivent dans un contexte visant à protéger le développement du secteur du e-commerce tout en veillant à maintenir, dans la mesure du possible, les mêmes règles dans tous les types de commerce de façon à éviter les distorsions de concurrence entre les différents canaux. En effet, ce secteur est en forte croissance, il participe à la création de valeur ajoutée et à la création d'emplois. Pour le commerçant qui en bénéficie, c'est également une opportunité d'ouverture sur l'international.

S'agissant du consommateur, ce canal de vente lui permet d'accroître sa confiance dans le commerce : la comparaison des prix par produit est aisée, la consultation d'avis d'autres consommateurs lui permet de faciliter ses choix, le e-commerce participe à la réduction des prix à la consommation.

Mais c'est un secteur où les taux de marge sont faibles. La concurrence est rude, les prix sont ajustés rapidement en fonction des offres commerciales des sites concurrents. Cela signifie que la régulation, à mettre en œuvre, doit être adaptée à l'équilibre économique de ce secteur et au maintien de la confiance pour le consommateur.

Face au fort développement du commerce en ligne, les auteurs du présent rapport préconisent un accompagnement des professionnels et des consommateurs tout en insistant sur la nécessité de renforcer les contrôles et de rendre compte des actions menées dans ce cadre. Ce rapport montre bien une liste importante de manquements aux règles de la concurrence ou de défauts d'information auprès du consommateur. C'est autant de dysfonctionnements de trop qui peuvent impacter négativement l'image du e-commerce et la confiance des consommateurs.

- Tous les interlocuteurs rencontrés, des professionnels aux associations de consommateurs, reconnaissent le bien fondé du cadre juridique et réglementaire français : les aménagements proposés sont à la marge même si les professionnels reconnaissent la nécessité d'une harmonisation internationale des règles qui se justifie par l'ouverture du champ couvert par ce canal de distribution : le e-commerce est, par nature, ouvert sur le monde.



- Les professionnels, comme les associations de consommateurs, insistent plus sur la nécessité de développer les contrôles pour bien réguler ce secteur, la multiplication du nombre de sites – qui double tous les deux à trois ans – se fait, bien souvent, sans une connaissance approfondie de la réglementation par les opérateurs.

L'accompagnement des professionnels, l'équité de la concurrence entre les canaux du commerce et au niveau international ainsi que le renforcement de la confiance des consommateurs ont guidé l'élaboration des recommandations.

## 1 - Le cadre juridique

D'une façon générale, toutes les personnes interviewées reconnaissent la pertinence du cadre juridique actuel. Les seuls aménagements qui ont été demandés concernent :

- L'application d'une date unique des soldes au niveau national pour les sites Internet puisque l'accès est national, les dérogations territoriales n'ont pas lieu d'être pour le e-commerce. Toutefois, ce sujet a fait l'objet d'un vote au Parlement qui a adopté ce principe le 29 mars 2011.
- La nécessité de faire apparaître la date du prix de référence mentionné pour les produits des saisons précédentes. Une concertation pourrait être lancée sur ce sujet.
- La suppression de la clause du délai de validité des prix sur Internet.

## 2 - Les contrôles

Pour rendre plus effective l'action des cyber-enquêteurs, une modification du cadre juridique pourrait être envisagée visant à renforcer leurs pouvoirs de telle sorte qu'ils disposent de toutes les mesures propres à faire cesser une pratique illicite constatée dans l'exercice de leur mission.

### 3 - Le recours au pouvoir de transaction de la DGCCRF plutôt que le dépôt de plaintes auprès du procureur de la République

Il faut veiller à parfaire l'efficacité de la fonction de contrôle. Les interlocuteurs ont fait part aux rapporteurs à la fois de la lourdeur des procédures juridiques qui bien souvent sont classées sans suite, la gravité des cas traités étant toute relative. Dans le même temps, le pouvoir de transaction, avec sanction financière donné à la DGCCRF, a prouvé son efficacité : la sanction est rapide et engage financièrement le site en infraction. C'est pourquoi, il est recommandé aux professionnels et aux consommateurs, qui constatent des manquements à la réglementation, d'informer les services de la DGCCRF pour qu'ils mettent en œuvre leur pouvoir de transaction.

### 4 - Pour une harmonisation internationale

L'harmonisation des législations sur les soldes et promotions est un sujet complexe. Il nécessitera un long travail de concertation. Pour les professionnels du e-commerce, l'ambition n'est pas d'atteindre une unité du cadre juridique et réglementaire, mais de veiller à réduire les écarts entre les différents pays. Ce qui compte c'est la qualité de l'harmonisation, sa cohérence plutôt que son niveau.

Dans le cadre d'une discussion internationale, une recherche de consensus doit porter sur :

- La fixation des dates de soldes : dès lors que les dates de soldes ne sont pas harmonisées en Europe, les consommateurs peuvent surfer sur les sites étrangers pour bénéficier des soldes avant leur démarrage dans leur pays d'origine et cela constitue une distorsion de concurrence entre les professionnels ;
- La pratique des promotions : les pratiques ne sont pas harmonisées, d'un pays à l'autre, les sites n'ont pas les mêmes libertés d'action ;
- La définition commune du prix de référence de façon à assurer au consommateur toute la transparence nécessaire au maintien de sa

confiance : au cas particulier la loi européenne ne fait pas référence à un prix pratiqué au cours des 30 jours qui précèdent les soldes contrairement à la réglementation française;

- L'encadrement des ventes à perte ;
- L'harmonisation des règles fiscales : en particulier des taux de TVA et de l'impôt sur les sociétés (cf le livre blanc du CdCF « Commerce et fiscalité » 2011) ;
- Les délais de rétractation et la prise en charge des frais de retour : il n'y a pas une volonté d'uniformiser ces deux éléments au niveau international. En réalité, les professionnels sont même opposés à la prise en charge des frais de retour comme cela se pratique en Allemagne sauf, évidemment, en cas de défaut dans le produit. La prise en charge des frais de retour contribue à multiplier le taux de retour du produit, de l'ordre de 40 à 60% en Allemagne selon le produit, contre 15% en moyenne en France. Les professionnels français ne souhaitent pas la mise en place de cette mesure au risque de devoir augmenter les prix de vente des produits. Par ailleurs, en France, selon l'historique du site, certains disposent de relais colis, c'est le cas notamment des anciens VADistes, et pratiquent la gratuité du retour uniquement lorsque le consommateur rapporte le produit à ce relais colis. Ce qui confirme les écarts d'organisation entre les différents sites, sachant que la pratique des points relais est amenée à se développer, apportant en outre un chiffre d'affaires complémentaire à des commerçants de proximité. En tout état de cause, s'il fallait harmoniser la réglementation internationale vers la prise en charge de tout ou partie des frais de retour par l'entreprise, cela ne pourrait être envisagé que par étapes de façon à faire converger les organisations des sites ;
- Il pourrait être envisagé la création d'une instance de concertation au niveau international, rassemblant les représentants des Pouvoirs publics, des professionnels et des consommateurs afin de préparer l'harmonisation des législations.

## 5 - Créer un label pour les sites du e-commerce : formation et charte d'engagement pour les professionnels

Le non respect de la réglementation, qui est source de distorsions de la concurrence entre les distributeurs ou d'informations mensongères vis-à-vis du consommateur est, bien souvent, le résultat d'une méconnaissance du cadre juridique propre à ce secteur de la part des professionnels du e-commerce et tout particulièrement de celle des créateurs de « petits » sites. Pour pallier cette méconnaissance, il est nécessaire de construire un programme de formation qui pourrait être complété par un acte d'engagement de la part du propriétaire du site Internet, par la signature d'une charte – dite « charte du e-commerce ». Celle-ci reprendrait les principales règles à respecter de façon à améliorer la confiance du consommateur.

- L'action de formation pourrait être organisée dans le cadre du « Passeport pour l'économie numérique » avec la participation des 750 points d'accueil sur le territoire et des 582 conseillers du réseau. Un guide synthétique présentant le droit de la consommation et du commerce relatif au e-commerce y compris pour les soldes et promotions serait alors remis aux participants. Au cas particulier, une action de formation devrait être envisagée pour le personnel des chambres de commerce et d'industrie et des chambres des métiers en contact avec les entrepreneurs du e-commerce.
- Le contenu de la charte doit être suffisamment explicite quant aux engagements de chaque site tant au regard du respect de la protection du consommateur que de celui des règles de la concurrence. Cette charte doit engager les professionnels au respect de la réglementation, sanctionner les manquements et donner des garanties aux consommateurs. Le renforcement de l'engagement des sites dans le respect de la réglementation doit contribuer à une meilleure visibilité pour le consommateur.
- Un label pourrait être attribué par une association de la FEVAD et de la puissance publique pour les sites qui ont reçu la formation et signé la charte du e-commerce sans que cela oblige à une quelconque adhésion syndicale

ou professionnelle. Cette action est d'autant plus nécessaire que la FEVAD ne couvre que 0,61% des sites et 60% du chiffre d'affaires du e-commerce. Cette attribution de label, non conditionnée par une affiliation à la FEVAD, aurait de plus la vertu de faire entrer les sites non membres de la FEVAD dans un cadre de régulation.

## 6 - L'information à diffuser auprès des consommateurs

Les rapporteurs constatent qu'il faut participer à l'éducation du consommateur dans le recours à ce canal commercial pour lui donner les réflexes nécessaires à la maîtrise de cet instrument. Cela passe par :

- L'obligation faite aux professionnels du e-commerce de présenter aux consommateurs les informations précontractuelles (l'existence du droit de rétractation, l'existence d'une garantie légale de conformité sur les biens, la date du prix de référence utilisée pour les produits de saisons précédentes, les modalités de prise en charge des frais de livraison), et de rendre ces informations très accessibles à partir de la page d'accueil.
- A l'inverse, la vigilance vis-à-vis des SPAMS : pour limiter le flux d'informations à la seule destination des consommateurs qui la sollicitent, il convient de lutter contre les SPAMS en renforçant l'application des règles relatives au traitement des données personnelles par les commerçants en ligne et en prévoyant l'application de sanctions administratives dissuasives à tous manquements de cette nature.
- La réalisation d'un guide des « bonnes pratiques » à l'achat sur Internet, à l'usage des consommateurs internautes, permettrait de rendre plus transparentes les actions commerciales dans ce secteur. Il conviendrait de rappeler les règles de fixation du prix de référence, les informations obligatoires, comme le prix barré, et des moyens de se protéger des SPAMS non désirés ...
- La transparence des actions de contrôle réalisées par la DGCCRF et leurs résultats : un compte rendu annuel pourrait être réalisé dans le cadre du Conseil National de la Consommation ; il est nécessaire de donner de la

visibilité à l'action de contrôle pour avertir les consommateurs des dérives constatées et les professionnels des risques encourus ;

- Un observatoire de la satisfaction des consommateurs au global et par thème (prix pratiqué, produit disponible, délais de livraison ...) ; l'objectif est ici de veiller à maintenir voire à améliorer la confiance du consommateur vis-à-vis de ce canal de distribution.