



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE,
DES FINANCES
ET DE LA SOUVERAINETÉ
INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

PROTECTION ÉCONOMIQUE



Guide du vendeur e-commerce

DG CCRF

Direction générale de la
concurrence, de la consommation
et de la répression des fraudes

Le présent guide a vocation à s'adresser principalement aux artisans et professions libérales dans leurs relations avec les prestataires de services de plus en plus nombreux dans le domaine du e-commerce.

Ces entreprises ne disposent généralement pas des outils juridiques et technologiques leur permettant de s'adapter aux évolutions du marché. Or, cette adaptation se fait en partie grâce au développement de l'internet. C'est pourquoi, de plus en plus, elles choisissent de créer une vitrine ou un site marchand en ligne.

Cependant, il s'agit souvent pour ces entreprises d'un univers technologique et juridique peu ou mal connu, où la prudence est recommandée. Ceci est d'autant plus vrai que, au regard du droit consommériste, ces acteurs - moins armés que des grandes structures - demeurent des professionnels qui ne peuvent bénéficier de la protection réservée aux consommateurs.

Ce guide a pour objectif d'apporter aux entreprises visées des informations utiles à la mise en place d'une activité en ligne, du démarrage de celle-ci à son développement.

D'une part, il existe certaines règles spécifiques au commerce électronique que le commerçant qui démarre une telle activité doit connaître. D'autre part, certaines pratiques du commerce traditionnel se retrouvent sur la toile. Il s'agit par exemple de l'apparition de nouveaux intermédiaires dans les relations entre les PME et certains prestataires. Pour des PME mal informées il peut être difficile de gérer les relations avec ces nouveaux intervenants.

L'objectif de ce guide est d'informer les TPE/PME, les artisans, les petits commerçants et professions libérales qui souhaiteraient se développer sur internet aussi bien sur les moyens d'y accéder que sur les usages qui y sont associés.

Sommaire

05 ÉTAPE 1: créer une boutique en ligne

05 La création d'un site

08 Droit et fiscalité

11 ÉTAPE 2: respecter les règles applicables aux relations commerciales entre professionnels et les droits du consommateur

11 Les règles applicables aux relations entre professionnels - (relations B to B)

- Les conditions générales de vente (article L. 441-6 du Code de commerce)
- Les règles de facturation

14 Les règles applicables aux relations entre professionnels et consommateurs - (relations B to C)

- L'exercice des pratiques commerciales – Règles générales
- Les obligations d'information du consommateur propres à la vente sur internet
- Qu'est-ce que le droit de rétractation ?
- Le régime du contrat de vente conclu par internet
- Le délai de livraison
- Tout au long de l'année: la réduction de prix
- Deux fois par an: les soldes

23 ÉTAPE 3: les voies de recours

23 Informer les services de l'État

24 Les voies judiciaires



Étape 1 — Créer une boutique en ligne

La création d'un site

Pour démarrer une activité de commerce électronique, la première étape est la création du site internet.

Comment exister sur internet ?

Aujourd'hui, il peut être important d'apparaître sur la toile, car pour beaucoup de consommateurs, c'est une source naturelle et privilégiée d'information, notamment parce que les sites sont accessibles 7 jours /7 et 24 heures/24.

Pour le commerçant, c'est une nouvelle vitrine qui peut accroître sa clientèle et lui permettre d'interagir avec ses clients, de les tenir informés rapidement (nouvelles offres, rabais, etc.).

On peut créer deux types de sites internet :

- soit créer une simple vitrine du magasin sur internet, dans ce cas, le site sera non marchand et sera dit « passif » ;
- soit ouvrir une boutique en ligne, permettant au client d'acheter directement sur internet, et ainsi faire du commerce électronique (ou e-commerce) et dans ce cas le site sera marchand et sera dit « actif ».

Bien entendu, dans le cadre d'une boutique en ligne, il faudra prévoir une organisation logistique supplémentaire pour répondre aux exigences du commerce électronique (cf. infra, étape 3).

La nature même du site internet entraîne des spécificités en matière de propriété intellectuelle et de fiscalité.

Choix d'un prestataire

Il convient d'être très vigilant lors de la conception du « pack » de création du site.

La création du site est une étape très technique. Il peut donc être utile de recourir à un professionnel qui maîtrisera la réalisation et sa mise en ligne.

Créer un site ce n'est pas uniquement créer une interface qui soit accessible par tous sur internet. Il convient, dans l'établissement du cahier des charges, de veiller à ce que le site soit opérationnel, facile à actualiser (mise à jour des prix, des produits, des informations) et aisément repérable sur la toile par des clients potentiels.

En effet, l'opération de création du site confiée à un professionnel comporte également son référencement auprès d'un moteur de recherche, sa maintenance technologique en cas de dysfonctionnement, voire même la maintenance sur le contenu pour permettre de modifier les pages web.

Il faut ainsi veiller à faire préciser dans le contrat, ou à vérifier dans les CGV :

- qui assure les prestations de référencement et de maintenance;
- à quelles conditions;
- pour quel prix: si la prestation de création du site est présentée comme gratuite, qu'en est-il des autres services proposés (référencement, maintenance, etc.);
- pour combien de temps: une durée de plusieurs années avec une clause de tacite reconduction peut représenter un investissement non négligeable;
- quels sont les moyens prévus pour mettre un terme à la relation contractuelle. Quels droits et obligations sont stipulés dans le contrat, pour vous et pour votre prestataire ?

UNE PRATIQUE FRÉQUENTE: LE DÉMARCHAGE « ONE SHOT »

Les professionnels que vous sollicitez ou qui vous sollicitent directement par démarchage auront recours à plusieurs arguments pour vous vendre leur produit ou prestation, tels que l'accroissement ou la fidélisation de la clientèle de votre entreprise, le renforcement de son attractivité et de sa visibilité.

Une façon d'opérer très courante notamment chez les prestataires de sites internet/agences web est le démarchage en cycle court. Le commercial a pour objectif de n'effectuer qu'une seule visite qui doit s'achever par la signature d'un contrat, d'où le nom de "one shot" (une visite = un contrat).

Par principe, il est préférable de faire appel à la concurrence. Même si vous êtes intéressé par la prestation qui vous est proposée, n'hésitez pas à contacter d'autres prestataires du secteur et comparez ce qu'ils vous proposent pour choisir celui qui répondra le mieux à vos attentes.

Consultez les fédérations professionnelles sur internet. Avant de signer, prenez connaissance de ce qui est dit sur le prestataire que vous venez de rencontrer.

Les précautions à prendre avant de signer

Les contrats qui vous sont proposés peuvent comporter des engagements importants qui n'apparaissent pas toujours clairement.

Ne signez pas sans vous donner le temps de lire attentivement le contrat. Si une offre correspondant à vos attentes vous est présentée et que vous avez décidé de signer, prenez d'abord connaissance du contrat dans son intégralité. Chaque clause est importante, veillez à toutes les lire, y compris les dispositions figurant en petits caractères et qui sont peu lisibles. De même, si le commercial vous laisse penser que l'offre qu'il vous fait n'est valable que le jour même, **ne vous laissez pas convaincre de donner un accord immédiat.**

Sachez qu'une offre de prestation de site internet présentée comme gratuite, mais qui en réalité vous engage financièrement sur plusieurs années pour des prestations de maintenance, constitue une pratique commerciale trompeuse prévue aux articles L.121-2 et L.121-5 du Code de la consommation (cf. infra partie IV).

Vigilance supplémentaire à apporter : de plus en plus fréquemment, ces contrats sont cédés à **des sociétés de financement (contrat de crédit-bail)**. **Veillez à interroger le commercial sur une éventuelle cession de votre contrat. En effet, la clause prévoyant cette cession peut ne pas figurer dans le contrat mais se trouver dans un autre document dont vous n'auriez pas pris connaissance.**

Dans ce cas de figure, si le prestataire avec lequel vous contractez fait faillite, vous restez lié à la société de crédit-bail à laquelle votre contrat a été cédé pour toute la durée du contrat restant à courir. Ainsi, la société de crédit-bail va continuer à vous réclamer des mensualités que vous devrez acquitter même si vous cessez vos activités.

Un contrat comporte un objet et engage les deux parties. Assurez-vous donc avant de signer que l'objet du contrat est précis et correspond à vos besoins (contenu et usage) et que le professionnel s'engage pleinement à remplir cet objectif.

Lisez avec attention les conditions de résiliation du contrat : bien souvent en cas de résiliation anticipée, des pénalités, voire la totalité du solde peuvent vous être réclamées.

Une fois que vous avez signé

Si vous avez contracté, vérifiez, avant de signer le bon de livraison, que le site est conforme à vos attentes et que le prestataire a rempli ses obligations. La non-exécution du contrat peut entraîner sa résiliation (cf. arrêt Cour d'appel de Bordeaux du 15 février 2012), ainsi que la nullité du contrat de location financière qui lui est associé (Cour de Cassation Ch. mixte du 17 mai 2013).

Souvent conclu pour une longue durée (48 mois en moyenne), ce type de contrat peut prévoir en outre une tacite reconduction (sur 1 ou 2 ans). N'oubliez pas de manifester votre volonté de le résilier, dans les délais (3 mois le plus souvent) et selon les formalités prévues au contrat.

Droit et fiscalité

Les droits de propriété intellectuelle sur le site internet

Lorsque vous confiez la création de votre site internet à un prestataire, il établit l'identité visuelle du site: l'architecture technique (mise en forme des pages, arborescence, navigation, fonctionnalités, applications), la charte graphique, la création d'un logo si nécessaire, de pictogrammes, etc.). Il réalise des créations graphiques et des contenus éditoriaux et détient de ce fait des informations capitales sur le fonctionnement du site (codes sources, programmes grâce auxquels le site fonctionne, etc.).

La conception du site web ainsi que ses éléments constitutifs sont reconnus comme étant des œuvres de l'esprit protégées par le droit d'auteur, en vertu des articles L 111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

C'est donc le prestataire lui-même qui est titulaire de ces droits de propriété intellectuelle, à moins qu'il en soit convenu autrement dans un contrat écrit (pour plus d'informations vous pouvez consulter le site de l'Institut national de la propriété intellectuelle à l'adresse suivante: www.inpi.fr).

Ainsi, si vous décidez ultérieurement de rompre vos relations avec le prestataire, et que vous n'avez pas conclu en votre faveur un contrat de cession de tous les droits de propriété intellectuelle se rattachant à la conception de votre site, sachez qu'il conservera ses droits sur les éléments qu'il a créés pour vous et pourra donc les réutiliser.

Cela signifie que vous ne pourrez pas reprendre, reproduire, modifier, utiliser dans le cadre de votre activité professionnelle ces éléments sans vous rendre coupable d'un acte de contrefaçon (article L 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle).

Souvent, les prestataires, qui n'ont pas informé leur client sur l'existence de ces droits d'auteur, leur demandent à la sortie du contrat une somme importante pour leur céder ces droits.

LA CESSION DES DROITS D'AUTEUR

Pour éviter ces mauvaises surprises, vous pouvez demander à votre prestataire qu'il vous **cède ses droits sur les éléments de votre site** et ce dès la conclusion du contrat. Cette cession des droits est prévue par la loi (article L.131-3 du Code de la propriété intellectuelle) qui l'encadre de manière stricte.

En effet, l'acte de cession doit :

- comporter une mention distincte pour chaque droit cédé;
- délimiter l'étendue et la destination du domaine d'exploitation des droits cédés;
- et délimiter la cession dans le temps et dans l'espace.

Cette cession peut être totale ou partielle (ne porter que sur certains éléments). Pour éviter tout désagrément, une cession totale sur l'ensemble du site et pour une durée indéterminée est la solution la plus judicieuse.

LE NOM DE DOMAINE

Pour créer un site internet, le prestataire va acheter un nom de domaine. Il faudra alors veiller à ce qu'il vous fasse apparaître comme le contact administratif associé à ce nom de domaine.

À défaut, le nom de domaine ne vous appartiendrait pas. Pire encore, le prestataire pourrait vous réclamer de l'argent pour vous revendre votre propre nom de domaine !

Le traitement comptable et fiscal du site internet

Lorsque vous faites appel à un prestataire extérieur à l'entreprise pour créer votre site internet, cette opération est assimilée à l'acquisition de logiciels. Le site constitue un **élément de l'actif immobilisé de votre entreprise**. Ainsi, les dépenses liées à cette acquisition doivent être comptabilisées dans **un poste d'immobilisations incorporelles et amorties sur une durée qui ne doit pas dépasser cinq ans**. Vous pouvez toutefois opter pour le **régime de l'amortissement exceptionnel** sur douze mois (**article 236 II** du Code général des impôts).

À noter que :

- l'acquisition des noms de domaine ne peut pas faire l'objet d'un amortissement pour dépréciation parce que les droits attachés à l'enregistrement du nom ne sont pas limités dans le temps et que ses effets bénéfiques sur l'exploitation ne prennent pas fin à une date déterminée (instruction fiscale du 9 mai 2003, BOI 4 C-4-03). Toutefois, les redevances annuelles payées à l'organisme attribuant les noms de domaine constituent des charges déductibles ;
- en revanche, lorsque votre entreprise crée elle-même un site dit « actif », c'est-à-dire une boutique en ligne, les dépenses correspondant à la phase de développement et de production du site peuvent être inscrites à l'actif de l'entreprise si elles répondent à certains critères (notamment : capacité d'utiliser ou de vendre le site, création d'avantages économiques futurs ou encore ressources techniques et financières suffisantes pour assurer la création du site).



Étape 2 — Respecter les règles applicables aux relations commerciales entre professionnels et les droits du consommateur

Les règles applicables aux relations entre professionnels (relations B to B)

Des règles spécifiques relatives aux conditions générales de vente et à la facturation doivent être observées.

Les conditions générales de vente (article L. 441-6 du Code de commerce)

Elles ne sont pas obligatoires

Les conditions générales de vente (CGV) constituent le socle unique de la négociation commerciale. Leur rédaction n'est pas obligatoire, mais elle est recommandée.

Si vous en avez établi, vous devez pouvoir les fournir à tout acheteur de produits ou demandeur de prestations de service qui en fait la demande.

Elles doivent comporter un certain nombre de mentions obligatoires.

Les CGV doivent obligatoirement comporter :

- les conditions de vente ;
- le barème de prix unitaire ;
- les réductions de prix ;
- les conditions de règlement.

Elles sont communiquées par tout moyen

Les CGV sont communiquées par le vendeur **par tous les moyens conformes aux usages de la profession**. Le professionnel vendeur, ou prestataire de service, peut prévoir que l'opération sera soumise à des conditions particulières qui ne sont pas soumises à cette obligation de communication.

LES CONDITIONS DE RÈGLEMENT

(article L. 441-6 du Code de commerce)

Elles doivent préciser les conditions d'application, le taux d'intérêt des pénalités de retard exigibles le jour suivant la date de règlement figurant sur la facture ainsi que l'indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement dans le cas où les sommes dues sont réglées après cette date.

Sauf disposition contraire qui ne peut toutefois fixer un taux de calcul des pénalités inférieur à trois fois le taux d'intérêt légal, ce taux est égal au taux d'intérêt directeur appliqué par la Banque centrale européenne à son opération de refinancement la plus récente, majoré de 10 points (exemple taux d'intérêt directeur: 0 % au 16 mars 2016 + 10 points = 10 %).

Les pénalités de retard sont exigibles sans qu'un rappel soit nécessaire.

SANCTIONS EN CAS DE NON-COMMUNICATION DE CES INFORMATIONS

Le professionnel qui ne respecte pas cette obligation de communication s'expose à des sanctions civiles (article L. 442-6-I-9° du Code de commerce) dont une amende pouvant aller jusqu'à 2 millions d'euros.

En outre, encourt une amende administrative de 75000 euros pour une personne physique et 375000 euros pour une personne morale, le professionnel qui n'indiquerait pas dans les conditions de règlement les mentions légales précisées ci-dessus ou qui fixerait un taux ou des conditions non conformes aux prescriptions également précisées ci-dessus.

Ces informations peuvent être communiquées par voie électronique (article 1369-1 du Code civil), notamment par courrier électronique (article 1369-2 du Code civil).

Les règles de facturation

Quelles opérations facturer ?

Il est obligatoire de facturer toutes les opérations conclues avec d'autres professionnels (activités de production, de distribution et de service). La facturation est réglementée aux articles L.441-3, L.441-4 et L.441-5 du Code de commerce.

Qui doit remettre la facture ?

C'est le vendeur du bien ou de la prestation de service qui doit délivrer une facture à l'acheteur professionnel.

À quel moment doit-elle être délivrée ?

La délivrance de la facture a lieu **dès la réalisation de la vente ou de la prestation de service**. C'est au vendeur de la remettre, et au client de la réclamer.

Chaque partie doit garder en sa possession **un exemplaire du document**.

Que doit mentionner la facture ?

- le nom des parties ;
- l'adresse des parties ;
- la date de la transaction ;
- la date du règlement ;
- la quantité et la dénomination précise du produit vendu ou du service effectué ;
- le prix unitaire hors TVA et le prix total (Prix de vente x Quantité) ;
- toute réduction du prix à la date de la vente ;
- les conditions d'escompte si le paiement est antérieur à la date résultant des conditions générales de vente ;
- le taux des pénalités exigibles le jour suivant la date de règlement inscrite sur la facture ;
- le montant de l'indemnité forfaitaire due au créancier en cas de retard de paiement.

LES SANCTIONS DU NON-RESPECT DES RÈGLES DE FACTURATION

Les manquements aux obligations prévues en matière de facturation sont constitutifs d'un délit puni d'une amende de 75 000 euros pour les personnes physiques et de 375 000 euros pour les personnes morales. Cette amende peut être portée à 50 % de la somme facturée ou qui aurait dû être facturée.

Les règles applicables aux relations entre professionnels et consommateurs (relations B to C)

Il s'agit ici de préciser quelles sont les **règles générales** relatives à l'exercice des pratiques commerciales, quelles sont les obligations d'information à l'égard du consommateur, quelles sont les dispositions spécifiques applicables aux contrats conclus à distance et quelles sont les règles spécifiques relatives aux soldes et à la réduction des prix.

L'exercice des pratiques commerciales – règles générales

Les pratiques commerciales que vous mettrez en oeuvre dans le cadre de votre activité ne doivent **pas être déloyales, trompeuses ou agressives**.

Une pratique est déloyale quand :

- elle ne respecte pas les usages de la profession ;
- elle altère ou est de nature à altérer, de manière substantielle, le comportement économique de ce consommateur.

En clair, une pratique commerciale est déloyale quand elle amène, ou peut amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. Il existe deux catégories de pratiques commerciales déloyales :

- les pratiques trompeuses (articles L.121-2 à L.121-4 du Code de la consommation) ;
- les pratiques agressives (articles L.121-6 et L.121-7 du Code de la consommation).

Qu'appelle-t-on une pratique commerciale trompeuse ?

Une pratique commerciale est trompeuse quand elle a pour effet d'induire en erreur le consommateur, de créer une confusion dans son esprit ou de lui dissimuler certaines informations sur le produit proposé.

La loi a prévu une liste de 22 pratiques qui sont présumées trompeuses (article L.121-4 du Code de la consommation). Parmi celles-ci, on en retiendra certaines qui peuvent vous concerner et qu'il faudra veiller à éviter :

- afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire ;
- proposer l'achat de produits et ensuite refuser de prendre des commandes concernant ce produit, de les livrer ou de les fournir dans un délai raisonnable ;
- de déclarer faussement qu'un produit ou un service ne sera disponible que pendant une période très limitée ou sous des conditions particulières pour obtenir une décision immédiate et priver le consommateur d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause ;
- décrire un produit ou un service comme étant « gratuit », « sans frais », « à titre gracieux » ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables de réponse (téléphonique ou postale) ou de prise de possession ou de livraison de l'article.

Qu'appelle-t-on une pratique commerciale agressive ?

Une pratique commerciale est agressive lorsque du fait de sollicitations répétées et insistantes ou de l'usage d'une contrainte physique ou morale :

- elle altère ou est de nature à altérer de manière significative la liberté de choix d'un consommateur ;
- elle vicie ou est de nature à vicier le consentement d'un consommateur ;
- elle entrave l'exercice des droits contractuels d'un consommateur.

Ce type de comportement concerne moins les activités de commerce électronique, mais notez que le fait de **se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, télécopieur ou courrier électronique est une pratique agressive (article L. 121-7 du Code de la consommation).**

LES SANCTIONS DES PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES OU AGRESSIVES

Le fait de mettre en oeuvre une pratique trompeuse ou agressive est puni d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros.

Les personnes physiques déclarées coupables encourent également des peines complémentaires prévues aux articles L.132-3 et 132-12 du Code de la consommation, notamment l'interdiction d'exercer une activité commerciale, pour une durée maximale de cinq ans.

Les obligations d'information du consommateur propres à la vente sur internet

La vente par voie électronique impose certaines obligations supplémentaires par rapport à la vente classique. Ces obligations concernent notamment l'information à fournir au consommateur tant à la phase précontractuelle qu'au cours de la phase contractuelle.

Les informations à fournir au consommateur au moment de l'offre

Vous devez fournir au consommateur les informations précontractuelles mentionnées par l'article L.221-5 du Code de la consommation. En plus des informations prévues par les articles L.111-1, R.221-2 et, le cas échéant, L.111-2, vous devez communiquer aux consommateurs, de manière lisible et compréhensible :

- lorsqu'il existe, les conditions, le délai et les modalités d'exercice du droit de rétractation ainsi que le formulaire type de rétractation ;
- le fait que le consommateur supporte les frais de renvoi du bien en cas de rétractation et, pour les contrats à distance, le coût de renvoi du bien lorsque celui-ci, en raison de sa nature, ne peut normalement être renvoyé par la poste ;
- l'information sur l'obligation du consommateur de payer des frais lorsque celui-ci exerce son droit de rétractation d'un contrat de prestation de services dont il a demandé expressément l'exécution avant la fin du délai de rétractation ;

- l'information selon laquelle le consommateur ne bénéficie pas d'un droit de rétractation ou, le cas échéant, les circonstances dans lesquelles il le perd;
- les informations relatives aux coordonnées du professionnel.

De plus, vous êtes tenus d'indiquer à vos clients la date ou le délai auquel vous vous engagez à livrer le bien ou à réaliser la prestation de service.

Attention: la simple accessibilité par un lien hypertexte des informations prévues par l'article L.221-5 ne satisfait pas à l'exigence de communication imposé par ce texte.

Dans la mesure où vous proposez de conclure un contrat à distance par voie électronique, vous devez de plus fournir aux consommateurs les conditions contractuelles applicables d'une manière qui permette leur conservation et leur reproduction, c'est-à-dire sur un support durable (article L. 221-13 du Code de la consommation).

L'offre proposée par la voie électronique doit également énoncer (article 1127-1 du code civil):

- les différentes étapes à suivre pour conclure le contrat par voie électronique ;
- les moyens techniques permettant à l'utilisateur, avant la conclusion du contrat, d'identifier les erreurs commises dans la saisie des données et de les corriger ;
- les langues proposées pour la conclusion du contrat ;
- en cas d'archivage du contrat, les modalités de cet archivage par l'auteur de l'offre et les conditions d'accès au contrat archivé ;
- les moyens de consulter par voie électronique les règles professionnelles et commerciales auxquelles l'auteur de l'offre entend, le cas échéant, se soumettre.

QU'EST-CE QUE LE DROIT DE RÉTRACTATION ?

C'est le droit octroyé au consommateur de revenir sur ses engagements.

Ce droit vient pallier le fait que le consommateur n'a pas vu le produit avant de conclure le contrat. Il est traité par les articles L.121-21 à L.121-21-8 du Code de la consommation.

Ce délai est de **quatorze jours calendaires**.

Dans quels cas s'applique t-il ?

Le droit de rétractation s'exerce notamment dans les **contrats conclus**

à distance entre un professionnel et un consommateur. Pour un contrat à distance, conclu entre deux professionnels, cette faculté de rétractation n'existe pas.

Toutefois, il est exclu dans certains cas prévus par la loi (article L.221-28

du Code de la consommation): biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés, ventes de biens périssables ou encore prestations de services d'hébergement, de transport, de biens d'activité de loisirs et de restauration devant être fournis à une date ou selon une périodicité déterminée, etc.

Quand informer le client sur l'existence ou l'absence de ce droit ?

L'information précontractuelle doit préciser l'existence ou l'absence du droit de rétractation.

Quand le client va conclure le contrat, vous devez impérativement lui communiquer les conditions et les modalités d'exercice de ce droit (point de départ et durée du délai de rétractation, remboursement du produit, paiement des frais de retour, etc.) ainsi qu'un formulaire-type de rétractation (article L.221-5).

Si vous ne fournissez pas ces informations, le délai de rétractation est prolongé de douze mois. Si au cours de cette période vous donnez au client les informations prévues par la loi, un nouveau délai de quatorze jours court à compter de la date à laquelle vous aurez satisfait à l'obligation de communication.

À partir de quand le délai de quatorze jours court-il ?

Le consommateur bénéficie d'un délai de quatorze jours pour se rétracter

à partir du lendemain de la réception du bien pour les ventes de biens et à partir du lendemain de l'acceptation de l'offre dans le cas des prestations de service.

Quand le délai expire un samedi, un dimanche ou un jour férié, il est prorogé jusqu'au jour ouvrable suivant. Par exemple: en cas de réception du bien le 10 janvier, le délai de rétractation court du 11 au 24 janvier inclus. À compter du 25, la rétractation n'est donc plus possible. Si le 24 est un samedi, le délai court jusqu'au lundi 26.

Le consommateur doit-il justifier la mise en œuvre du droit de rétractation ?

Si vous ne pouvez pas imposer au consommateur de justifier des raisons pour lesquelles il exerce son droit de rétractation, il revient toutefois au consommateur de prouver qu'il s'est rétracté conformément à la réglementation.

Les sanctions en cas de non-respect de l'obligation d'information précontractuelle liée au droit de rétractation

Il est encouru une amende administrative de 15 000 euros maximum pour une personne physique et de 75 000 pour une personne morale.

Comment doit se présenter le formulaire de rétractation ?

Lorsque le délai de rétractation existe, un formulaire respectant un modèle donné doit être communiqué au consommateur. Il est rédigé ainsi (annexe du décret n°2014-1061 du 17/09/2014) :

Veuillez compléter et renvoyer le présent formulaire uniquement si vous souhaitez vous rétracter du contrat.

À l'attention de [nom, adresse géographique et, lorsqu'ils sont disponibles, numéro de télécopieur et adresse électronique du professionnel] :

Je/nous (*) vous notifie/notifions (*) par la présente ma/notre (*) rétractation du contrat portant sur la vente du bien (*)/pour la prestation de services (*) ci-dessous :

Commandé le (*)/reçu le (*) :

Nom du (des) consommateur(s) :

Adresse du (des) consommateur(s) :

Signature du (des) consommateur(s) (uniquement en cas de notification du présent formulaire sur papier) :

Date :

Quelles sont les conséquences de la rétractation du consommateur ?

L'exercice du droit de rétractation par le consommateur a pour effet d'annuler le contrat, dans les conditions suivantes :

1 - Vous êtes tenus de rembourser le bien (et ses frais de livraison initiaux) au plus tard dans les quatorze jours suivant la rétractation de votre client ou après récupération des biens ou fourniture d'une preuve de réexpédition de ces biens. Le remboursement doit se faire par le moyen de paiement de la transaction initiale.

2 - Le consommateur est quant à lui tenu de vous renvoyer le bien dans les quatorze jours à compter de la transmission de sa décision de se rétracter du contrat, en prenant à sa charge les frais de retour, ce dont vous êtes tenu de l'informer. A défaut d'en avoir été informé, il n'est pas tenu au paiement de ces frais.

Les autres informations à fournir au consommateur

Il faudra fournir au consommateur, sur un support durable et au plus tard au moment de la livraison (article L.211-13 du Code de la consommation), la confirmation des informations fournies au titre de l'obligation d'information précontractuelle (article L.221-5).

Rappelons enfin qu'en ce qui concerne tant les sites « marchands » que les sites « vitrines » qui relèvent tous les deux du commerce électronique défini par la loi pour la confiance en l'économie numérique (LCEN) n° 2004-575 du 21 juin 2004, les informations telles que l'adresse de la société, sa raison sociale, son numéro de téléphone, son n° Siren, son n° de TVA, etc.) doivent être indiquées sur le site.

Le régime du contrat de vente conclu par internet

La conclusion du contrat

Le vendeur doit rappeler au consommateur les termes de sa commande avant que celui-ci ne la passe. Le consommateur doit par ailleurs être informé que le fait de passer sa commande l'obligera à la payer.

Pour éviter toute inattention de la part du consommateur, la fonction qu'il utilisera pour valider sa commande comportera, sous peine de nullité, la mention claire et lisible: « Commande avec obligation de paiement ».

L'inexécution contractuelle

— Indisponibilité du produit commandé par le consommateur

Est réputée trompeuse la pratique commerciale qui a pour objet de proposer l'achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué, et, ensuite, de refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité.

Ainsi, il convient de s'assurer *a priori* de la disponibilité des produits offerts à la vente.

— Si vous ne pouvez pas livrer en cas d'un événement de force majeure.

Lorsque vous ne pouvez pas livrer vos clients à temps à cause des intempéries (neige par exemple) ou autres circonstances qui

ne sont pas de votre fait, vous pourrez, en cas de contentieux, invoquer la force majeure. Celle-ci est toutefois rarement admise.

Si une telle situation se présentait, il faudrait rechercher un autre moyen de satisfaire le consommateur.

Que risquez-vous si vous n'exécutez pas le contrat ?

La loi prévoit que vous êtes responsable de la bonne exécution du contrat. Si vous ne respectez pas vos engagements, le client pourra vous demander réparation de son préjudice, notamment en vous demandant des dommages-intérêts sans avoir à démontrer que vous avez commis une faute.

L'article L.221-15 du Code de la consommation prévoit pour le vendeur à distance une « **responsabilité de plein droit** », c'est-à-dire que vous êtes responsable de la bonne exécution du contrat conclu avec le consommateur, y compris en ce qui concerne la livraison. Le **cas de force majeure** (un fait irrésistible et imprévisible) ou bien la **faute du consommateur** lui-même sont seuls susceptibles de vous exonérer de cette responsabilité.

LE DÉLAI DE LIVRAISON

Dans le cadre des contrats conclus à distance, vous devez impérativement indiquer au consommateur, en l'absence d'exécution immédiate du contrat, la date ou le délai auquel vous vous engagez à livrer le bien ou à exécuter la prestation de service (article L.111-1 du Code de la consommation).

En cas de défaut de livraison à la date ou au délai prévu ou, à défaut, au plus tard trente jours après la conclusion du contrat, le client peut vous enjoindre, par un écrit, d'effectuer la livraison ou de fournir le service dans un délai supplémentaire raisonnable. Si vous ne vous êtes pas exécuté dans ce nouveau délai, le client pourra demander, toujours par un écrit, la résolution de la vente. Celle-ci devient effective dès que vous recevez son écrit.

Toutefois, les circonstances qui entourent la signature du contrat ou une demande expresse du client peuvent faire de la date ou du délai prévu une condition essentielle du contrat. Si le client n'est pas livré à cette date ou dans ce délai, il peut annuler immédiatement le contrat (article L.216-2).

Pour respecter les délais de livraison, il faut veiller à disposer de stocks suffisants et la logistique nécessaire pour préparer et envoyer les commandes.

Tout au long de l'année: la réduction de prix

Comment faire une annonce de réduction de prix ?

Vous pouvez informer le consommateur de votre intention d'effectuer une réduction de prix. Vous pouvez chiffrer librement le montant de la réduction sous réserve de pouvoir justifier de sa loyauté. L'annonce de réduction de prix doit ainsi être loyale et dénuée de tout caractère trompeur au sens des articles L.121-1 et L.121-2 du Code de la consommation, c'est-à-dire conforme aux usages de la profession et non susceptible d'altérer le comportement économique d'un consommateur normalement attentif et avisé.

Quelles sont les mentions obligatoires ?

Le professionnel devra déterminer lui-même son prix de référence, sous réserve d'être à même de justifier de sa réalité économique et que cette annonce ne constitue pas une pratique déloyale.

Les offres spécialement adressées à certains consommateurs, par exemple, les réductions liées à l'âge, à la possession d'une carte de fidélité ou autre, doivent, sous peine de constituer une pratique commerciale trompeuse sur les conditions de la vente, énoncer clairement les conditions dans lesquelles le consommateur pourra accéder à ces offres préférentielles.

Deux fois par an: les soldes

Qu'appelle-t-on précisément les soldes ?

Les soldes sont des ventes dites « réglementées » (article L.310-3 du Code de commerce). Ce sont des ventes qui vous permettent **d'écouler vos stocks de manière accélérée, grâce à des réductions plus ou moins importantes de prix annoncées par des publicités**. L'interdiction de revente à perte ne s'applique pas pendant les soldes.

Quand peuvent-elles avoir lieu ?

Les soldes saisonniers ont lieu au cours de deux périodes annuelles strictement définies: il s'agit de deux périodes de six semaines dont les dates sont prévues à l'échelle nationale (soldes d'hiver et soldes d'été). Les dates dérogatoires prévues pour certains départements ne sont pas applicables aux ventes à distance.

Quelles sont les particularités des produits soldés ?

Les produits soldés doivent avoir été payés et proposés à la vente depuis au moins un mois à la date de début de la période de soldes.

Vous devez clairement identifier comme tels les produits soldés sur le site de vente à distance pour ne pas tromper le client.

Ces produits doivent bénéficier des mêmes conditions de garantie en matière de défauts de fabrication non apparents ou de service après-vente que tout autre article non soldé. Ainsi, en cas de vice caché, vous devrez remplacer ou rembourser le produit. En cas de défaut de conformité identifié dans les 2 ans après l'achat, le vendeur est tenu de vous proposer la réparation ou le remplacement du bien non conforme, ou, en cas d'impossibilité de ces deux options, de vous rembourser le bien.



Étape 3 — Les voies de recours

Vous vous estimez victime des mauvaises pratiques d'un concurrent ou d'un cocontractant, vous avez des moyens d'agir pour dénoncer ces pratiques, les faire sanctionner et y mettre fin.

Dans un premier temps, vous pouvez informer les services de l'État de ces pratiques. Parallèlement, vous pouvez exercer des recours judiciaires.

Informer les services de l'État

Lorsqu'un de vos partenaires ou de vos concurrents met en œuvre des pratiques qui ne sont pas loyales, vous pouvez dénoncer ces pratiques aux services locaux de la DGCCRF qui peuvent effectuer des contrôles et si nécessaire sanctionner les pratiques illicites :

- la direction régionale de l'économie, de l'emploi, du travail et des solidarités (DREETS) ou si vous vous estimez victime de pratiques déloyales de la part du concepteur de votre site internet, par exemple ;
- la direction départementale de la protection des populations (DDPP) ou la direction départementale de l'emploi, du travail, des solidarités et de la protection des populations (DDETS-PP) lorsque vous constatez des pratiques déloyales à l'égard des consommateurs de la part d'un concurrent (par exemple, non-respect de l'obligation d'information précontractuelle, des règles en matière de promotion ou de soldes).

Par ailleurs, vous pouvez informer la **Chambre de commerce et d'industrie (CCI)** des pratiques d'un professionnel de votre secteur. Cette institution représente les entreprises de son territoire auprès des pouvoirs publics, elle a ainsi pour mission de faire prendre en compte les besoins des entreprises. Si certaines pratiques ont un impact important sur

les professionnels considérés individuellement, elles peuvent également avoir des répercussions économiques sur l'ensemble du secteur, d'où l'intérêt d'en informer les services de la CCI.

Vous pouvez aussi informer l'organisation professionnelle dont vous dépendez des difficultés que vous rencontrez ; celle-ci pourra vous informer, vous guider, vous dire comment défendre vos intérêts et vous protéger.

Les voies judiciaires

Lorsque vous subissez un préjudice du fait des pratiques déloyales mises en œuvre par certains professionnels, vous pouvez agir en justice.

- Vous pourrez porter votre litige devant le tribunal de commerce de votre ressort lorsqu'il s'agit d'un litige commercial avec un autre professionnel.
- Devant le tribunal de grande instance si vous voulez demander la nullité ou l'annulation du contrat conclu avec un prestataire de service web, pour vice de consentement, ou en portant plainte auprès des services de police ou de gendarmerie si vous pensez être victime d'un délit d'escroquerie.

LES VICES DE CONSENTEMENT, DÉFINIS AUX ARTICLES 1130 ET SUIVANTS DU CODE CIVIL

Il s'agit de :

- l'erreur, qui porte sur la substance même de la chose qui en est l'objet ;
- la violence, lorsqu'elle est de nature à faire impression sur une personne raisonnable ;
- le dol lorsque les manœuvres pratiquées par l'une des parties sont telles, qu'il est évident que, sans ces manœuvres, l'autre partie n'aurait pas contracté. Le dol doit être prouvé.

Pour plus d'information			
www.economie.gouv.fr/dgccrf			
 dgccrf	 dgccrf	 dgccrf	DGCCRF, 59 boulevard Vincent Auriol 75703 Paris CEDEX 13 T : 01 44 87 17 17