

Fiche juridique

Les obligations du cybercommerçant

Si vous êtes éditeur ou libraire et que vous souhaitez commercialiser des ouvrages sur Internet, il vous appartient de respecter la réglementation en vigueur.

1 – En plus des informations devant apparaître sur tous les sites professionnels (voir la question/réponse sur ce point), le cybervendeur doit mentionner sa dénomination sociale, son adresse, adresse e-mail, RCS, capital social, numéro individuel de TVA et un numéro de téléphone fixe pour permettre au consommateur d'entrer effectivement en contact avec lui.

2 – Parmi les obligations figurent les conditions strictes concernant la présentation de l'offre. Celle-ci doit impérativement faire apparaître les différentes étapes de la conclusion du contrat, et permettre ainsi à l'acheteur d'identifier d'éventuelles erreurs commises dans la saisie des données et le cas échéant de les corriger.

3 – Le vendeur doit également mettre à disposition les conditions contractuelles applicables, en permettant à l'acheteur de les conserver et de les reproduire. De même, l'acceptation des conditions générales de vente devra être sans ambiguïté.

4 – Par ailleurs, le prix et les modalités de paiement devront être indiqués de façon claire et sans équivoque notamment en ce qui concerne les taxes et frais de livraison. À cet égard, il convient de préciser qu'en matière de vente de livres sur Internet, les dispositions de la loi du 10 août 1981, dite «Loi Lang», s'appliquent. C'est donc l'éditeur ou l'importateur qui fixe librement le prix de vente au public de chaque titre qu'il édite ou importe. Aussi, dans le cadre de la règle du prix unique, la jurisprudence considère que la vente d'un livre accompagnée d'une offre promotionnelle consistant à offrir la gratuité des frais de port ou des bons d'achats est assimilable à une vente avec prime et donc constitutive d'un acte de concurrence déloyale.

5 – La loi du 3 janvier 2008 a facilité le droit de rétractation du consommateur par l'obligation mise à la charge du vendeur de fournir une information complète en mentionnant l'existence du droit de rétractation et ses limites éventuelles, ou dans le cas où ce droit ne s'applique pas, l'absence du droit de rétractation.

6 – Le délai de livraison est beaucoup mieux encadré depuis cette même loi. En effet, le fournisseur doit indiquer avant la conclusion du contrat, la date limite à laquelle il s'engage à livrer le bien ou à exécuter sa prestation de service. À défaut, il doit livrer le bien dès la conclusion du contrat. Si la règle n'est pas respectée, le consommateur peut dans les 60 jours dénoncer le contrat par lettre recommandée avec avis de réception. Le professionnel est alors tenu de rembourser l'intégralité des sommes perçues dans les 30 jours.

7 – Le site est tenu d'accuser réception de la commande par courrier électronique dans un délai qui ne doit pas apparaître injustifié. Une fois la commande conclue, le vendeur a l'obligation d'en assurer la conservation et l'archivage pendant une période de dix ans dès lors que le contrat porte sur un montant supérieur à 120 euros.

8 – Mais l'obligation la plus lourde qui pèse sur le cybervendeur concerne l'exécution du contrat de vente. En effet, la loi sur la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 prévoit que « le vendeur est responsable de plein droit à l'égard de l'acheteur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat, que ces obligations soient à exécuter par lui-même ou par d'autres prestataires de service, sans préjudice de son droit de recours contre ceux-ci ».

Aussi, le commerçant en ligne est responsable de la bonne livraison des produits. Un arrêt de la Cour de cassation, en date du 13 novembre 2008, illustre bien les obligations croissantes pesant sur les entreprises qui font du commerce sur Internet. Le litige était d'une grande banalité : un consommateur avait commandé et payé à distance par carte bancaire des bons d'achats qui ne lui étaient jamais parvenus.

Le transporteur, en l'espèce La Poste, avait indemnisé le client au plafond prévu pour ce type d'envoi. Le client s'était alors tourné vers le vendeur des bons pour obtenir une indemnisation intégrale. Le premier juge avait répondu favorablement à sa demande ; l'entreprise avait alors formé un recours en invoquant, pour s'exonérer de sa responsabilité, la faute de La Poste, tiers au contrat de vente à distance conclu entre elle et le consommateur.

La Cour de cassation rejette cette argumentation en considérant que l'entreprise de vente à distance ne peut ici limiter sa responsabilité contractuelle en vertu du caractère d'ordre public des dispositions du Code de la consommation sur la vente de biens et fourniture de prestations de services à distance. L'entreprise de vente à distance reste donc responsable du produit ou de la fourniture de service jusqu'à sa livraison au consommateur et ne peut plus exclure ou limiter sa responsabilité contractuelle si la chose objet de la vente à distance est perdue ou détériorée.

© 2009, Franck Benalloul, avocat au barreau de Marseille, pour l'ArL Paca.
Fiche mise à jour le 1^{er} octobre 2009