



Petit Guide Juridique à l'usage des Cybercommerçants

publié le **29/11/2012**, vu **4911** fois, Auteur : [Maître Jérôme Goudard](#)

Créer son commerce en ligne apparaît, à tort, comme une entreprise moins fastidieuse que de constituer un commerce physique. En effet, au delà de l'aspect purement technique (concurrence illimitée sur la toile, achat de stock, création de fiches produits détaillées, gestion à distance des retours clients insatisfaits), il existe de véritables obligations légales que tout bon cybercommerçant se doit de satisfaire.

En France, le e-commerce se porte bien. Alors que le chiffre des ventes au détail a cru de 1,8%, entre 2011 et 2012, le commerce sur internet a, de son côté, enregistré une croissance de 19,5%. Quant au nombre de sites marchands, il a d'ores et déjà dépassé les 100.000 (Source Fevad 2012).

Le cybercommerce concerne tout le monde. Les transactions peuvent être réalisées entre professionnels (Business to Business), entre professionnels et consommateurs (Business to Consumer), ou entre consommateurs (C to C).

Il est encadré en France depuis la transposition de la directive européenne du 8 juin 2000 par loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004. L'article 14 de la loi définit ainsi le commerce en ligne comme « *toute activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services* ».

Aussi séduisante soit-elle, cette activité comporte des risques et contraintes juridiques qui doivent d'être parfaitement appréhendés et maîtrisés par l'entreprise - tant au moment de la création du commerce en ligne (1) et de son exploitation (2), que lors du déploiement des moyens nécessaires à sa visibilité sur la toile (3).

1 ° LA GESTION JURIDIQUE DES RISQUES LORS DE LA CRÉATION DU CYBERCOMMERCE

Lors de la création d'un commerce sur internet, le cybercommerçant devra respecter plusieurs dispositions légales issues de différentes branches juridiques.

1- Le choix du nom de domaine

Créer un site de commerce sur internet ne relève pas exclusivement de la conception et de la réalisation de pages html. Il est bien évidemment nécessaire de lui attribuer un nom. Le nom de domaine est ainsi le nom qui est attribué à un site internet. Il est constitué d'un nom sans espace et sans caractère spéciaux suivis d'une extension (.com, .net, .fr, .gouv, .fr etc.) permettant de le caractériser.

Le choix du nom de domaine doit être opéré avec soin car ses conditions de validité sont

largement imposées par la loi et à la jurisprudence. Il doit ainsi remplir plusieurs conditions :

- être **licite** et respecter l'ordre public,
- être **distinctif**, c'est à dire que le cybercommerçant ne doit pas utiliser un nom descriptif dans le but exclusif d'être mieux référencé,
- être **disponible** : l'entreprise n'a pas le droit d'utiliser un nom déjà exploité par un autre personne,
- être **exploité** au travers d'un site actif.

Si ces conditions ne sont pas respectées, l'entrepreneur risquera d'engager sa responsabilité pour contrefaçon, concurrence déloyale ou parasitisme.

2 - Ne pas porter atteinte aux droits d'auteurs des tiers

Lors du développement et de la conception du site internet, le cybercommerçant devra prendre garde à ne pas porter atteinte aux droits d'auteurs sur des œuvres de l'esprit, propriété d'autres personnes, telles que des photographies, musiques, œuvres cinématographiques, ... À défaut, il sera susceptible de voir sa responsabilité engagée pour délit de contrefaçon (article L. 112-2 du Code de la Propriété Intellectuelle).

3 - Veiller au respect des données personnelles des personnes physiques

La personne dont les données à caractère personnel sont susceptibles d'être collectées doit être informée de ses droits.

Conformément à la loi n°78-17 Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, l'entrepreneur devra veiller à assurer la protection des données à caractère personnel des personnes physiques. Cela devra se traduire par l'obtention préalable du consentement des personnes faisant l'objet d'un traitement automatisé, avant de recueillir la moindre information les concernant.

4 - Respecter les mentions légales devant figurer sur le site

La page « Mentions Légales » du site doit au moins contenir la raison sociale, le siège social, un numéro de téléphone, le nom du directeur de la publication et/ou du responsable de la rédaction. La loi requiert en effet que cet éditeur soit aisément identifiable.

Le respect de ces obligations, lors de la création du commerce en ligne, est la condition préalable avant son exploitation.

2° LA GESTION JURIDIQUE DES RISQUES LORS DE L'EXPLOITATION DU CYBERCOMMERCE

La bonne exploitation d'un commerce en ligne nécessite que le cybercommerçant respecte un certain nombre d'obligations et offre de réelles garanties au consommateur.

1 - Un contrat électronique strictement encadré

La vente sur Internet comporte de nombreux risques. C'est pourquoi le législateur a strictement encadré les contrats électroniques, dont la conclusion à distance et la dématérialisation les

distinguent fortement des contrats classiques.

Les dispositions du Code de la consommation protègent ainsi les particuliers et obligent corrélativement le cybercommerçant à différents niveaux. Le but étant bien entendu d'instaurer un climat de confiance entre acheteurs et vendeurs.

Le cybercommerçant doit ainsi satisfaire un certain nombre d'exigences :

Une obligation renforcée d'information : l'offre faite par un professionnel en ligne doit comporter toute une série d'informations destinées à permettre au consommateur de s'engager en toute connaissance de cause ([article L. 121-18](#) du code de la consommation). Le caractère commercial de ces informations doit en outre apparaître sans équivoque. Il s'agira principalement du nom et des coordonnées du vendeur ou prestataire, des modalités de paiement, de l'existence d'un droit de rétractation, de ses limites éventuelles, ...

Des garanties renforcées à la charge du cybercommerçant : la spécificité des contrats électroniques entraîne l'existence d'obligations renforcées à la charge de l'entreprise :

- elle est responsable de plein droit de la bonne exécution de ses obligations à l'égard du consommateur,
- elle doit indiquer précisément à la date de livraison du produit ou d'exécution de la prestation avant que le contrat ne soit conclu. Si ce n'est pas le cas, la date limite de livraison ou d'exécution sera présumée être celle de la conclusion du contrat,
- elle est dans l'obligation de conserver l'ensemble des documents contractuels pour tous les contrats dont le montant est égal ou supérieur à 120 euros et ce, pendant une période de dix ans,
- enfin le consommateur bénéficie d'un droit de rétractation dans les 7 jours de la conclusion du contrat, sans avoir besoin de le motiver, et, bien entendu, sans qu'il lui soit imputé de pénalités. Les sommes qui ont été versées doivent être remboursées au cyberconsommateur, au plus tard dans les 30 jours de la rétractation.

2° La sécurisation des paiements, gage de confiance entre consommateurs et cybercommerçants

Garantir la sécurisation des paiements sur internet est une des obligations fondamentales du cybercommerçant.

La sécurisation des échanges est instaurée au moment de la formation du contrat au moyen de la signature électronique. L'article 1316-4 du Code civil définit la signature électronique comme un « *élément nécessaire à la perfection d'un acte juridique [qui] identifie celui qui l'appose. Elle manifeste le consentement des parties aux obligations qui découlent de cet acte.* » La signature électronique doit donc permettre de prouver le consentement d'un cocontractant notamment dans le cadre des contrats conclus entre absents. Cette signature se matérialise au moyen d'une cryptologie complexe, non adaptée au commerce électronique.

Ainsi, face à aux risques de fraudes, de nouveaux procédés sont régulièrement mis en place afin de rendre le commerce sur internet plus sûr. En parallèle du moyen classique de paiement à distance par carte bancaire via un contrat monétique VAD, les établissements bancaires proposent dorénavant une E-carte bleue, adaptée exclusivement aux paiements sur internet. Et ce, dans l'unique but de garantir plus de confiance au consommateur.

Une fois mis en place et exploité, le site internet devra bénéficier d'une visibilité effective afin d'être accessible au public.

3° LA GESTION JURIDIQUE DES RISQUES RELATIVE LA VISIBILITÉ DE SON COMMERCE SUR INTERNET

Sur internet, la concurrence est rude et les sites marchands sont de plus en plus nombreux. Afin de sortir de l'anonymat, le cybercommerçant devra inéluctablement se faire plus visible, et ce, au moyen d'un référencement et d'une stratégie publicitaire efficaces.

1- Le référencement

Rendre un site visible et accessible sur internet nécessite que ce dernier soit correctement référencé par les moteurs de recherche.

Lorsque l'internaute tape sa requête sur un moteur de recherche, une liste de sites apparaît. Ce référencement s'opère aux moyens de **liens simples** ou de **liens commerciaux sponsorisés**.

Les liens simples indexent de manière automatique et gratuite les sites. Afin d'être correctement référencée, l'entreprise devra ainsi développer une stratégie basée sur les mots clés qu'elle désire faire figurer dans son code source pour décrire le mieux possible l'activité de son site internet. Tout l'enjeu juridique sera ici de ne pas user de termes appartenant à des tiers, comme par exemple des noms de famille ou des signes distinctifs d'une autre entreprise.

Contrairement au **référencement naturel**, par nature gratuit, le cybercommerçant pourra souscrire à un **référencement payant** auprès d'un ou plusieurs moteurs de recherches. Il s'agira de réserver auprès d'outils de recherche des mots clés choisis. Ainsi, lorsque la requête de l'internaute sur un moteur de recherche correspondra aux mots clés réservés par le cybercommerçant, le lien vers son site sera affiché prioritairement par rapport aux autres résultats affichés par la recherche. L'entreprise devra ici être vigilante afin de ne pas porter atteinte aux droits d'une marque ou d'autres droits existants. En utilisant la marque d'autrui ou tout autre signe distinctif appartenant à une autre personne, elle risque en effet d'être poursuivie pour contrefaçon, concurrence déloyale ou parasitisme.

2 – La publicité sur internet

La publicité sur internet a pour avantage d'offrir une visibilité à son commerce en ligne, en ciblant précisément les prospects, tout en profitant de coûts moins importants que pour la publicité classique.

Afin de bien comprendre le cadre juridique qui s'applique à ce type de communication en ligne, il faut distinguer la publicité réalisée depuis un site internet de celle réalisée au moyen d'une messagerie électronique.

La publicité réalisée à partir d'un site internet est licite dès lors qu'elle permet une identification claire et précise du message publicitaire ainsi que de la personne pour le compte duquel elle est effectuée.

En revanche, **la publicité réalisée au moyen d'une messagerie électronique** est, quant à elle, beaucoup plus encadrée par le législateur. Un cybercommerçant ne peut en effet faire parvenir de

publicités à des fins de prospection commerciale pour vendre des produits ou proposer ses services que si l'internaute (simple particulier ou entreprise) a préalablement donné son accord pour recevoir ces messages. En aucun cas l'envoi ne doit être forcé. Ces dispositions ont stipulées par l'article 34-5 du Code des postes et des communications électroniques ainsi que l'article L.121-20-5 du Code de la consommation.

Enfin, dans le cadre de sa communication publicitaire, l'entreprise devra veiller à ne pas user de pratiques trompeuses et agressives, comme en dispose l'article L.121-1 et suivants du Code de la consommation.

Pour conclure, il est nécessaire de rappeler que bien qu'offrant de vastes opportunités, la création d'un commerce en ligne impose à l'entreprise de maîtriser des risques et contraintes, tant techniques que juridiques.

La maîtrise de ces impératifs est primordiale car elle permet d'apporter au consommateur ce qu'il est en droit d'attendre, de la confiance.

Je suis à votre disposition dans le cas où vous auriez la moindre question à ce sujet.

Jérôme Goudard
Avocat à la Cour
219, rue Saint-Honoré
75001 Paris
Tel: 01 47 38 29 95

Email: goudard@avocatgoudard.com

Site Web: <http://avocatgoudard.com/fr/>