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 de la négociation commerciale. Leur rédaction n'est cependant pas obligatoire.

Toutefois, 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.

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 : 0,75 % au 7 juillet 2012 + 10 points = 10,75 %). Les pénalités de retard sont exigibles sans qu'un rappel soit nécessaire.

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.

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

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 pénale** de 15 000 euros 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.

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** de biens ou de prestations 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 ?

La facture doit contenir :

– 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.

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 du consommateur, **quel est le régime du contrat de vente conclu par internet** 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 concerne le consommateur moyen ;
– elle est de nature à altérer le comportement économique de ce consommateur.
En clair, une pratique commerciale est déloyale quand elle vise à influencer abusivement le choix du consommateur, pour le pousser à contracter, à acheter sur votre site, ce qu'il n'aurait pas fait autrement.

Il existe deux catégories de pratiques commerciales déloyales :

– les pratiques trompeuses (article L.121-1 et suivants du Code de la consommation) ;

– les pratiques agressives (articles L.122-11 à L.122-15 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, par exemple en dissimulant certaines informations sur le produit proposé.

La loi a prévu une liste de 22 pratiques qui sont présumées être déloyales (article L.121-1-1 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 ;

– déclarer faussement qu'un produit 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.

Les sanctions des pratiques commerciales trompeuses

La sanction pénale encourue s'élève au maximum à deux ans de prison et à une amende de 37 500 euros € pour une personne physique et de 187 500 euros € (multipliée par cinq) pour les personnes morales. Le juge peut également ordonner la publication de la sanction sur votre site internet.

Attention, si cette pratique cause un préjudice à autrui, votre responsabilité civile pourra en outre être engagée (ce qui implique que vous devrez réparer le préjudice causé par le versement de dommages-intérêts)

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.122-11-1 du Code de la consommation)**

Les sanctions d'une pratique agressive

Le fait pour une personne physique de mettre en œuvre une telle pratique est puni d'un **emprisonnement de deux ans** au plus et de **150 000 euros d'amende** au plus. La sanction est multipliée par cinq pour une personne morale.

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 au cours de la relation contractuelle.

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

À côté des informations traditionnelles à fournir

en matière de vente (articles L 111-1 et L 111-2 du Code de la consommation), vous devez indiquer aux consommateurs sur votre site internet, **de façon claire et compréhensible** (article L.121-18 du Code de la consommation) :

– votre nom ou raison sociale ;
– vos coordonnées téléphoniques grâce auxquelles on peut rentrer effectivement en contact avec vous ;
– votre adresse ou votre siège social (si vous êtes une personne morale) ;
– le prix **(le coût total du produit ou du service ainsi que les éventuels frais supplémentaires**[1]
– les frais de livraison ;
– les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution ;
– l'existence ou l'absence d'un droit de rétractation (voir encadré) et les modalités ;
– la durée de la validité de l'offre et du prix proposés.

De plus, vous êtes tenus d'indiquer à vos clients la date à laquelle vous vous engagez à livrer le bien ou à réaliser la prestation de service (article L. 121-20-3 du Code de la consommation).

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 (article 1369-4 du Code Civil).

L'offre proposée par la voie électronique doit ainsi énoncer :

– 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** pris par un contrat passé à distance, au terme d'un délai de réflexion. Ce droit vient palier les difficultés liées à la vente à distance et notamment le fait que le consommateur n'a pas vu le produit avant de conclure le contrat.

Ce délai est de **sept jours francs** (article L.121.20 du Code de la consommation). **Ce délai passera à quatorze jours en 2014**.

Dans quels cas s'applique t-il ?

Le droit de rétractation s'exerce dans les **contrats conclus à distance entre un professionnel et un consommateur.**
Toutefois, il est exclu dans certains cas prévus par la loi (articles L.121-20-2 et L.121-20-4) : biens confectionnés selon les spécifications du consommateur (produits sur mesure, etc.), ventes de biens périssables ou encore prestations de services d'hébergement, de transport et de restauration devant être fournis à une date ou selon une périodicité déterminée.

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

Au moment de l'offre, vous devez préciser l'existence ou l'absence du droit de rétractation.

Quand le client va conclure le contrat, vous devez impérativement l'informer sur les conditions et les modalités d'exercice de ce droit (durée du délai de rétractation, point de départ, remboursement du produit, paiement des frais de retour, etc.).

Si vous ne fournissez pas ces informations, le délai de rétractation est étendu à trois mois (article L.121-20-3) (**à un an à partir de 2014**). Si au cours de cette période vous donnez au client les informations prévues par la loi, un nouveau délai de sept jours court à compter de la date à laquelle vous aurez satisfait à l'obligation de communication.

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

Le consommateur bénéficie d'un délai de sept jours (**quatorze jours à partir de 2014**) 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 prochain jour ouvrable.

Par exemple : en cas de réception du bien le 10 janvier, le délai de rétractation court du 11 au 17 janvier inclus. À compter du 18, la rétractation n'est donc plus possible. Si le 17 est un samedi, le délai court jusqu'au lundi 19.

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

Non, la mise en œuvre de ce droit est discrétionnaire. Le consommateur peut se rétracter sans avoir indiqué ses raisons. Vous ne pouvez ainsi pas contrôler le bien-fondé de ce droit. La seule limite est l'abus de droit mais celui-ci est difficile à démontrer. En pratique, la mauvaise foi du consommateur est rarement établie.

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) dans les meilleurs délais et au plus tard dans les trente jours (**dans les quatorze jours à partir de 2014**) après la rétractation de votre client. (article L.121-20-1 du Code de la consommation). Le remboursement peut se faire par tout moyen de paiement.

2. Le consommateur est quant à lui tenu de vous renvoyer le bien en prenant à sa charge les frais de retour, ce dont vous êtes tenu de l'informer.

1 Selon la directive européene 2011/83/UE dont le délai de transposition en droit national expire fin 2013

Le délai de livraison

Il faut impérativement indiquer la date limite à laquelle vous vous engagez à livrer le bien que le client a commandé. À défaut, le client pourra réclamer la livraison immédiate de son produit, ou mettre en œuvre les dispositions de l'article L. 121-20-3 1er alinéa du Code de la consommation, c'est-à-dire demander la résolution de la vente.

Attention toutefois à ne pas faire de publicité mensongère en indiquant par exemple un délai impossible à tenir (livraison en 24 heures par exemple). En effet toute publicité mensongère vous expose à une sanction de 37 500 euros€(montant multiplié par 5 pour une personne morale) et/ou de 2 ans de prison.

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

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

- Une sanction pénale : amende de 1 500 euros (article R.121-1 du Code de la consommation).
- Des sanctions civiles (nullité du contrat, responsabilité délictuelle, etc.).

Les autres informations à fournir au consommateur

Il faudra fournir au consommateur, sur un support écrit ou tout autre support durable et au plus tard au moment de la livraison (article L.121-19 du Code de la consommation) :

– la confirmation des informations précédemment données (votre nom, vos coordonnées, les frais de livraison, etc.) ;

– une information sur les conditions et les modalités du droit de rétractation ;

– **l'adresse de l'établissement du fournisseur où le consommateur peut présenter ses réclamations ;**

– les informations sur le service après-vente et les garanties commerciales

– **les conditions de résiliation du contrat quand c'est un contrat à durée indéterminée ou un contrat de plus de un an.**

À défaut de fournir ces informations, le délai de rétractation peut être prorogé de sept jours à trois mois (article L.121-20 du Code de la consommation).

Rappelons enfin qu'en matière de commerce en ligne, la loi pour la confiance en l'économie numérique (LCEN) n° 2004-575 du 21 juin 2004 prévoit :

– des informations précontractuelles : identification et localisation précise de l'e-commerçant ou de sa société (adresse, téléphone accessible aux clients, n° Siren, n° de TVA…)

– la responsabilité de plein droit de l'e-vendeur de la bonne exécution du contrat conclu en ligne, depuis la commande jusqu'à la livraison du produit chez le consommateur ;

– un formalisme du contrat de vente électronique et notamment le consentement de l'acheteur donné par double-clic.

Le régime du contrat de vente conclu par internet

La conclusion du contrat

En principe, le contrat est conclu quand le client a accepté l'offre que vous lui avez faite.

Pour le contrat électronique, du fait de l'absence physique des parties, une procédure spéciale est prévue par l'article 1369-5 du Code civil :

– étape de la commande (étape « du premier clic »)

– étape du récapitulatif de la commande : on doit avoir la possibilité de modifier ses choix et de corriger ses erreurs éventuelles ;

– étape de la confirmation de la commande (étape « du deuxième clic ») : c'est l'acceptation véritable de l'offre et donc la conclusion du contrat.

Cependant, lorsque le contrat est conclu à la suite d'un échange de courriers électroniques, il n'est pas nécessaire de respecter toute cette procédure (article 1369-6 alinéa 1 du Code civil).

L'inexécution contractuelle

1. Si vous ne pouvez pas livrer car le produit est indisponible :

Si le produit commandé par le client est finalement indisponible, il faut l'en informer.

Ensuite vous avez deux possibilités :

– le rembourser dans un délai de 30 jours

– lui proposer clairement un produit d'une qualité et d'un prix équivalents.

2. 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 (article L.121-20-3 du Code de la consommation) 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.

Par ailleurs l'article 15 de la LCEN a instauré pour le vendeur à distance une **« responsabilité de plein droit »** c'est à dire que vous être responsable de la bonne exécution du contrat conclu

avec le consommateur tout au long de la chaîne de commande-transport-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.

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** par le biais d'une **publicité**. Le pourcentage de réduction doit être chiffré et la remise doit être faite par rapport à un prix de référence défini strictement par la réglementation (arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur).

Quelles sont les mentions obligatoires ?

1. Sur les sites non marchands, il faut indiquer :

– l'importance de la réduction du prix ;

– les produits ou services ou catégories de produits ou services concernés ;

– la période pendant laquelle le produit ou le service est offert à prix réduit, celui-ci devant alors être disponible pendant toute cette période, ou **la date de début de l'opération accompagnée de l'importance des quantités** offertes au début de la période de promotion, ou la mention « **jusqu'à épuisement des stocks** » quand le commerçant veut déstocker des marchandises (la publicité devant alors cesser avec l'épuisement des stocks).

2. Sur les sites marchands, il faut indiquer, pour chaque produit ou service :
– le prix réduit
– et le prix de référence.

Cas particulier : quand un taux unique de remise est pratiqué pour des produits ou services parfaitement identifiés, le prix réduit peut ne pas être indiqué sur chaque produit, à condition de l'indiquer clairement (par exemple : -30 % sur prix indiqué pour toutes les chemises).

Le prix de référence

Selon **l'article 2 de l'arrêté du 31 décembre 2008**, il peut être :

– soit le prix le plus bas pratiqué dans les trente derniers jours avant la publicité pour un article ou une prestation similaire sur le même site de vente à distance ;

– soit le prix conseillé par le fabricant ou l'importateur du produit et couramment pratiqué par les autres distributeurs du produit ;

– soit le dernier prix conseillé par le fabricant ou l'importateur dans les conditions fixées pour les sites de vente spécialisés dans le déstockage.

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 **apparaître sur votre site internet ainsi que les conditions préférentielles** accordées à cette occasion.

De deux à quatre 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 cinq 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.**

Des périodes complémentaires de soldes (souvent dénommées « soldes flottants ») peuvent aussi avoir lieu pendant **deux semaines de l'année choisies par le commerçant**. Toutefois, vous ne devez pas organiser ces soldes complémentaires dans le mois précédant les périodes de soldes d'hiver et d'été.

Ces soldes complémentaires peuvent durer deux semaines ou être divisés en deux périodes d'une semaine. Dans tous les cas, les périodes complémentaires doivent être déclarées à la préfecture (par lettre recommandée avec accusé de réception ou par télé-procédure à l'adresse suivante : http://telesoldes.dgccrf.bercy.gouv.fr).

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**. De même, vous devez donner suite à toute publicité faite en matière d'échange ou de remboursement du produit soldé. À défaut, vous pourriez encourir des poursuites pour publicité trompeuse.