

Chapitre 1 : L'offre commerciale électronique.

I) Le consommateur électronique : une personne à protéger.

A. Les difficultés tiennent essentiellement à la distance entre le consommateur et le professionnel.

Le commerce électronique c'est l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services.

Cette relation juridique se situe dans un contexte particulier et le consommateur doit être protégé juridiquement.

Les problèmes posés aux cyber-consommateurs sont :

- Atteinte à sa liberté (spam).
- Atteinte à sa vie privée (harcèlement).
- Le consentement est donné à partir d'images et de description.
- Absence de négociation et échanges contradictoires.
- Absence de conseils.
- Délai de livraison.
- Difficulté en cas d'incident.
- Surendettement.

B. La place du droit à repenser.

Le droit des contrats est fondé sur la rencontre des partis avec échange de consentements et remise de document. Dans le cadre du commerce électronique, il a fallu repenser les règles.

II) Comment le consommateur électronique est t'il protégé ?

A. Le respect de l'ordre public (bonne mœurs).

Interdiction de vente de produits ou services illégaux. Le vendeur doit respecter les produits et services autorisés par la loi. Il n'a pas le droit de vendre tous les produits ou services interdits ou contrôlés par l'Etat.

B. Le respect de la vie privée.

Pour recevoir des courriers électroniques, le cyber-consommateur doit donner son consentement préalable (règle opt-in). Il est interdit d'émettre des messages à des fins de prospection grâce à l'obtention de coordonnées qui ne sont pas préalablement autorisées par le destinataire.

C'est une loi du 21 Juin 2004, la loi pour la confiance en l'économie numérique : loi LCEN. Les USA pratiquent le contraire : l'opt-out.

Le spamming est interdit pénalement, jusqu'à 300.000 euros d'amende et 5 ans de prison.

C. L'obligation de loyauté.

Le cybercommerçant ne doit pas avoir une pratique déloyale c'est-à-dire **contraire aux exigences de la diligence professionnelle** donc toutes pratiques qui pourraient altérer le comportement et le consentement du consommateur. Il ne doit pas non plus **pratiquer des manœuvres trompeuses** qui pourraient induire en erreur volontairement le consommateur.

D. L'absence de clauses abusives.

Ce sont des clauses qui créent des déséquilibres entre les parties. Les offres commerciales ne doivent pas comporter des clauses abusives qui ont pour effet de créer un déséquilibre significatif au profit du professionnel.

Il existe des clauses dites noires qui sont irréfragables (impossibilité de défendre le professionnel, il ne peut pas prouver l'inverse). Exemple si un professionnel s'autorise à résilier le contrat de façon unilatérale.

Il existe des clauses dites grises où le professionnel peut démontrer le contraire (se défendre). Exemple où un professionnel demande au consommateur qui n'a pas respecté le contrat des indemnités disproportionnées.

E. L'obligation de transparence.

Le législateur a créé un dispositif d'informations pour que le cyber consommateur puisse connaître l'éditeur du site.

- Libre accès aux informations sur l'éditeur.
- Libre accès aux informations concernant le cyber commerçant.
- Libre accès aux prix et aux caractéristiques essentielles du produit ou du service.