

LE COMMERCE EN LIGNE

Un tour d'horizon des règles applicables en Suisse

Le commerce en ligne explose partout dans le monde, et la Suisse n'y fait pas exception. Mais les règles légales applicables dans notre pays ne sont pas forcément adaptées à ce marché et, surtout, les consommateurs ne les connaissent pas toujours. La présente publication constitue un tour d'horizon du cadre juridique qui entoure les transactions dématérialisées de biens et de services en Suisse.

1. INTRODUCTION

Les Suisses sont toujours plus adeptes des achats en ligne et à distance. Grâce aux secteurs de l'électronique domestique et de la mode, ce type de consommation a généré l'an dernier CHF 7,8 milliards de revenus, soit 8,3% de plus qu'en 2015 [1]. La transparence des prix et la grande disponibilité des produits sur la toile expliquent en partie cet essor. Mais si la Suisse est très compétitive dans ce marché en comparaison internationale, ce sont surtout les achats en ligne effectués au-delà des frontières qui ont le vent en poupe. L'année dernière, le tourisme d'achat à l'étranger a ainsi bondi de 18% à CHF 1,3 milliard [2]. Pourtant, si le commerce en ligne progresse à vive allure, il n'en va pas de même des normes qui le régissent sur le territoire helvétique.

La présente contribution a pour vocation de présenter les règles qui encadrent les transactions faites en ligne. Une définition du commerce en ligne (2) sera suivie d'une présentation des règles applicables au contrat de vente en ligne (3). De manière non exhaustive, on examinera ensuite la protection dont les consommateurs jouissent en cas de vente en ligne (4) avant de tirer une conclusion (5).

2. LA DÉFINITION DU COMMERCE EN LIGNE ET SON CADRE LÉGAL

2.1 La définition. Le commerce en ligne, autrement appelé e-commerce, ou vente en ligne, regroupe les transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques ou digitales connectées à internet [3].

Au sens le plus large, l'e-commerce porte sur de très nombreux types de prestations: qu'il s'agisse de la vente de biens

mobiliers, de la fourniture de services, de la mise en licence de contenus, d'abonnements, d'achat de billets de transports ou de spectacles ou encore de réservations de chambre d'hôtel, leur point commun est qu'elles sont effectuées au moyen d'un terminal connecté à Internet.

La plupart des contrats passés en ligne étant des contrats de vente, la présente contribution se limitera à analyser cette forme de contrat.

Il convient de préciser qu'en droit suisse, pour apprécier la forme et les clauses d'un contrat, il y a lieu de rechercher la réelle et commune intention des parties sans s'arrêter aux expressions ou dénominations inexacts dont elles ont pu se servir (art. 18 *Code des obligations*, CO [RS 220]). Dès lors, la qualification d'un contrat conclu en ligne nécessite, comme celle d'un contrat «normal», de déterminer l'objet du contrat et la réelle et commune intention des parties. Lorsque des livres (électroniques), de la musique (streaming) ou des vidéos (VoD) sont mis à la disposition du consommateur, il s'agit le plus souvent non pas d'une vente, mais d'un contrat de licence. Le consommateur ne devient donc pas propriétaire mais seulement titulaire d'un droit d'usage qui peut être limité dans le temps, dans l'espace, et ne pas être partagé avec des tiers. Ces droits d'utilisation peuvent être plus ou moins étendus et permettent au moins de lire, d'écouter ou de visionner l'œuvre «acquise». En revanche, sa cession ultérieure à la conclusion du contrat et à des tiers est souvent restreinte [4].

2.2 Le cadre légal

2.2.1 Dans l'Union européenne. L'Union européenne a édicté en 2000 une Directive sur le commerce électronique (Directive 2000/31/CE). Cette directive, qui a pour but de protéger le consommateur, est complétée par la Directive relative aux droits des consommateurs (Directive 2011/83/UE), la Directive concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs (Directive 93/13/CEE) et la Directive relative au règlement extrajudiciaire des litiges de consommation (Directive 2013/11/UE) [5].

2.2.2 En Suisse. En Suisse, il n'existe pas de loi ni de législation spécifique sur le commerce électronique. Un avant-projet de loi avait été mis en consultation au début des années 2000



FABIEN HOHENUAUER,
LICENCIÉ EN DROIT,
LL.M. EN DROIT
ÉCONOMIQUE, AVOCAT,
LAUSANNE,
HOHENUAUER@HDCLEGAL.CH

avant d'être finalement abandonné [6]. Le Conseil fédéral avait considéré que le droit en vigueur suffisait à résoudre les problèmes spécifiques posés par le commerce électronique.

Aujourd'hui, le CO, la *Loi fédérale contre la concurrence déloyale* (LCD), la *Loi fédérale sur l'information des consommateurs* (LIC) et la *Loi fédérale sur la protection des données* (LPD) sont tou-

«En Suisse, il n'existe pas de loi ni de législation spécifique sur le commerce électronique. Un avant-projet de loi avait été mis en consultation au début des années 2000 avant d'être finalement abandonné.»

jours considérés comme suffisants pour encadrer les fournisseurs et protéger les consommateurs, en dépit d'avis contraires régulièrement émis par des organismes de protection des consommateurs.

3. LES RÈGLES APPLICABLES AU CONTRAT DE VENTE EN LIGNE

3.1 La conclusion du contrat de vente en ligne. Conformément aux principes généraux du droit suisse des obligations, un contrat est conclu lorsque les parties ont, réciproquement et d'une manière concordante, manifesté leur volonté (art. 1 CO). En vertu du principe de la liberté contractuelle, la validité des contrats n'est subordonnée à l'observation d'une forme particulière qu'en vertu d'une prescription spéciale de la loi. En d'autres termes, la conclusion d'un contrat n'est soumise au respect d'une certaine forme que lorsque la loi l'exige ou si les parties l'ont prévu ainsi (art. 11 CO) [7]. Ces règles valent également pour les contrats passés en ligne.

La loi distingue deux manifestations de volonté successives, chronologiquement distinctes: l'offre et l'acceptation.

Lorsque l'offre est faite entre présents (y compris par téléphone, chat, etc.), son auteur est délié si l'offre n'est pas immédiatement acceptée. Lorsque l'offre est faite entre absents, elle a une durée de validité limitée, qui est fixée soit par le sollicitant, soit à défaut, par l'article 5 CO. Il est en outre à souligner que l'envoi de tarifs ne constitue pas une offre, alors que le fait d'exposer des marchandises avec l'indication du prix est en principe considéré comme une offre (art. 7 CO) [8].

Dans le cas du commerce en ligne, la question est parfois délicate: des produits mis à la vente sur un site internet constituent-ils une offre qui lie son auteur ou faut-il au contraire retenir qu'il s'agit d'un simple catalogue? En pratique, l'analyse devra porter sur les circonstances du cas d'espèce et, en particulier, sur la manière dont un internaute de bonne foi doit comprendre la présentation, sur une page web, de marchandises ou de services. En principe, on considérera le plus souvent que la présentation sur un site internet de

marchandises ou de services avec indication de prix devra être considérée comme une simple invitation à faire une offre [9]. Le cercle de clients potentiellement touchés par un site web est en effet tel qu'il paraît difficile de satisfaire toutes les demandes. Cela sera d'autant plus clair lorsque le site mentionne clairement que le produit n'est proposé que dans la réserve des stocks disponibles et/ou lorsque la quantité de produits à disposition n'est pas indiquée sur le site [10].

Cette situation est différente lorsque le produit objet de la vente est un produit numérique sans limite de disponibilité (un logiciel téléchargeable p. ex.) ou lorsque le site mentionne, outre le prix du produit, sa disponibilité et qu'il est possible de le commander/le réserver immédiatement [11].

Comme la seconde manifestation de volonté (l'acceptation) ne requiert pas de forme particulière, elle peut s'exprimer au moyen d'un simple clic. Dans la plupart des cas, des conditions générales sont imposées par le fournisseur au consommateur et leur acceptation constitue un prérequis à la validation de la commande (cf. 4.2).

Le paiement effectif n'est en principe pas une condition à la conclusion du contrat. La plupart des sites de commerce en ligne proposent plusieurs moyens de paiement. Les paiements en ligne sont souvent délégués à des fournisseurs de services d'encaissement. Au moment du paiement, le client est ainsi redirigé vers un site sécurisé (banque, institut de paiement en ligne) qui confirmera au commerçant la bonne réception du paiement [12].

En Suisse, il est à noter que les consommateurs préfèrent encore, et de loin, la facture comme mode de paiement. Ainsi, en 2016, 80% des clients ont réglé leurs achats sur facture, ce qui en fait les champions en comparaison européenne [13].

3.2 Après la conclusion du contrat de vente en ligne

3.2.1 Le droit de rétractation. Le droit européen prévoit un droit de rétractation gratuit pendant quatorze jours à compter de la conclusion du contrat [14].

Le droit suisse prévoit également un droit de rétractation d'une durée de quatorze jours, mais uniquement en matière de démarchage à domicile ou de «contrats semblables». En dépit de l'évolution des pratiques commerciales (diminution du démarchage à domicile et augmentation massive du commerce en ligne) et de plusieurs interventions politiques, ces articles ne sont toujours pas applicables aux contrats conclus en ligne [15]. Partant, et sous réserve d'un vice du consentement, le contrat passé en ligne ne peut pas faire l'objet d'une annulation à compter de sa conclusion.

En pratique, la majorité des acteurs du commerce en ligne proposent spontanément en Suisse un droit de rétractation similaire à celui qui prévaut dans l'Union européenne. Outre que cela se justifie pour des raisons commerciales, cela simplifie également les aspects techniques de la vente dès lors que le même service est en principe proposé en Suisse et en Europe.

3.2.2 Le transfert des risques lié au transport. En raison du caractère dématérialisé des achats en ligne, les produits achetés sur internet sont (presque) systématiquement envoyés par des transporteurs (services postaux ou privés) aux consom-

mateurs. Cela pose la question de savoir (1) qui prend à sa charge les coûts afférents au transport et (2) qui est responsable en cas de dégâts causés à l'objet de la vente durant le transport.

→ *La prise en charge des coûts de transport.* Le principe est régi à l'article 189 alinéa 1^{er} CO, aux termes duquel

«[s]auf usage ou convention contraire, les frais de transport sont à la charge de l'acheteur si la chose vendue doit être expédiée dans un autre lieu que celui de l'exécution du contrat»

(c.-à-d., en l'occurrence, dans le lieu où elle se trouvait au temps de la conclusion du contrat, art. 74 al. 2 ch. 2 CO).

Cela étant, il est loisible au fournisseur, en application du principe de la liberté contractuelle, de prendre à sa charge les frais de transport. Afin d'éviter toute contestation, la pratique établie consiste à préciser, avant validation de la commande, qui prend les frais de transport à charge et à combien ces frais se montent.

→ *La responsabilité en cas de dégâts durant le transport.* S'agissant des risques liés au transport, la situation est la suivante: aux termes de l'article 185 CO,

«les profits et les risques de la chose passent à l'acquéreur dès la conclusion du contrat».

Là encore, il est loisible au fournisseur de prévoir une règle plus favorable au consommateur. Mais il convient de mentionner que s'agissant d'une règle légale, il n'est pas nécessaire qu'elle figure dans les conditions générales pour être valable. Et si tel est le cas, il ne s'agit pas d'une clause insolite qui nécessite d'être mise en évidence (cf. 4.2)

3.2.3 La garantie. Dans le droit de la vente, la garantie pour les défauts est régie par les articles 197 à 210 CO. Elle se définit comme l'ensemble des droits qui appartiennent à l'acheteur lorsque la chose vendue présente un défaut existant au moment du transfert des risques [16]. Le défaut se définit quant à lui comme l'absence d'une qualité dont le vendeur avait promis l'existence ou à laquelle l'acheteur pouvait s'attendre selon les règles de la bonne foi [17].

La garantie en raison des défauts se prescrit par deux ans dès la livraison de la chose (art. 210 CO). Elle est donc indépendante de la découverte du défaut, celle-ci pouvant intervenir alors que les droits de l'acheteur sont déjà prescrits [18]. Les parties ont la faculté de modifier conventionnellement ce délai de prescription. Elles peuvent le réduire ou le prolonger, en modifier le point de départ ou encore étendre ou restreindre les causes d'interruption de la prescription [19].

4. LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

4.1 La protection tirée de la LCD. D'une manière générale, il n'existe pas en Suisse d'obligation d'indiquer qui est la personne responsable d'un site internet [20]. L'*Ordonnance fédérale sur les domaines internet* (RS 784.104.2; ODI) prévoit seulement, à ses articles 46 et 52, que le nom et l'adresse postale du titulaire d'un nom de domaine «.ch» ou «.swiss» doivent être publiés par le registre [21].

Depuis 2012 toutefois, l'article 3 alinéa 1^{er} lit. s LCD soumet les commerçants en ligne à une série d'obligations en lien avec l'exploitation de leurs sites web. Ces obligations sont au nombre de quatre.

4.1.1 L'indication claire de l'identité du responsable (art. 3 al. 1^{er} lit. s ch. 1 LCD). Lorsqu'un site propose (à titre onéreux ou à titre gratuit [22]) des marchandises, des œuvres ou des prestations au moyen du commerce électronique, il doit indiquer de manière claire et complète l'identité et l'adresse complète de son responsable, et faire figurer une adresse de courrier électro-

«En raison du caractère dématérialisé des achats en ligne, les produits achetés sur internet sont (presque) systématiquement envoyés par des transporteurs (services postaux ou privés) aux consommateurs.»

nique valable [23]. Cette exigence a pour but de permettre au client potentiel de pouvoir s'informer sur le prestataire afin qu'il puisse au besoin se plaindre du service rendu [24]. L'indication d'un numéro de téléphone n'est en revanche pas exigée. Dans le cas d'une personne morale, il n'est pas nécessaire de pouvoir identifier une personne physique distincte, l'indication de la raison sociale étant suffisante [25].

4.1.2 L'indication des différentes étapes techniques conduisant à la conclusion du contrat (art. 3 al. 1^{er} lit. s ch. 2 LCD). Cette exigence a pour but de permettre au client de connaître le moment précis de la conclusion du contrat. Le consommateur doit pouvoir ainsi déterminer l'étape qui précède et l'étape qui suit celle où il se trouve dans le processus de commande. Le moment de la confirmation de la commande doit être clairement visible à l'avance par le client, qui doit activement agir (en général en cliquant sur un bouton de confirmation) pour indiquer qu'il a compris le caractère définitif et onéreux de son geste [26].

4.1.3 La mise en place d'outils de détection et de correction des erreurs de saisie (art. 3 al. 1^{er} lit. s ch. 3 LCD). Cette exigence a pour but d'éviter que, par inadvertance, le client passe une commande dont il ne veut pas ou qui ne correspond pas à son intention. Pour se conformer à cette exigence, le prestataire doit présenter un récapitulatif des éléments de la commande passée avant toute confirmation par le client [27]. Selon la doctrine, le client doit avoir la possibilité technique de modifier ou de supprimer certains (ou tous les) éléments de sa commande après consultation du récapitulatif [28].

4.1.4 La confirmation sans délai de la commande (art. 3 al. 1^{er} lit. s ch. 4 LCD). Après la commande, le marchand doit envoyer immédiatement un courrier électronique de confirmation de la commande au client afin qu'il sache que la commande a bien été prise en compte. Le but de cette exigence est d'éviter que le client passe par erreur plusieurs commandes en croyant que sa commande initiale n'a pas été enregistrée [29]. Le simple fait de faire apparaître une confirmation sur le site in-

ternet du prestataire est en revanche jugé insuffisant au regard des exigences de la loi, et ce même lorsque le client peut y accéder plus tard, par exemple en accédant à son compte sur le site en question [30].

Les exigences de la LCD s'appliquent tant au vendeur professionnel qu'occasionnel. Il est dès lors permis de remettre en cause la légalité des pratiques des plateformes d'enchères

«L'utilisation d'un site web et l'achat de biens ou de services en ligne entraînent presque systématiquement une utilisation, ou à tout le moins une transmission de données personnelles par le consommateur au fournisseur.»

en ligne où le vendeur n'apparaît que sous un pseudonyme et ne communique pas son adresse, sauf à considérer que le site lui-même serait le vendeur [31].

La violation des exigences de la LCD entraîne des sanctions d'ordre civil et pénal. Les moyens de poursuite civile de ces violations consistent en une action en interdiction, en cessation ou en constatation du caractère illicite du comportement incriminé et, le cas échéant, en dommages-intérêts, voire en restitution des profits sur la base des règles sur la gestion d'affaire sans mandat. Quant aux sanctions pénales, elles consistent en une peine pécuniaire ou en une privation de liberté de trois ans au plus (art. 9 et 23 LCD). Il est à noter qu'à la différence de ce qui prévaut en matière de droit des obligations, les violations de la LCD peuvent être dénoncées non seulement par les consommateurs, mais également par des tiers à la transaction, tels que des concurrents, des associations professionnelles ou encore des organisations de protection des consommateurs [32].

Il convient encore de souligner que celui qui détient ou administre un site web doit prendre garde aux obligations découlant du droit étranger, en particulier si son site est accessible à l'étranger et/ou propose ses prestations à destination de pays tiers. Les normes pénales ou civiles protégeant le consommateur étant le plus souvent de nature impérative, elles n'empêcheront pas, dans certains cas, un juge étranger de se déclarer compétent au lieu de résidence du consommateur et d'appliquer les règles de droit local [33].

4.2 La protection en lien avec les conditions générales.

Les conditions générales sont des dispositions contractuelles préformulées qui décrivent de manière générale tout ou partie du contenu d'éventuels contrats [34]. A l'instar des autres services proposés sur Internet, les ventes en ligne sont très souvent régies par des conditions générales. Celles-ci portent en principe à la fois sur l'utilisation du site (on parle alors de conditions générales d'utilisation) et sur les conditions auxquelles sont passées les transactions (conditions générales de vente) [35].

S'agissant de leur contenu, les conditions générales prévoient très régulièrement des limitations de responsabilité en lien avec la véracité ou l'actualité des informations contenues sur le site, la disponibilité des services, ou des prorogations de for en cas de litige.

Les conditions générales ne sont pas des sources de droit en elles-mêmes, mais elles peuvent acquérir une valeur juridique dès que les parties à un contrat conviennent de les y intégrer [36]. Pour que des conditions générales soient intégrées à un contrat, il ne suffit toutefois pas que les parties conviennent que celles-ci régleront tout ou partie de leur relation. Il faut aussi que les parties aient eu une possibilité raisonnable d'en prendre connaissance avant la conclusion du contrat [37].

En matière de ventes en ligne, le droit suisse est assez peu contraignant. A priori, il est permis d'utiliser une case à cocher, une case précochée voire une simple mention avec un lien vers le texte complet des conditions générales [38].

Une fois établi que les conditions générales ont été intégrées, il convient d'examiner si elles respectent les règles sur le contenu des contrats et, en particulier, les exigences de l'article 8 LCD. Selon cette disposition,

«agit de façon déloyale celui qui, notamment, utilise des conditions générales qui, en contradiction avec les règles de la bonne foi prévoient, au détriment du consommateur, une disproportion notable et injustifiée entre les droits et les obligations découlant du contrat».

Si les conditions de cette disposition sont réunies, les conditions générales sont totalement ou partiellement nulles (art. 20 al. 2 CO) [39]. En outre, les clauses insolites, soit celles qui dérogent de manière inattendue aux règles habituellement applicables, ne seront pas opposables au consommateur, à moins qu'elles aient été particulièrement mises en évidence (caractères gras ou plus grande police de caractères p. ex.) et que l'internaute les ait acceptées en toute connaissance de cause [40].

4.3 La protection tirée de la LPD. L'utilisation d'un site web et l'achat de biens ou de services en ligne entraînent presque systématiquement une utilisation, ou à tout le moins une transmission de données personnelles par le consommateur au fournisseur. Même lorsque l'internaute ne s'est pas inscrit ou n'a pas communiqué expressément certaines informations, des données sont transmises au responsable du site par divers moyens: cookies, logs, ou encore informations transmises par le navigateur ou l'ordinateur lui-même (type de navigateur, système d'exploitation, langue adresse IP, etc.) [41].

Les visiteurs d'un site web doivent être informés du fait que leurs données personnelles sont collectées, du but du traitement des données et de l'analyse qui en est faite, à moins que cela ne soit clairement reconnaissable et que les données collectées ne soient ni des données sensibles, ni des profils de personnalité [42].

En Suisse, la collecte et l'utilisation de données personnelles doivent répondre aux exigences de la LPD (RS 235.1). Sur Internet, l'utilisation de ces données fait le plus souvent l'objet d'un document intitulé «politique de confidentia-

lité» [43]. Ce document doit être librement accessible à l'internaute [43] et indiquer quelles données sont collectées, dans quel but, et qui est le responsable du traitement [44]. La politique de confidentialité doit également indiquer si les données sont transmises à un tiers ou traitées à l'étranger. Si, dans ce dernier cas, les données sont traitées dans un pays n'offrant pas un niveau de protection «adéquat» [45], le consentement de l'internaute est nécessaire [46].

Afin que le responsable du traitement des données puisse se prévaloir de l'accord de l'internaute, il faut que ce dernier ait connaissance de la politique de confidentialité. Il n'est pas nécessaire qu'il la signe ni qu'il coche une case particulière confirmant son accord, mais en cas de litige, le responsable du site aura le fardeau de prouver que l'utilisateur en a eu connaissance [47]. Dans tous les cas, le consommateur doit pouvoir refuser son accord à la collecte et au traitement des données avant que celle-ci ne débute. En cas de refus, les éventuelles données collectées devront être supprimées et ne pourront pas être exploitées [48].

Les interactions entre sites web d'une part et médias sociaux d'autre part (partage de contenu sur les réseaux sociaux p. ex.) ne sont admissibles qu'avec le consentement express de l'utilisateur. Pour s'assurer de son accord, il est recommandé de procéder en deux temps: l'utilisateur accepte en cliquant sur un premier bouton la connexion avec le média social (et, partant, la transmission de ses données à celui-ci), puis interagit avec ce dernier s'il le souhaite dans un second temps (publication, rédaction et envoi d'un commentaire, etc.) [49].

5. EN GUISE DE CONCLUSION: QUEL AVENIR JURIDIQUE POUR LE COMMERCE EN LIGNE?

En Suisse, la législation spécifique au commerce électronique se limite à quelques dispositions de protection du consommateur. Cette réalité juridique devrait réjouir les entreprises qui sont déjà habituées à la vente par catalogue ou même à la vente au détail, car ce principe signifie que le législateur suisse applique tout simplement les règles générales de la vente hors ligne à la vente sur Internet. Et comme les dispositions de la LCD protègent efficacement le consommateur, on serait tenté de penser que tout va pour le mieux dans le meilleur des mondes.

Il semble toutefois qu'une nouvelle menace plane sur le commerce en ligne et justifie une nouvelle intervention du législateur: le blocage géographique [50]. Il s'agit d'une pratique discriminatoire qui consiste à empêcher des clients en ligne d'accéder à des services proposés sur un site web établi dans un autre pays. Cette pratique prend de l'ampleur et a des conséquences néfastes sur le commerce helvétique. Alors que l'Union européenne semble avoir pris la mesure du problème et fait le nécessaire pour légiférer sans attendre, notre gouvernement fait preuve d'un attentisme tout helvétique [51]. Les choses pourraient toutefois bientôt bouger: en 2016, plusieurs parlementaires et spécialistes du droit ont tiré la sonnette d'alarme et le Tribunal fédéral a rendu en juin de la même année un arrêt de principe qui condamne clairement le principe du cloisonnement du marché [52]. Le commerce en ligne pourrait donc bientôt être encadré par de nouvelles dispositions légales...

Notes: 1) Cf. Rapport sur le marché suisse du commerce en ligne et à distance 2016 rendu le 1^{er} mars 2017 par l'Association Suisse de Vente à distance. 2) Cf. article de la Tribune de Genève du 1^{er} mars 2017 intitulé «Les Suisses achètent toujours plus en ligne». 3) En réalité, le terme de vente en ligne est impropre car il désigne aussi, dans ce contexte, des transactions qui ne sont juridiquement pas des contrats de vente (p. ex. contrat de licence). 4) Cf. Métille S., *Internet et droit*, Genève Zurich Bâle 2017, p. 118 s. 5) Cette directive est complétée par le Règlement 524/2013/UE relatif au règlement en ligne des litiges de consommation. Cf. Métille, op. cit., p. 117. 6) Cf. Rapport final du Contrôle parlementaire de l'administration intitulé «Commerce électronique: évaluation de la protection du consommateur en Suisse. Cf. ég. Métille, op. cit., p. 117. 7) Cf. Tercier P., *Le droit des obligations*, 3^e éd., Genève Zurich Bâle 2004, N 468 ss et 499 ss. 8) Cf. Métille, op. cit., p. 121. 9) Cf. Morin A., in: Thévenoz/Werro (édit.), *Commentaire Romand du Code des obligations I*, 2^e éd., Bâle 2012, 7 CO N 5. Cf. ég. Métille, op. cit., p. 121. 10) Cf. Métille, op. cit., p. 121. 11) Cf. Weber R., *E-Commerce und Recht: Rechtliche Rahmenbedingungen elektronischer Geschäftsformen*, 2^e éd., Genève/Zurich/Bâle 2010, p. 342; Métille, op. cit., p. 121 s. 12) Pour plus de détails, cf. Métille, op. cit., p. 122. 13) Cf. article de la Tribune de Genève du 1^{er} mars 2017 intitulé «Les Suisses achètent toujours plus en ligne». 14) Cf. Directive 2011/83/UE du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs. Cf. ég. Métille, op. cit., p. 118. 15) Cf. Rapport de la commission des affaires juridiques du 23 août 2012 relative à l'initiative parlementaire n° 06.441 «Pour une protection du

consommateur contre les abus du démarchage téléphonique», p. 5. 16) Cf. Tercier P./Bieri L./Carron B., *Les contrats spéciaux*, 5^e éd., Genève Zurich Bâle 2016, N 628. 17) Cf. Tercier/Bieri/Carron, op. cit., N 659. 18) Cf. ATF 107 II 231 c. 3, JdT 1982 I 71; cf. ég. Tercier/Bieri/Carron, op. cit., N 745. 19) Cf. Tercier/Bieri/Carron, op. cit., N 746. 20) Cf. Métille, op. cit., p. 119. 21) Cf. Métille, op. cit., p. 10 ss et 119. 22) Cf. Müller C./Riske O., *L'offre arnaqueuse – notamment par Internet*, in: Bohnet (édit.), *Le nouveau droit des conditions générales et pratiques commerciales déloyales*, Bâle 2012, p. 29; cf. ég. Métille, op. cit., p. 119. 23) Cf. Marchand S., *Commerce électronique: la manifestation de volonté au bout du doigt*, in: Carron/Müller (édit.), *Droits de la consommation et de la distribution: les nouveaux défis*, Bâle 2013, p. 27 ss; cf. ég. Métille, op. cit., p. 119. Il est à noter qu'un formulaire de contact, s'il est sans doute souhaitable d'un point de vue marketing, ne remplit pas les conditions légales. 24) Cf. Werro F./Carron M., in: Martenet/Pichonnaz (édit.), *Commentaire Romand de la Loi contre la concurrence déloyale*, Bâle 2017, LCD 3 I lit. s N 24. 25) Cf. Werro/Carron, op. cit., LCD 3 I lit. s N 25; Métille, op. cit., p. 119. 26) Cf. Werro/Carron, op. cit., LCD 3 I lit. s N 31. 27) Cf. Werro/Carron, op. cit., LCD 3 I lit. s N 33. 28) Cf. Bühler G., in: *Basler Kommentar zum Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*, Bâle 2013, LCD 3 I lit. s N 32; Werro/Carron, op. cit., LCD 3 I lit. s N 34. 29) Cf. Bühler, op. cit., LCD 3 I lit. s N 38; Werro/Carron, op. cit., LCD 3 I lit. s N 35. 30) Cf. Werro/Carron, op. cit., LCD 3 I lit. s N 37. 31) Cette hypothèse paraît aller à l'encontre de la volonté affichée des sites d'enchères qui se présentent comme de simples intermédiaires

dont la responsabilité est limitée. Cf. Müller/Riske, op. cit., p. 31; Métille, op. cit., p. 120. 32) Pour la liste des personnes ayant qualité pour agir au civil et au pénal en cas de violation des règles de la LCD, cf. articles 9, 10 et 23 LCD. 33) Cf. Marchand, op. cit. p. 27 ss; Métille, op. cit., p. 119. 34) Cf. Tercier/Bieri/Carron, op. cit., N 227. 35) Cf. Métille, op. cit., p. 122. 36) Cf. Tercier/Bieri/Carron, op. cit., N 230. 37) Cf. ATF 139 III 345 c. 4.3; 100 II 200 c. 5d; 77 II 154 c. 4, JdT 1952 I 11; ég. Tercier/Bieri/Carron, op. cit., N 232. 38) Cf. Marchand, op. cit., p. 7 s.; Métille, op. cit., p. 122 s. 39) Cf. Tercier/Bieri/Carron, op. cit., N 235 et les références citées. 40) Cf. Métille, op. cit., p. 123. 41) Cf. Métille, op. cit., p. 124. 42) Cf. Métille, op. cit., p. 123 s. 43) En anglais: privacy policy. La politique de confidentialité fait partie des conditions générales mais est le plus souvent présentée dans un document distinct de celles-ci. Cf. Métille, op. cit., p. 123. 44) On parle de «maître du fichier». Il est à noter que le maître du fichier n'est pas forcément le propriétaire du site web. Cf. articles 4 et 14 LPD. Cf. ég. Métille, op. cit., p. 124. 45) C'est-à-dire en principe dans un pays hors de l'Union européenne. 46) A moins que d'autres garanties n'aient été obtenues. Cf. Métille, op. cit., p. 90 ss et 124. 47) Cf. Métille, op. cit., p. 124. 48) Cf. Métille, op. cit., p. 125. 49) Cf. Métille, op. cit., p. 125. 50) On parle de «geoblocking» en anglais. 51) Cf. article rédigé par Michel Guillaume et publié dans le Temps le 19 mai 2017 intitulé: «En bloquant le commerce en ligne, la Suisse creuse son retard numérique». 52) Cf. arrêt «Gaba» du Tribunal fédéral 2C_180/2014 rendu le 28 juin 2016.