



LPA JURI'SCOPE

Nov,10,2023

N° 41

**LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN
TUNISIE : UN CADRE LÉGAL
NÉCESSITANT DES RÉFORMES****SCIENCE SAVOIR
FAIRE
&
EXPERTISE****L'ÉQUIPE DE RÉDACTION****ADEL FENDRI****YASMINE FKI****NESRINE HEDFI****YOSRA MELKI****WWW.LPA-LEGAL.COM.TN****<https://www.linkedin.com/company/legal-partners-advisors/>****<https://www.facebook.com/profile.php?id=100089715340398>**

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN TUNISIE : UN CADRE LÉGAL NÉCESSITANT DES RÉFORMES



L'essor continu de l'économie numérique, particulièrement depuis la pandémie mondiale, a conduit à **une préférence croissante des consommateurs pour conclure des contrats de vente en ligne**. Un exemple frappant de cette tendance se manifeste **en Tunisie**, où **la valeur des transactions de paiement électronique a augmenté de 41,6%, atteignant 538,8 millions de dinars entre juin 2022 et juin 2023**.¹

Le commerce électronique est devenu une véritable "fièvre" nécessitant **des ajustements législatifs fréquents**. En France, le législateur définit cette activité du point de vue du commerçant, qualifiant le commerce électronique² comme **l'offre ou la fourniture de biens et de services à distance par voie électronique**. En revanche, en Tunisie, le législateur adopte, dans **la loi du 9 août 2000**, relative aux échanges et au commerce électronique, une approche plus axée sur l'élément électronique, considérant **le commerce électronique comme une opération commerciale effectuée par des échanges électroniques**.

1. ww.leconomistemaghrebin.com/2023/09/20/bct-augmentation-de-416-de-la-valeur-des-paiements-en-ligne-du-commerce-electronique-au-cours-du-premier-semester-de-2023

2. article 14 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.



Ces définitions législatives semblent souvent **insuffisantes pour englober toutes les caractéristiques du commerce électronique**, c'est pourquoi la doctrine a proposé d'autres définitions. Certains considèrent que « **le commerce électronique est simplement une activité impliquant l'achat ou la vente de biens et de services via des réseaux électroniques.**»

Et d'autres prévoient que le commerce électronique est défini par trois "i"³.

- Tout d'abord, **l'immatérialité**, car les transactions en ligne sont fréquemment dématérialisées.
- Ensuite, **l'interactivité**, qui permet la navigation à travers les liens hypertexte.
- Enfin, le troisième "i" est **l'internationalité**, car le commerce électronique transcende les frontières

En effet, la vente électronique débute par la présentation de produits sur des plateformes en ligne où les clients choisissent et paient leurs commandes. **Bien que cela puisse sembler simple pour les consommateurs, la réalité est bien différente**, car c'est **une opération complexe** qui nécessite une **réglementation rigoureuse englobant nombreux aspects**.



3. J.HUET, « La problématique juridique du commerce électronique », Acte de colloque annuel de l'association droit et commerce, R.J.C., 2001, p.17

I. LE CADRE LÉGAL DU COMMERCE EN LIGNE :



Comme tout contrat, la transaction en ligne s'appuie sur **l'offre et la l'acceptation** , exigeant parfois une formalisation appropriée . Selon les dispositions de la loi 2000 , les échanges électroniques reposent sur l'utilisation de documents électroniques, lesquels jouissent d'une valeur probatoire équivalente à celle des documents écrits.

L'article 2 de la loi susmentionnée prévoit que **le certificat électronique** est tout « **document électronique sécurisé par la signature électronique de la personne qui l'a émis et qui atteste après constat la véracité de son contenu** ».

Cette signature constitue une approche solide de validation numérique favorisant **la légalité des documents électroniques dans des secteurs variés impliquant une vérification sécurisée des identités et des contenus.**

La fourniture de ce certificat est ouverte **aux personnes morales et physiques, qui ont obtenu l'autorisation préalable de l'agence tunisienne de certification électronique** qui est selon **l'article 8** une entreprise publique à **caractère non administratif dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière** chargée de contrôler les transactions commerciales en ligne.

Ici il est à noter que le législateur a mis en place **un système hiérarchisé de contrôle et surveillance vu la sensibilité des transactions électroniques.**

Vu sa primordialité dans le monde numérique, le législateur a consacré un chapitre entier à **la vente électronique**. En effet , les intervenants dans un contrat de vente électronique sont **tenus de respecter les obligations** établies afin de minimiser les dangers liés au cyberspace.





Dans la phase de pré-conclusion du contrat, le vendeur doit **fournir des informations pertinentes qui prouvent sa crédibilité, des détails concernant les conditions de résiliation du contrat, les caractéristiques du produit etc.** En effet, la présentation complète de ces informations attire les consommateurs et les incite à acheter le produit proposé par l'e-commerçant.



Il est ainsi tenu , **conformément à l'article 27, de permettre au client de récapituler définitivement l'ensemble de ses choix, de confirmer la commande ou de la modifier selon sa volonté et de consulter le certificat électronique relatif à sa signature.** De manière à éviter tout litige ou contestation ultérieure sur la transaction commerciale et la commande, le professionnel doit **s'assurer à chaque étape du processus d'achat que son client accède aux informations contractuelles obligatoires.**



En examinant la loi au cœur de notre analyse, on peut constater **qu'elle accorde une plus grande rigueur envers les vendeurs par rapport aux consommateurs.** En effet, **les seules obligations imposées aux consommateurs consistent à s'acquitter des montants et des frais de livraison.**



En revanche, ces derniers disposent **d'un droit de rétractation qu'ils peuvent exercer dans un délai de 10 jours ouvrables à compter de la réception des marchandises ou de la conclusion du contrat pour les services**. Cette protection découle de la position de faiblesse du consommateur en tant que partie contractante et consiste en des mesures préventives visant à équilibrer les droits et responsabilités des deux parties.

Cette réglementation se présente comme une avancée significative, notamment à l'aube des années 2000, **une époque où les réseaux sociaux n'avaient pas encore joué un rôle aussi prédominant dans le développement de l'e-commerce, contrairement à aujourd'hui**. On peut affirmer que cette loi nécessite des modifications pour qu'elle puisse englober tous les enjeux liés à l'e-commerce.

II. LES DÉFIS JURIDIQUES INHÉRENTS À L'E-COMMERCE :

A cause du recours massif à cette pratique, les entreprises en ligne se sont trouvées confrontées aux plusieurs défis juridiques qui sont liés principalement **au droit de la concurrence (1) , la protection des données personnelles (2) et le droit à la marque (3)**.





1: ADAPTATION DU DROIT DE LA CONCURRENCE AUX SPÉCIFICITÉS DU E-COMMERCE :

Les mutations profondes des modèles de distribution **n'ont pu inciter la législation tunisienne à mettre à jour les délimitations de marchés, à se prononcer sur les restrictions faites aux ventes en ligne ou encore à s'interroger sur le pouvoir de marché des opérateurs de plateformes.**

La loi n° 2015-36 du 15 septembre 2015, relative à la réorganisation de la concurrence et des prix, énumère diverses pratiques anticoncurrentielles, y compris, les ententes, les abus de position dominante, les abus de dépendance économique et la fixation de prix anormalement bas.

Il est vrai que notre législation sur la concurrence **fournit les règles préventives et curatives nécessaires pour régir ces pratiques illicites.** Cependant, des difficultés persistent quant **au traitement des spécificités de la vente numérique et à l'application de ces règles.**

En effet, le Conseil de la Concurrence a **émis un total de 94 décisions au cours de la période allant de 2016 à 2020** , malgré la variété et le nombre massif des pratiques anticoncurrentielles observées sur les plateformes numériques.⁴

En fonction de leur nature et de leur impact sur le marché, **certaines plateformes disposent d'une autorité considérable dans le domaine de l'accès aux marchés en ligne**, et elles ont la capacité d'exercer **une influence substantielle sur les modalités de rémunération des acteurs du marché.** Il faut alors **« assurer que ces entreprises n'abusent pas de leur pouvoir pour fermer des opportunités aux innovateurs au détriment des consommateurs »**⁵ et de ne pas dépendre seulement d'une règle générale qui ne tient pas compte de la dynamique en perpétuelle évolution du paysage numérique.

4. OCDE (2022), Examens par les pairs du droit et de la politique de la concurrence de l'OCDE :Tunisie.

5. Jean André Yves , le droit de la concurrence à l'épreuve des plateformes numériques.



2: LA PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES ET L'E-COMMERCE

En vertu de la loi 2000, **les obligations de protection des données personnelles ont été spécifiquement établies pour les prestataires de services de certification électronique, sans que des dispositions similaires ne soient prévues pour les acteurs du commerce électronique.**

Pourtant, **notre marché électronique actuel requiert une réglementation spécifique** en ce qui concerne la conservation des données personnelles **par les e-commerçants qui détiennent des informations telles que les noms, numéros de téléphone et adresses des consommateurs**, et ce, sans un contrôle approprié. Le recours aux textes généraux de la loi du 27 juillet 2004, portant sur la protection des données à caractère personnel **reste possible mais insuffisant⁶ face à l'évolution de cette pratique.**

Alors il est essentiel de mettre l'accent sur **l'obligation de protéger les données au-delà des fournisseurs de certifications électroniques**, englobant également **les vendeurs en ligne, en particulier ceux utilisant les réseaux sociaux.**



6. Wissem Jarraya, « La protection des données personnelles dans le commerce électronique »



3: LE DROIT À LA MARQUE ET L'E-COMMERCE



« Les plateformes de vente en ligne sont souvent le théâtre de contrefaçon et d'atteintes aux droits aux marques »⁷ que ce soit en mettant en vente des produits contrefaisants ou par l'utilisation abusive des marques dans les descriptions et les publicités.

La contrefaçon pose un défi majeur pour les entreprises en ligne. En fait, selon l'article 44 de la loi n° 2001-36 du 17 avril 2001, relative à la protection des marques de fabrique, toute atteinte portée aux droits d'un propriétaire d'une marque constitue une infraction. En se référant aux principes fondamentaux de la loi susmentionnée, on peut déduire que l'utilisation d'une marque dans des transactions commerciales électroniques sans l'autorisation de son propriétaire constitue également une forme de contrefaçon. Néanmoins, il est à noter que cette interdiction n'a pas dissuadé de nombreuses entreprises en ligne de continuer à pratiquer cela et en particulier sur les réseaux sociaux.

En France , **une proposition de loi « visant à moderniser la lutte contre la contrefaçon », adoptée le 25 novembre 2021** , comprend diverses mesures, notamment **la possibilité pour les détenteurs de marques de demander la suppression de noms de domaine ou de comptes de réseaux sociaux portant atteinte à leur marque, ou de prendre toute mesure visant à empêcher cet accès.**⁸

Le législateur tunisien devrait également approfondir sa réflexion sur cet aspect. Par exemple, il pourrait aider les entreprises en ligne à éviter ce piège en les obligeant à passer par un processus lié à leur activité impliquant par exemple **la collaboration avec des organismes spécialisés dans la lutte contre la contrefaçon en ligne** .

7. Noémie Le Bouard, droit des marques et e-commerce : les défis juridiques pour les entreprises en ligne

8. <https://www.vie-publique.fr/loi/282586-proposition-de-loi-moderniser-la-lutte-contre-la-contrefacon>



En conclusion, il est évident que le commerce électronique évolue constamment, nécessitant une adaptation continue de la réglementation pour s'aligner sur les dernières tendances et les enjeux émergents.

Une loi spécifiquement conçue pour répondre aux besoins changeants du commerce électronique est essentielle pour garantir des transactions transparentes, la protection des données personnelles et la préservation des droits de propriété intellectuelle.

Le législateur doit ainsi s'engager dans une révision constante de son cadre juridiques afin de suivre le rythme effréné de l'économie numérique, garantissant ainsi un environnement favorable aux acteurs du commerce électronique et aux consommateurs.

